



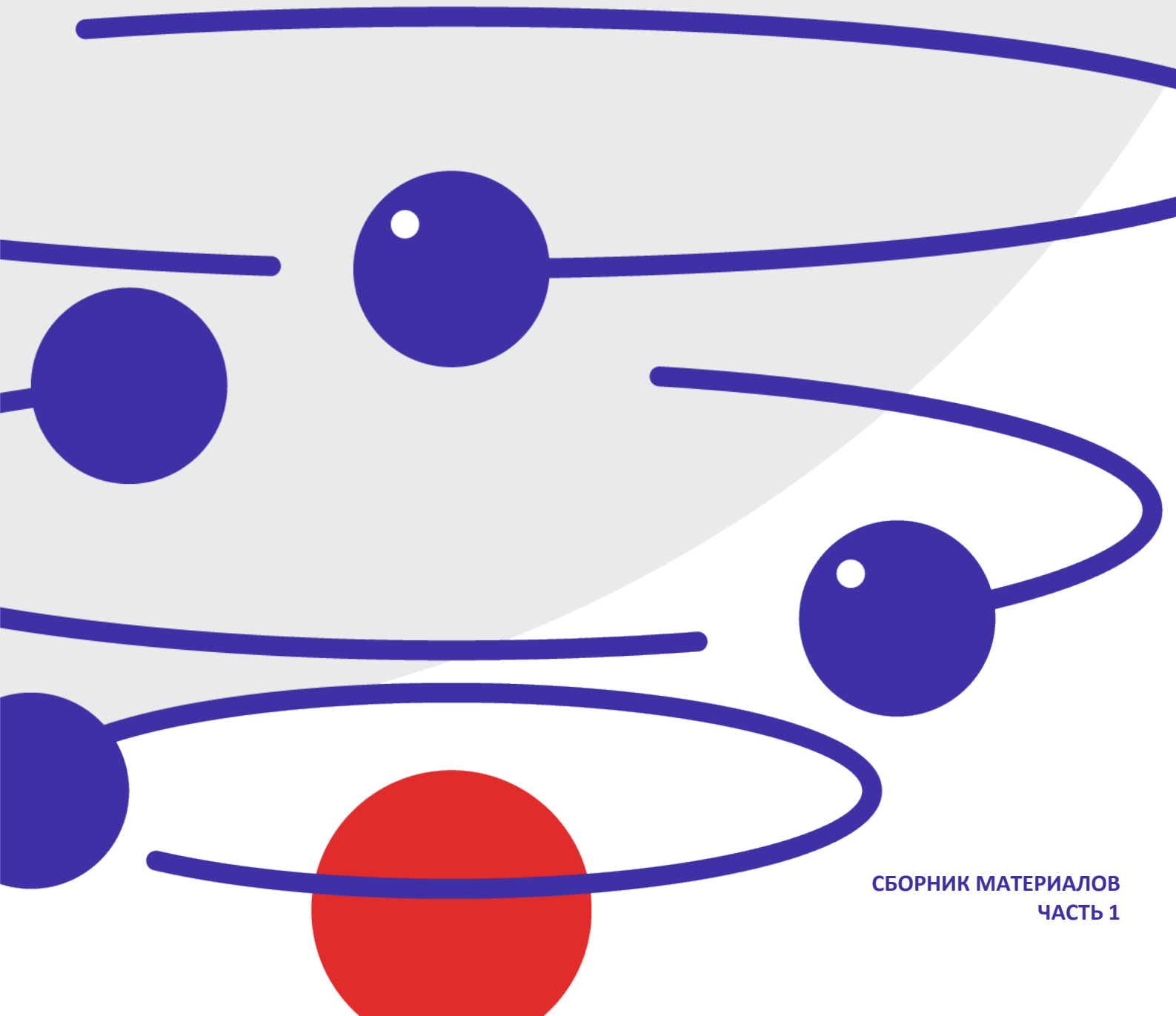
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ  
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н.КОСЫГИНА

# СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР-2020

ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ  
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ  
«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ  
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ»



СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
ЧАСТЬ 1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

---

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

**Всероссийская конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования и  
профессиональной самореализации»  
Социальный инженер-2020**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

**Часть 1**

**МОСКВА – 2020**

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85 Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020): сборник материалов Часть 1. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 321 с.

ISBN 978-5-00181-006-3

Сборник составлен по материалам Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020), состоявшейся 7-10 декабря 2020 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

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.

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

#### **Редакционная коллегия**

Силаков А.В., начальник Управления науки; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Зотов В.В., директор института Социальной инженерии; Сушкова-Ирина Я.И., директор института «Академия имени Маймонида»; Юдин М.В., директор института Славянской культуры; Морозова Т.Ф., директор института Экономики и менеджмента; Яковлева Л.Е., профессор; Андросова И.В., старший преподаватель; Мурзина О.В., доцент; Квач Н.М., доцент; Джавадов Т.А., старший преподаватель

#### **Научное издание**

**ISBN 978-5-00181-006-3**

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020

© Коллектив авторов, 2020

УДК 304.2

## НОВОЕ ЦИФРОВОЕ СРЕДНЕВЕКОВЬЕ

Анохина С.Д., Пухир В.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Нет смысла отрицать, что с появлением интернета жизнь людей стала легче и проще. Мгновенный поиск информации, быстрый доступ к различным ресурсам, виртуальное общение, безлический расчёт и многое другое. Благодаря Всемирной сети мы имеем возможность узнавать о других народах, странах и даже галактиках. Несколько веков назад людям требовалось годы для изучения того, что нам сейчас доступно за считанные секунды. Но так ли все хорошо в виртуальной сети?

Интернет – это нескончаемый поток информации, который, к сожалению, не всегда положительно влияет на людей. Сегодня многие заходят во Всемирную сеть не для того, чтобы узнать что-то новое, а для развлечения или общения с друзьями и коллегами. Ток-шоу, вроде «Дом 2», за просмотром которого человек может просидеть весь день, вызывает агрессию и стресс от сильного напряжения. По заявлению некоторых участников этого шоу, передачу ежедневно смотрят более 50 миллионов человек. Программа «Пусть говорят» уже давно нацелена лишь на то, чтобы удержать зрителя, поэтому зачастую там показываются сцены драк и словесных перепалок. Все это негативно сказывается на эмоциональном состоянии человека и приводит к лишним переживаниям, которых и так хватает в современном мире.

Во всемирной паутине, как и в любых других СМИ, присутствует пропаганда и ложная информация. Интерпретировать пропаганду можно и как распространение идей и ценностей в обществе с помощью вербальных, текстовых, визуальных средств, и как оказание влияния на процесс их взаимодействия с окружающей средой. Так, в интернете различные лозунги могут звучать открыто, а также через так называемые «мемы». Интернет-мемы являются огромной частью массовой культуры и имеют большое влияние на молодежь. Именно поэтому политические мемы используют для формирования общественного мнения. Многие выдают ложные факты за чистую правду. В популярном ресурсе «ru.wikipedia.org» любой желающий может написать статью и подкрепить ее достоверность различными источниками, которые никак не проверяются. Некоторые интернет-издания, в погоне за сенсацией, выпускают не верифицированные новости. В 2016 году в «Новой газете» была опубликована информация об игре в социальных сетях «Синий кит», в которую играют подростки и финальной целью которой является

совершение самоубийства. Факт существования данной игры не подтвержден до сих пор. Люди, доверяя веб-сети, используют неправильные данные, что приводит к лишним тревогам, ошибкам и недопониманием в обществе.

В социальных сетях сейчас очень много говорят о сетевом этикете. Но на деле, он почти никогда не соблюдается. Пользователи зачастую нарушают границы других людей. Многие любят позвонить по видеосвязи, не договорившись об этом заранее, или «засыпать» своими сообщениями. Однако, это – меньшее из зол. Люди начинают обесценивать человеческое общение. В интернете мы можем реагировать на обидные комментарии пользователя не сразу. У нас есть время все обдумать, взвесить, а затем ответить или вовсе проигнорировать сообщение. Это делает общение в интернете менее честным и более скрытным. В соцсетях любой человек может высказать свое мнение, задевая чувства других участников, и оказаться безнаказанным. Очень легко быть смелым, когда перед тобой экран телефона и компьютера, а не лицо живого человека. Во всемирной сети может процветать расизм, сексизм и откровенная агрессия, направленная на конкретную группу лиц. В январе 2018 года пользователи соцсетей нашли на сайте «Н&М» фотографию чернокожего ребенка, одетого в толстовку с надписью: «Самая крутая обезьянка в джунглях». Общественность моментально обвинила компанию в расизме, а некоторые звезды объявили о прекращении сотрудничества с брендом [6]. Так, любое неверное действие в интернете может привести к травле.

Еще одно явление интернета – кибербуллинг. Это осознанное и длительное причинение человеку вреда в сети. При этом агрессоров может быть несколько, они выступают как от своего лица, так и анонимно. В мировой сети было множество попыток скомпрометировать человека перед знакомыми. Оскорбления и угрозы через мессенджеры, игровые порталы, -социальные сети, видеохостинги, форумы, звонки или смс-сообщения [5, с. 122]. Многие из таких попыток заканчивалась успехом со стороны обидчика. Способов кибербуллинга огромное множество: троллинг, бойкот, аутинг и др. Люди, сталкивающиеся с подобным, зачастую не имеют возможности справиться с этим самостоятельно. Они вынуждены обращаться за помощью к специалистам-психологам, а иногда и к правоохранительным органам. Россия, по данным Microsoft, занимает одно из первых мест по интернет-травле среди школьников: каждый второй подросток хотя бы раз сталкивался с буллингом. А согласно исследованию Brand Analytics, самое агрессивное поведение в русскоязычном интернете демонстрируют пользователи 14-19 лет и 25-35 лет.

Огромной проблемой XXI века является интернет-зависимость. По данным компании We Are Social, в среднем человек проводит онлайн

почти 7 часов ежедневно. Также, в начале 2020 более 4,5 миллиарда людей пользуются всемирной паутиной [7]. Почти 60% человечества уже онлайн, и исследователи полагают, что уже к середине года половина всего населения на планете будут пользоваться соцсетями. Большинство из нас сроднились с телефоном настолько, что не представляют свою жизнь без него. Большинство людей в наше время предпочитают вести переписку онлайн, а не встречу с глазу на глаз; дистанционную работу и обучение вместо – живой коммуникации [4]. Современный человек может потерять способность к диалогу. Казалось бы, интернет был создан, чтобы сблизить людей и помочь наладить дружественные связи, однако, всемирная сеть полностью заменяет нам реальное общение.

Таким образом, виртуальная реальность и социальные сети создают свою, новую среду для общения, где каждый может быть кем хочет, и делать, что хочет, несмотря на правила приличия и закон. Есть вероятность, что такой обычай общения рано или поздно перекинется и в реальный мир. Человечеству был дан прекраснейший инструмент для развития: можно получить мгновенный доступ практически к любой информации, посещать любые выставки и музеи, побывать в различных красивейших местах планеты. Но, к сожалению, этим инструментом пользуются зачастую неправильно. Появление интернета – это огромный скачок для человечества, но не переносит ли он нас лет на 10 веков назад, в Средневековье, когда с чувствами и мнениями определенных лиц не считались и закон ничего не значил?

Несмотря на то, что в повседневной жизни мы уже не проявляем открытой агрессии, как это было в средневековые времена, однако природа человека коренным образом не изменилась, поскольку никакой изначально заданной «человеческой природы» нет. Люди всегда ведут себя так, как влияет на них социум. В то же время свою воспитанность человек проявляет благодаря тому, что искренне уважает достоинство других. Поэтому настоящее воспитание не может быть только лишь формальным выполнением моральных правил. Именно об этом и говорил основоположник немецкой классической философии Иммануил Кант, который усматривал основу освобождения личности от собственного невежества в свободе разума. Ведь именно разум является той причиной, которая определяет поведение человека независимо от условий, в которых он находится. Свобода разума, по мнению Канта, обоснована тем, что разум не подвергается воздействию чувственности, он присутствует и остается одинаковым во всех поступках человека, при всех обстоятельствах, в любое время, тем самым обеспечивая человеку свободу как субъекту моральной воли. Ярчайшим проявлением и доказательством свободы человека, с точки зрения Канта, выступает способность человека добровольно следовать моральным нормам [3, с. 115].

Следуя размышлениям великого немецкого мыслителя, можем сделать такой вывод: люди должны быть руководимы разумом как в вопросах решения моральных проблем, так и в ситуациях, когда они пытаются понять, что прилично, а что нет в обществе себе подобных. Это же в полной мере, на наш взгляд, относится и к эпохе интернета.

**Список использованных источников:**

1. Ари Турунен. Всемирная история высокомерия, спеси и снобизма. (Пер. с фин.). - М.: Альпина Паблишер, 2018. – 224 с.
2. Бенгина Е.А., Гришаева С.А. Кибербуллинг как новая форма угрозы психологическому здоровью личности подростка. -КЛГ.: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2015 – Вып. 11. С. 62-66.
3. Кант И. Критика практического разума. (Пер. с нем.). – СПб.: Наука, 1995. 528 с.
4. Лукинова О. Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете. -ХМ.: Эксмо, 2020 – 210 с.
5. Мирошников Б. Сетевой фактор. Интернет и общество. – М.: Кучково поле, 2015 – 288 с.
6. Козаченко Д. Самая крутая обезьянка в джунглях // АфишаDaily [Электронный ресурс]. -Электрон. газ., 2008. Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/>
7. We are social [Электронный ресурс] - Меж. агентство – 2020. Режим доступа:<https://wearesocial.com/digital-2020>

© Анохина С.Д., Пухир В.М., 2020

УДК 81.373.612

**ОБРАЗ РОДИНЫ В ЯЗЫКОВОМ НАСЛЕДИИ И.А. ИЛЬИНА  
КАК КОМПОНЕНТ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ НАРОДА**

Бабалаева М.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва  
Педагогический колледж № 18 Митино, Москва*

В языковом пространстве русского народа образ Родины проявляется посредством лично неповторимых, подсознательных и коммуникативных лингвистических особенностей. Достаточно сложно дать чёткое определение данному образу, полно и точно создать словарные содержательные признаки существительных отечество, отчизна, родина, патриот.

В фольклорном наследии слово «Родина» опирается на материнский аспект. Мать – это ассоциация с землей, с природой, с материальным



миром, её образ вербализируется как «Земля – Матушка», «Мать – сыра Земля». Слово «Отечество» имеет подчеркнуто отцовский аспект и соотносится с моральными понятиями долга, чести, совести, традиций, ценностей. Оно произошло от латинского «Patria» Отечество (pater – отец), аналогичны звучания и в других языках – Vater (нем. – отец), father (англ. – отец). Слова «патриот», «патриотизм» вытекают, таким образом, из слова «Отечество», опираются на него семантически и этимологически.

Оба понятия – Родина и Отечество – в речи близки со словами «страна» и «государство». Отличия состоят в том, что государства, равно как и страны, вполне материальны и меняют свои границы и организационные структуры. А Родина и Отечество являются структурами духовными и не несут в себе материальной нагрузки. Так, человек, покинувший пределы своей страны или став подданным другого государства, остаётся носителем духа своего Отечества и Родины. Постыжение чувства Родины, её образа, происходит в течение всей жизни, хотя его основы формируются в младшем возрасте. Иван Ильин на страницах своих трудов утверждает, что, по его мнению, патриотический опыт приобретается людьми вне зависимости от исследовательских мотиваций и не в результате специального поиска. Этот опыт, точнее, его результаты, сами собой рождаются в душе у человека вследствие привычки к окружающей местности и природным ландшафтными особенностям, к культурным традициям и бытовым предпочтениям [1].

Постыжение образа Родины возможно, по мнению Ивана Ильина, на основе христианской веры. Патриотические чувства понимаются философом как священные и раскрываются в качестве духовного самоопределения и единения. Поскольку любовь к Родине, чувство Родины формируется, по Ивану Ильину, на базе православной веры, оно проявляется в дальнейшем инстинктивно и бессознательно. Однако философ делает разграничение между истинным и ложным пониманием патриотизма. Истинным он считает патриотизм, вытекающий из духовного и религиозного чувства.

Так, в философском наследии Ивана Ильина Родина представляется духовной реальностью, для постижения которой необходима духовность личная, опирающаяся, в свою очередь, на личностный рост. «Идея родины предполагает в человеке живое начало духовности. *Родина есть нечто от духа и для духа*» (курсив И.А. Ильина) [1]. Чувство родины базируется на подсознательных, инстинктивных материях личности и соединяется инстинктивным и подсознательным духом своего народа.

И наоборот, не опирающаяся на инстинктивные проявления человеческого сердца, духовная сила ослабевает и подрывается, скатывается к теоретичности и безжизненности. Ложный патриотизм рассматривается мыслителем в качестве инстинкта самосохранения.



«Силою инстинкта самосохранения, подобия, пространства, взаимной защиты, географических рубежей и оружия люди объединяются в правовые, властвующие союзы и сживаются друг с другом» [2].

Такое чувство родины в определённой степени полезно и выгодно. Да, образ Родины, безусловно, включает в себя географию, но не базируется на ней, равно как не связан тесно с демографическим и политическим устройством страны. Территориальные, языковые, психологические, культурные и экономические признаки входят в понятие родины, но не являются исчерпывающими, не определяют её сущность. С их помощью возможно лишь приблизиться к пониманию патриотических чувств личности, представляющих по своей сути человеческое желание быть частью общего целого, некоей группы, выражающей общие интересы и преследующей общие цели. Обращаясь к философскому наследию мыслителя, читаем «Нечто, взятое само по себе, в отрыве от духа, – ни территория, ни климат, ни географическая обстановка, ни пространственное рядом-жительство людей, ни расовое происхождение, ни привычный быт, ни хозяйственный уклад, ни язык, ни формальное подданство – ничто не составляет Родину, не заменяет её и не любитя патриотической любовью» [3]. Всё то, что перечисляет философ по отношению к бездуховному постижению Родины, служит ей лишь инструментом, но не является её сущностью и природой. Так время, проведённое вдалеке от Родины, не способствует осознанию чужбины своим истинным домом, не заставляет забыть порывы своего сердца, детские и юношеские переживания, стремления и идеалы своих прежних лет.

Благодаря истинному патриотизму, истинному чувству Родины человек ощущает её присутствие без обязательной материализации хозяйственно-бытового уклада, географического рельефа местности и т.д.

Образ Родины в творчестве Ивана Ильина лексически связан с персонифицированным образом живого организма, близок лексеме мать, проявляется в родственной взаимосвязи мать – сын. Родина оживает в нашем сердце как память о матери и о сопутствующем этой памяти чувстве кровного родства – мать-сын, мать-дочь. Чувство Родины, замечает Иван Ильин, вызывает в наших душах желание благодарить, защищать, преклоняться, прощать, помогать, быть верным. Это чувство невозможно увидеть, пощупать, осязать, оно глубоко в сердце и душе каждого, оно сродни инстинкту, проявляющемуся в человеке помимо его собственной воли.

Мыслитель пишет о Родине и как о живом организме с согласованно действующими органами. «...Россия есть не случайное нагромождение территорий и племён и не искусственно слаженный "механизм", но живой, исторически выросший и культурно оправдавшийся организм, не

подлежащий произвольному расчленению» [3]. Родина в представлении философа объединена в живую неразрывную и взаимодействующую ткань органами географии, связываемыми с помощью своих членов – хозяйства, культуры и языка. Способность противостоять внешней агрессии достигается более тонкими взаимопроникающими тенденциями – умением принимать и понимать ментальные особенности малых народов, налаживать духовные и дружеские связи с различными народами, которые изобилуют на территории большой страны, наконец, цементировать непохожие национальные традиции и уклады не с помощью силы или манипулятивных действий, но с помощью любви и притягивания.

Понятие родины в лингвофилософском наследии философа опирается также на образ любви. По отношению к Родине любовь понимается Иваном Ильиным в контексте жертвенности, свободного выбора, личностного роста, предостережения от суррогатного чувства патриотизма. Так осмысленный и одухотворённый патриотизм обязан обладать жертвенностью, совмещённой с трезвостью ума и чувством соразмерности.

Философ выводит свой постулат из мысли о будущем процветании России, для которого люди обязаны много и усердно трудиться. Ни испытания, ни личные страдания, которые неизбежно будут ждать человека на пути соработничества во имя своей Отчизны, не будут напрасными; они также не будут принадлежать каждому отдельному человеку, хотя и станут ступенями его личного духовного совершенствования, нет, они будут служить расцвету и благополучию Родины [2].

Отчизну, точно свою мать, любящий и заботливый ребёнок обязан защищать и заботиться о ней. История России на протяжении веков изобилует борьбой и муками – плодородная земля, не защищённая естественными природными рельефами, всегда была желанна для набегов кочевых восточных и южных племён и захвата запада. Рассуждая о патриотическом долге и ответственности народа перед своей Родиной, Иван Ильин пишет: «Ни один народ в мире не имел такого бремени и такого задания, как русский народ. И ни один народ не вынес из таких испытаний и из таких мук – такой силы, такой самобытности, такой духовной глубины. Тяжёл наш крест. Не из одних ли страданий соткалась ткань нашей истории? И, если мы, подчас изнемогая, падаем под бременем нашего креста, то роптать ли нам и хулить ли себя в час упадка, или молиться, крепиться и собирать новые силы?..» [3].

Однако философ наделяет страдание русского народа позитивным смыслом, рассуждая о нём как о процессе самоисцеления, самообновления и, наконец, возвращения к своим истинным истокам, от которых, заплутав, человек отошёл, а теперь, через страдание, способен вернуться.

Свою мысль философ предлагает постичь с помощью антитезы, убрав само понятие страдания из человеческой жизни, из душевного опыта каждой личности. Он рисует безрадостную картину мира, который населён не людьми, а существами, лишь внешне остающимися похожими на людей. Эти существа всем удовлетворены, они ничего не желают и никуда не стремятся, они ничем не интересуются, так как у них уже всё есть как в телесном смысле, так и в душевных помыслах.

Мыслитель говорит о таком обществе: «...Порода безразборчивых наслажденцев, пребывающих на самом низком душевном уровне. <...> Это были бы неунывающие лентяи; ничем не заинтересованные безответственные лодыри, без темперамента, без огня, без подъёма и без полёта; ничего и никого не любящие, ибо любовь есть прежде всего чувство лишённости и голода» [1].

Подведём итог. В лингвофилософском наследии Ивана Ильина Родина предстаёт в одухотворённом понимании божественного замысла, в пророческом боговидении и богоискании. Родина инстинктивно понимается им на уровне кровнородственных взаимоотношений, которые, с одной стороны, имманентны каждому человеку уже с рождения, а с другой, требуют выстраданного волевого действия и большой ответственности за совершённый выбор. И хотя Родина в языковом наследии философа раскрывается также во вполне осязаемых вещах – географическом рельефе местности, хозяйственно-бытовом укладе, традициях и привычках, произведений искусства, она развёртывается в душах людей как память о героических поступках предков и как сакральное, молитвенное начало, как тысячелетняя история богоискания и подвижничества.

#### **Список использованных источников:**

1. Ильин И.А. Религиозный смысл философии / И.А. Ильин. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – С. 694
2. Ильин И.А. Путь духовного обновления. М.: ДАРЪ, 2017. С. 480
3. [https://legitimist.ru/lib/philosophy/i\\_ilin\\_tri\\_rechi\\_o\\_rossii.pdf](https://legitimist.ru/lib/philosophy/i_ilin_tri_rechi_o_rossii.pdf) Ильин И.А. О России. Три речи.

© Бабалаева М.В., 2020

УДК 316.776.332

## ОПЫТ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ COVID-19 В РГУ им. А.Н. КОСЫГИНА

Беликова Д.М., Ташлыкова Н.Ю.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В наше время очень актуально стоит вопрос о применении дистанционного образования в условиях угрозы распространения коронавирусной инфекции. В марте 2020 года 80% российских университетов и колледжей приняли решение перейти на дистанционное обучение. В связи с этим все очные занятия в университете, включая лекционные и практические, были перенесены на онлайн-платформу. Преподаватели были вынуждены в сжатые сроки придумать такую организацию учебного процесса, которая не уступала бы привычной всем традиционной очной форме обучения, при этом основывалась на доступных инструментах коммуникации обучающихся и преподавателей в электронной информационно-образовательной среде.

Однако закрытие учебных учреждений за такой короткий промежуток времени и переход на дистанционное обучение в университете неизбежно привело к ряду проблем, связанных с недостаточным техническим оснащением, отсутствием грамотной подготовки преподавателей и обучающихся. Однако наряду с этими проблемами у студентов и преподавателей появилась возможность испытать новый формат обучения, который дает перспективы для совершенствования образовательной системы.

Сначала выясним, что такое «дистанционное обучение». Дистанционное обучение или дистант – процесс получения новых навыков вне аудиторий посредством взаимодействия с преподавателем. Дистант подразумевает, что организация образовательной деятельности с использованием информационной инфраструктуры будет осуществляться между студентом и преподавателем на расстоянии.

Однако онлайн-обучение в университете невозможно без разработанной IT-инфраструктуры, которая не может быть сформирована без вложения больших инвестиций, включая платформу онлайн-обучения, обеспечивающую эффективное обучение студентов. Следуя методическим рекомендациям Министерства науки и высшего образования РФ, каждый вуз разработал собственную IT-платформу для реализации дистанционного обучения, которые удовлетворяют требованиям рабочего процесса в университете. Важными требованиями к онлайн-платформе стали её надежность, удобство создания и размещения заданий и лекций,

доступность для студентов и преподавателей. В РГУ им А.Н. Косыгина была использована виртуальная обучающая среда moodle посредством которой был создан образовательный сайт университета.

Как показало социологическое исследование, проведенное в октябре 2020 года в РГУ им. А.Н. Косыгина, 73% студентов смогли «хорошо» и «отлично» адаптироваться к новым условиям дистанционного обучения [1, 2].

Однако в связи с резким переходом на дистанционное обучение не все преподаватели были достаточно компетентны для преподавания в онлайн-среде в университете, в связи с чем некоторые задания студенты получали через другие социальные сети. Анализ полученной информации показал, что 32% студентов получали задания через почту Mail.ru, 14% студентов брали информацию из таких мессенджеров, как What's app и Viber [3]. Все это связано с тем, что преподавателям не хватило навыков работы в цифровой среде и времени на освоение новых инструментов образовательного процесса, что, безусловно, очень важно при внедрении новых технологий. Обучение преподавателей не могло быть эффективным в столь сжатые сроки, поэтому они ограничивались короткими инструктивными внутренними совещаниями, вебинарами и рекомендациями по работе с онлайн-сервисами университета [4].

При этом мотивированные студенты хорошо справлялись с поставленными задачами, однако процент таких студентов не высок. Как показывают результаты прикладного исследования, в связи с переходом на дистанционный формат обучения уровень мотивации у студентов снизился на 32%. На этот показатель сильно повлияла самоизоляция, которая была введена в марте 2020 года в целях снижения рисков заболевания. Во время самоизоляции студенты не могли вживую общаться с ровесниками, укреплять дружеские связи, что вело к нехватке физической активности и общения, и, как следствие, к снижению уровня мотивации. Возможно, результат отличался бы по многим главным критериям в случае отсутствия необходимой вынужденной самоизоляции по медицинским показаниям, ведь многие студенты отметили не только минусы, но и плюсы данного формата обучения. Учащиеся определили, что обучение в дистанционном формате позволяет придерживаться индивидуального темпа обучения, просматривать повторно видеозаписи, и, что самое главное, снижает риск заражения вирусной инфекцией.

Сам процесс обучения университет решил проводить с использованием платформ Zoom.ru и Google Meet [5]. Эти программы позволяют организовывать видеоконференции с подключением одновременно нескольких устройств. Они отлично подошли для организации групповых лекций и семинаров для студентов. На платформу можно заходить как с персонального компьютера, что сделали 71%



студентов, так и с телефона, чему последовали 14% студентов РГУ им. А.Н. Косыгина. Для того, чтобы попасть на лекцию или семинар, необходимо просто перейти по ссылке или идентификатору конференции, которую создает преподаватель [6]. Эти платформы удобны для процесса обучения по нескольким параметрам:

1) обучение проходит в реальном времени, при этом нет риска заражения инфекцией;

2) при возникновении вопросов студент может задать вопрос устно или напечатать его в чате;

3) возможность пересмотреть запись повторно;

4) студент получает возможность разработки индивидуального темпа образования, может выполнять задания в любой день, главное – успевать выкладывать результаты до установленного преподавателем срока сдачи.

При оценке эффективности новой образовательной технологии или модели обучения необходимо учитывать не только результаты обучения студентов, их успеваемость, но и мотивацию учеников, их вовлеченность в процесс, ведь интерес, возникающий в процессе обучения, имеет непосредственное влияние на достижение результатов. Исследование показало, что 52% студентов удовлетворены процессом обучения. Студенты отметили, что работа преподавательского состава была интересной и понятной, при этом можно было выбрать индивидуальный темп обучения и повторно просматривать видеозаписи. Однако 41% студентов не были в полной мере удовлетворены результатами дистанционного обучения. Причиной этого они считают то, что в онлайн-формате плохо усваивается материал за счёт сильного увеличения нагрузки.

Таким образом, по результатам социологического опроса на тему «Дистанционное обучение в РГУ им. А.Н. Косыгина» можно сделать вывод, что, безусловно, дистанционное обучение, призванное ограничить распространение инфекции, выявило как преимущества, так и недостатки данного вида образовательной деятельности. Отношение к дистанту очень неоднородное и разнообразное, что показывает всю многогранность организации такого сложнейшего процесса, как образование. Однако эффективность и получение качественных результатов возможно лишь при взаимном участии как преподавателя, так и студента.

#### **Список использованных источников:**

1. Зборовский, Г.Е. Эмпирическая социология: учеб. для вузов/ Г.Е. Зборовский, Е.А.Шуклина. – М. : Высшая школа, 2016. – 313 с.

2. Тихонова, Е.В. Методология и методы социологического исследования / Е.В. Тихонова. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 368 с.



3. Татарова, Г.Г. Основы типологического анализа в социологических исследованиях: Учебное пособие/ Г.Г. Татарова. – М. : Издательский дом «Новый учебник», 2004. – 206 с.

4. Об образовании: федер. закон. – М. : Инфра-М, 2002. – 54 с. – (Федеральный закон ; вып. 28)

5. Соколов, А. Как учат школьников в период коронавируса / А. Соколов // Ведомости [Электронный ресурс]. – Электрон. Журн. – 2020. – 21 март. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/>

6. Киселев, С. Пандемия коронавируса / С.Киселев // РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. - 2020. – 23 авг. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>

© Беликова Д.М., Ташлыкова Н.Ю., 2020

УДК 316.34

### К ВОПРОСУ ОБ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ КРИТЕРИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ

Брехов А.Н.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбов*

Социальная стратификация выступает, с одной стороны, феноменом дифференциации, выражающим явление социального неравенства, а с другой – макросоциологическая классификация населения дифференцированного общества в соответствии с критериями, преимущественно относящимися к результативности. Эту структуру следует рассматривать как систематический и иерархический набор социальных категорий [1].

Классическая социологическая теория стратификации, в основном предполагает, что каждая дифференциация общества основана на прогрессивном разделении труда, то есть, что члены социума выполняют различную работу на множестве разных позиций, каждая из этих должностей требует разного уровня образования и знаний. В то же время считается априори, что индивидов, способных приобрести такие качества, мало, соответственно, для должностей, которые выполняют функции, более важные для выживания общества, обещаны более высокие материальные, идеальные и символические награды, поэтому они действительно желательны и заняты наиболее способными людьми (меритократия). Ранжирование выполняемых функций, то есть услуг, удовлетворяющих потребности, определяется, таким образом, из степени вклада позиции в интеграцию и продолжающегося существования общества, что отражается в спросе на конкретную услугу. В результате спрос становится принципом назначения, присваивая каждому члену

соответствующую рейтинговую позицию в компании. Каждая позиция социального рейтинга уже социально оценена как таковая, и из рейтинга же определяется престиж позиции, которая передается владельцу [2]. Положение такого ранга в престижной иерархии в обществе, следовательно, составляет статус человека. Если статус сильно отличается для разных критериев стратификации (профессия, уровень образования, доход), говорят о несоответствии статуса. Эта социальная оценка (объективный статус) может совпадать или отличаться от личной оценки (субъективный статус).

Мысль о том, что социальную структуру общества можно представить в форме наслоения наложенных социальных уровней (стратификация), привел социолог Теодор Гейгер 1932 года в своей работе «Социальное расслоение немецкого народа». Он взял термин «страта» (слой) из языка шахтеров, где он описывает горные породы, перенес в структуру населения в пределах границ тогдашней Веймарской республики. Многоуровневая модель Т. Гейгера подчеркивала описание социальных различий и хотела четко отличить себя от объяснения социального неравенства в концепции классового конфликта Карла Маркса. Основополагающим для Т. Гейгера, все же, оставались классические экономические факторы, такие как «доход» и «собственность» [3]. Однако предположение о том, что общества в основном или в их нынешних формациях являются ступенчатыми, то есть обладают иерархической структурой, предполагает, что в каждом из социальных слоев существует множество идентифицируемых социальных субъектов, и что сами слои в соответствии с определенными социальными характеристиками четко можно разделить.

Аналогичной позиции придерживаются и ряд отечественных исследователей, в частности ученые-экономисты. Так, д.э.н. Урунов А.А. предлагает авторскую методику социальной стратификации, которая включает 34 показателя, сгруппированных по четырем блокам: «материальные блага», «владение собственностью», «профессионально-должностной статус» и «нематериальные блага». Все слои общества, состоящего из работоспособного населения, он рекомендует подразделять на богатых, средних, бедных и нищих [4].

Изменяющиеся концепции социальной стратификации, безусловно, тесно связаны с критериями индустриального общества, но принципиально не ставят под сомнение законность или справедливость социального порядка и расслоения. Новые западные модели стратификации, так или иначе, делят общество на неопределенное количество социальных слоев или групп, которые определяются такими индикаторами как: «род занятий», «образование», «уровень жизни», «власть», «религия», «тип одежды», «политические взгляды» или «организация».

Отметим, что самыми ранними стратиграфическими критериями были «красота», «плодовитость», «размер тела», «сила», «выносливость» или «смелость», которые обычно не используются социологами для определения позиции в социальной иерархии. Интересно, что в настоящее время они становятся все более важными и влиятельными определяющими факторами в шоу-бизнесе или спорте, особенно в западном мире. Такие особенности входят в некоторые другие характеристики стратификации, нередко завуалировано, как это доказывают некоторые исследователи.

Индивидуальные особенности стратификации часто отражают контрастные, но дифференцированные социальные реалии, такие как «доход», «уровень образования», «социальный статус» и «уровень жизни», «риски», «возможности», «удовлетворенность». Другие характеристики считаются противоположными, но разделенными на две части, особенно «собственность» и «доминирование» – у населения они есть или нет.

Необходимо отметить, что при наличии классических стратификационных критериев, появляются исследователи, предлагающие отличную систему стратификационных координат. В частности, один из серьезных прорывов в изучении неравенства был обозначен в феминистских концепциях, которые не только способствовали включению иной перспективы, но и внесли значительный вклад в вопрос о соотношении различия и неравенства. Среди авторов, относящихся к этому направлению, можно упомянуть Джулиет Митчелл, Марту Нуссбаум и Джудит Батлер.

Большой вклад в разработку теории современного глобального неравенства и критериев современной стратификации внес шведский социолог Г. Терборн [5, с. 97], который считает, что при построении современной теории социального неравенства необходимо учесть следующее:

1. Неравенство представляет собой сложный и многомерный феномен, центральной характеристикой которого является его моральная и социальная значимость. Масштабы неравенств изменяются от семьи или организации до мира в целом.

2. Особое внимание должно уделяться поиску причинных механизмов производства и воспроизводства неравенства, а также способам достижения равенства.

3. Теория неравенства должна выстраиваться в междисциплинарных рамках, включающих не только экономику и политические науки, но и медицину, психологию и другие науки. Необходим отказ от монокультурализма.

Заметим, что социолог Г. Терборн постулирует множественность форм неравенства, к примеру им выделяется витальное, экзистенциальное и ресурсное неравенства. Экзистенциальное неравенство, по мысли

социолога оформляется только под влиянием культуры – через культурную систему и первичную социализацию, хотя может иметь естественные корни (например, цвет кожи) или определяться напрямую культурой (например, посредством религии). Экзистенциальное неравенство очерчивает систему иерархий, основанных на категориях включения / исключения. Примерами подобного измерения неравенства являются расизм и сексизм, выстраиваемые на основе различий между индивидами. Категориями, характеризующими экзистенциальное неравенство, выступают «свобода» и «уважение» [5, с. 98].

Необходимо отметить, что по мысли Г. Терборна, в современном мире главным критерием неравенства выступает «класс», он, в частности, указывает: «Классовый критерий неравенства всегда был важен, однако в XX в. на передний план выдвинулось глобальное межнациональное неравенство и сопровождающие его конфликты. Этот эффект связан с тем, что классовые конфликты развивались в основном на национальной арене с участием национальных классовых организаций и лишь изредка в контексте социальных сетей «пролетарского интернационализма». Теперь, как мы видим, нации сближаются, а классовые различия возрастают» [6, с. 3].

В то же время, американский социолог Уильям Ллойд Уорнер так же указывает на трудности исследования объективного социального расслоения общества. Целью У. Уорнера было создание типологии социального пространства в городах США, он представил обзор субъективных взглядов американцев на их социальное пространство и пришел к выводу, что класс / слой может существовать только в том случае, если люди считают, что они принадлежат, идентифицируют себя с другими членами того же класса / слоя. Эта идентификация основана на представлении индивида о существующей социальной структуре. Каждый социальный актер назначает себя и других и назначает социальные позиции [7].

Французский социолог Пьер Бурдьё объединяет концепцию объективной социальной классификации с концепцией субъективной классификации. Он использовал обширное эмпирическое исследование с разработанным теоретическими инструментами, чтобы исследовать как эта классификация должна быть сделана. П. Бурдьё обнаружил, что баланс сил между людьми и классами (или слоями) подвержен постоянным изменениям и должен каждый раз адаптироваться. Этот процесс позволяет иерархическому социальному порядку в социальной формации достичь объективного существования [8].

Таким образом, даже небольшой обзор приведенных научных концепций показывает, что существующие социальные различия многофакторны, они становятся сегодня основой социального расслоения,

которое организует восприятие современного социального мира во всей его сложности и противоречивости, что поднимает сложные методологические вопросы, такие, например как желательная стратификационная модель с наличием оснований по нескольким, порой несопоставимым критериям.

**Список использованных источников:**

1. Давидович В.Е. Социальная справедливость: идеал и принцип деятельности. М.: Политиздат, 1989.- 255 с.

2. Ильин В.И. Социальное неравенство. - М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 2018. - 280 с.

3. Шереги Ф.Э., Харчева В.Г., Сериков В.В. Социология образования: прикладной аспект. М., 1997. - 37 с.

4. Урунов А.А. Стратификация современного российского общества: методика, анализ и тенденция//Вестник университета. 2019. № 6. С. 184–190.

5. Мартыненко Т.С. Глобальная социология Г.Терборна: теория социальных неравенств // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 391. С. 97–101.

6. Горан Терборн Глобальное неравенство: возвращение класса// Глобальный диалог: Журнал Международной социологической ассоциации . VOLUME 2 / ISSUE 1 / SEPTEMBER 2011, p. 3-5.

7. Константиновский Д.Л. Динамика неравенства. Российская молодежь в меняющемся обществе: ориентации и пути в сфере образования (от 1960-х годов к 2000-му). М.:Эдиториал УРСС, 2019.-344 с.

8. Заславская Т.Н. О социально-трансформационной структуре российского общества //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. М., 2017. - № 1. - С. 15-19.

© Брехов А.Н., 2020

**УДК 174**

**ИНЖЕНЕРНАЯ ЭТИКА И МОРАЛЬНЫЙ КОДЕКС ИНЖЕНЕРА**

Бураков В.А., Дмитриева К.В.

Научный руководитель Загайнова В.И.

*Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола*

В современной философии прослеживается тенденция увеличения и углубления этического знания. Так при дифференциации морали появляются всё новые и новые этические вопросы, которые до настоящего момента не получили своего разрешения. Среди большого количества нравственных проблем сконцентрируем внимание на инженерной этике.



Техника, становясь доминирующей формой отношения человека к миру, нарушает баланс между различными формами рациональности, например такими как технической и ценностной. Согласно Блюменбергу, феноменология раскрыла существо технизации, не ограничиваясь анализом мира машин, сделанных руками человека, а показывая то, что технический элемент уже включен в естественнонаучную постановку вопросов, присущую науке нового времени. Прежде всего, техника, отмечает Х. Блюменберг, «это не царство определенных объектов, возникающих в результате человеческой активности, а некое состояние отношений человека к миру» [2, с. 81]. Так, морально-этические коллизии современности – это не что иное, как результат напряженной ситуации между энергичным развитием нанотехнологий и нравственными ориентирами, которые в свою очередь становятся устаревшими из-за технических новшеств, потому что моральное осмысление просто не поспевает вовремя рефлексировать на те или иные технические внедрения.

А.В. Миронов полагает, что причина несвоевременной реакции этической рефлексии на технические достижения в традиционной выработке морально-нравственных норм: «Современная ситуация не позволяет обществу успешно адаптироваться к воздействию НТР традиционными способами вековых проб и ошибок» [1, с. 5].

В настоящий момент инженерная этика как прикладная дисциплина находится в процессе формирования. При изучении данной проблемы в первую очередь сталкиваемся с трудностью, которая заключается в том, что не обозначены достаточно-серьезные основания для развития положений инженерной этики. В качестве специализированной «точки опоры» можно использовать два взаимодополняющих положения: социально-этическое и экзистенциальное. Социально-этическая позиция представляет из себя анализ концепции инженерной этики согласно теории общественной морали. В свою очередь экзистенциальное направление предполагает совершенствование данного концепта в результате морального осмысления инженерами их личной деятельности.

Социально-этический подход предполагает понимание инженерной этики как наложение «общественной морали» на профессиональную деятельность. Стоит отметить, что «общественная мораль» выполняет функцию отражения воплощенности в обществе в целом, а также в различных его сферах – хозяйственной, медицинской, политико-административной, потребительской, рекреационно-реабилитационной, а так же в сфере получения и развития знаний, норм и ценностей, улучшающих безопасность и эффективность жизнедеятельности общества.

Если рассматривать мораль инженерии только лишь со стороны положений трудовой морали, то это не будет являться полноценным раскрытием анализируемого концепта. Вряд ли получится продвинуться



дальше морали социально-трудовых отношений, если этику профессии обозреть только как этику труда. Развитие практической моральной философии должно вестись с учетом взаимоотношений, социальных связей профессионального института инженерии, а также этот процесс требует исследования сущности специализированной деятельности и определения причин формирования этических вопросов среди инженеров.

Для более полноценного анализа концепта инженерной этики обратим внимание на вторую исходную позицию. Истоки данного положения исходят из природы инженерии и жизненных обстоятельств, предъявляющих требования к самому характеру инженерной деятельности. Данная позиция называется экзистенциальная.

Ежегодно социальная роль и значимость инженера возрастают, что влечет повышение требований к инженерным разработкам. Новые технологии постоянно задают ритм человеческому прогрессу, но не все инженеры понимают этическую составляющую создаваемой им технологии.

Инженерное дело оказывает непосредственное и важное влияние на качество жизни населения, именно поэтому решения и поступки инженеров требуют профессиональности, справедливости, честности и непротиворечивости другим условиям. Действия инженеров должны быть направлены во имя благосостояния народа, его здоровья и безопасности.

Опираясь на кодекс, инженер – это человек, несущий социальную ответственность за результат своей деятельности. Изобретения инженера и его вся его созидательная работа – прямой способ влияния на человеческое общество и окружающую среду, поэтому каждый инженерный проект должен соответствовать нормам профессиональной морали.

Правильное понимание принципа ответственности – это не только развитие личности рабочего, но и это новое мировоззрение, в котором инженер свою профессиональную деятельность воспринимает как особую область собственной жизни. Профессия инженера подразумевает под собой созидательную и гуманную функцию для общества. Сейчас в эпоху инновационных технологий инженер выступает главным создающим органом, тогда как до этого момента он лишь вносил некоторые изменения в окружающий мир. Главное, чтобы прогресс этот не шел вразрез с социальными смыслами человеческой деятельности. Х. Ленк пишет: «Каждый несет совместную ответственность сообразно занимаемой им стратегической шкале в сфере влияний и действия» [5, с. 158].

Инженерная этика, переосмысленная в русле социальной философии техники, имеет в себе акцентированное мировоззренческое сообщение. То есть, это значит, что по-настоящему заслуживают похвалы и уважения в сфере инженерного дела только те проекты, которые по своему назначению непосредственно предназначены для сохранения и

дальнейшего улучшения уровня здоровья населения, обеспечения безопасной жизнедеятельности людей, упрощения выполнения опасного труда и всё это в сочетании с тем условием, чтобы не наносить каких-либо вредных воздействий на окружающую среду.

В эпоху классической науки инженеры всегда руководствовались целью изобретения и создания чего-то нового. В настоящее время за действительно важные и стоящие открытия в области машиностроения должны приниматься все те проекты, которые направлены на созидание и помощь обществу.

Что касается становления инженерной этики как направления исследований и учебного предмета, то, оценивая усилия, предпринятые в 90-х, можно смело утверждать, что они дали определенный импульс движению в данном направлении, – хотя и не такой сильный, как ожидалось.

В российской практике организаторами международного проекта 90-х «Инженерная этика для российских инженеров» были ученый А.Ю. Сидоров из МАИ и ученые И.Ю. Алексеева и В.М. Розин из Института философии РАН. Сотрудничество МАИ и ИФ РАН проводилось по большей степени через созданную в Радиовтузе МАИ кафедру философии и истории науки и сектор философии техники в ИФ РАН. Одной из главных задач кафедры являлось то, чтобы подвести гуманитарное образование к проблемам, касающимся непосредственно будущей профессиональной деятельности студентов. Так опыт американский коллег был крайне важен и интересен для ученых российских университетов. П.К. Энгельмейер в своей статье «Новое направление в высшем образовании вообще и в техническом в частности» повествует: «Сколько вы его (т.е. инженера) не начинайте специальными познаниями, это будет ученый ремесленник, пока вы ему не дадите гуманитарного взгляда на социально-экономические стороны его профессии [6, с. 186-187].

Развиваемая в двух направлениях – социально-этическом и практическом, – инженерная этика впоследствии станет обязательным мировоззренческим идеалом, входящим в профессиональную деятельность специалистов технической сферы. Так инженерная этика станет связующим звеном между техническим сообществом и социумом, например, так как деонтология является практикой, «социализирующей» врачей.

Подводя итог, стоит отметить, что, трудом инженера является далеко не всякая его деятельность, а только созидательно-преобразующая и продуктивная, которая требует для своего осуществления определенных затрат: интеллектуальных, психофизиологических и физических сил.

Процесс формирования этики в технической деятельности, с одной стороны, обусловленный дифференциацией абсолютной морали, с другой

вызовами технической реальности, в конце концов установит эффективный баланс во всех механизмах взаимодействия для всех сторон научно-технического прогресса, направленный на слаженное функционирование и сосуществование человека, техники и окружающей среды.

**Список использованных источников:**

1. Блюменберг Х. Жизненный мир и технизация с точки зрения феноменологии // Вопросы философии. 1993. №3. С.64-93.
2. Миронов А.В. Техноэтика: Ответ на актуальные проблемы перехода к устойчивому развитию // Вестник Московского университета. Сер. 7. Философия. 2004. №3. С.3-14.
3. Бердяев Н.А. Человек и машина (проблема социологии и метафизики техники) // Вопросы философии. 1989. №2. С. 147-162.
4. Пурынычева Г.М. Проблема гуманитарного осмысления техники//материалы Всероссийской научной конференции «Философия техники и проблемы инновационного развития». 12-13 октября 2012 г. С.96-100.
5. Ленк Х. Размышления о современной технике. М.: Аспект-Пресс, 1996. 183 с.
6. Энгельмейер П.К. Новое направление в высшем техническом образовании // Техн. сб. И вест, пром-ти. 1900. № 6. С. 186–187.
7. И.Ю.Алексеева, А.А.Малюк. Об опыте преподавания инженерной этики в России. Международный семинар «Разработка и модернизация образовательных программ». – МГТУ им. Баумана, 2010. (<http://hoster.bmstu.ru/~newways/AlexMal.html>)
8. Канке В.А. Этика ответственности: Теория морали будущего. М.: Логос, 2003. 400 с.

© Бураков В.А., Дмитриева К.В., 2020

**УДК 165.17**

**ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ  
УНИВЕРСАЛЬНОЙ ГРАММАТИКИ НОАМА ХОМСКОГО**

Галкина Е.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

До наступления второй половины XX века лингвисты считали, что от рождения человеческий мозг представляет собой некий чистый лист, и мы изучаем языки исключительно по принципу многочисленного повторения услышанного. Эти взгляды были обоснованы философом сенсуалистом XVII века Джоном Локком, и были развиты в лабораториях психологов-

бихевиористов начала XX века. С 1950-х годов Ноам Хомский бросил вызов этим взглядам. В последующих трудах ученый подробно проанализировал лингвистические идеи философов XVII и XVIII веков, придя к заключению, что рационалистические взгляды Декарта и Гумбольдта созвучны его концепции языка. В «Картезианской лингвистике» Н. Хомский отмечает, что его теорию с позициями философов-рационалистов объединяет признание мышления главной функцией языка, а коммуникативную функцию – дополнительной к мыслительной. Например, Гумбольдт подчеркивал, что надо с большим вниманием отнести к тесной связи языка с духовной деятельностью [1]. В лингвофилософской концепции Хомского центральной является идея о творческом характере языковой деятельности не только в поэзии, но и в обыденном общении. Говорящий способен оформлять свои мысли каждый раз по-разному и независимо от внешних стимулов. По этому пункту Хомский постоянно спорил с бихевиористами.

Ученый утверждал, что изучение языка не может быть простым процессом связывания стимулов с откликами. Он наблюдал, как маленькие дети, даже до 5 лет, могут уверенно создавать и интерпретировать новые предложения, ранее ими не слышимые. Он говорил о «скудости стимулов». Дети никак не могли бы столкнуться с достаточным количеством примеров использования языка, чтобы выучить его правила с нуля. Хомский предположил, что в человеческом мозге есть некий «языковой орган». Этот орган уже при рождении оказывается настроенным на основные правила языка, которые он и назвал «универсальной грамматикой». Он обеспечивает первоначальную подготовку младенцев к изучению любого языка, с которым они столкнутся, с использованием ограниченного количества примеров. В теории Хомского утверждается, что языковой орган возник в ходе эволюции человека, возможно, даже, всего 50000 лет назад. Убедительные аргументы Хомского были приняты другими лингвистами. Его стали считать одним из величайших лингвистов и когнитивистов XX века.

Универсальная грамматика – это термин, которым в ряде лингвистических теорий обозначается предполагаемый набор правил или принципов, присущих каждому человеческому языку. Подобные правила не определяют язык полностью: они допускают значительную вариантность, но ограничивают её некоторыми конечными рамками. В современной когнитивной науке универсальная грамматика понимается как встроенное на генетическом уровне знание о языке. Хомский определил свою «универсальную грамматику» как «систему принципов, условий и правил, являющихся элементами или свойствами всех человеческих языков». Он сказал, что через неё можно выразить «сущность человеческого языка». Но он не был убеждён в том, что

«сущность человеческого языка» была сущностью всех теоретически возможных языков.

Аргументами в пользу существования универсальной грамматики являются:

наличие определённых языковых универсалий (таких как, к примеру, части речи, гласные и согласные звуки и т.п.), присутствующих во всех языках;

данные исследований усвоения языка;

доводы в пользу существования отдельного языкового модуля – независимой когнитивной системы в составе человеческого разума, предназначенной для обработки языка.

В настоящее время ряд авторов подвергает сомнению существование универсальной грамматики. К началу XXI века Хомский и некоторые его коллеги начали по-другому смотреть на языковой орган и универсальную грамматику. В рамках нового взгляда кажется, что свойства универсальной грамматики неизбежны, как свойства оптики делают неизбежным появление множества свойств у глаза осьминога. В обзоре 2002 года Хомский и его коллеги Марк Хаузер и Текумсе Фитч утверждают, что языковой орган можно разложить на несколько отдельных частей [2]. Сенсомоторная или экстернализационная система отвечает за механику выражения языка такими методами, как вербальная речь, письмо, набор или язык знаков. Концептуально-осознанная система связывает язык с концепциями. Ядро системы, по предположению лингвистов, состоит из того, что они называют узкоспециализированным языковым модулем (УЯМ). Это система рекурсивного применения правил языка, позволяющая создавать практически бесконечные ряды осмысленных выражений. Джеффри Пански и Бриджет Сэмюэльс тоже рассуждали о «синтаксическом позвоночнике» всех человеческих языков.

Хомский с коллегами тщательно проанализировали вычисления, которые должна провести нервная система для работы с такой рекурсией. Для абстрактного описания работы УЯМ (узкоспециализированного языкового модуля) исследователи взяли такую математическую модель, как машина Тьюринга. Математик Алан Тьюринг разработал эту модель в начале XX века. Его теоретическая машина привела к разработке электронных компьютеров. Анализ привёл к неожиданному и удивительному заключению. Было установлено, что основные принципы языка проистекают из области концептуальной необходимости. Наша универсальная грамматика представляет собой нечто особенное, и не является одним из многих теоретически возможных вариантов.

Универсальная грамматика, похоже, доживает свои последние дни. Вместо нее исследования, проводимые в рамках лингвистики, основанной на реальном употреблении языка, могут стать шагом вперед к



эмпирическим исследованиям обучения, использованию и историческому развитию 6 тысяч мировых языков. Я считаю, что вообще само понятие универсальной грамматики в корне неверно. Разумеется, ученые никогда не отказываются от своих любимых теорий, даже перед лицом противоречивых доказательств, пока не появятся разумные альтернативные теории. И вот такая альтернатива, лингвистика, основанная на изучении реальных употреблений языка, теперь появилась. Теория, принимающая множество форм, полагает, что грамматическая структура не является природной. Грамматика появляется в ходе истории (процессы, формирующие то, как языки передаются из поколения в поколение) и как следствие человеческой психологии (набора социальных и когнитивных способностей, позволяющих поколениям в первую очередь осваивать язык). Что еще более важно, теория полагает, что язык затрагивает те системы мозга, которые не были изначально предназначены для этой цели, противостоя, таким образом, представлению Хомского о генетической мутации к рекурсии.

**Список использованных источников:**

1. Гумбольдт В. фон. Идеи к опыту, определяющие границы деятельности государства. //Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985.

2. Hauser, M. D., Chomsky, N., and Fitch W. T. (2002) The faculty of language: What is it, Who has it, and How did it evolve? *Science*, 298: 1569–1579.

3. Хомский М. Картезианская лингвистика. Глава из истории рационалистической мысли. –М.: КомКнига, 2005.

© Галкина Е.А., 2020

**УДК 316.773**

**МЕМ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН XXI ВЕКА**

Галкина В.А., Бормашева Е.К.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Каждый день люди потребляют огромные массивы информации, но что с ней происходит дальше? В повседневной жизни мы рассказываем своим близким и друзьям о том, что видели или слышали. А представители различных профессий, особенно творческих, анализируют эту информацию и частично отражают ее в своих работах.

Наиболее очевидными способами что-то донести до собеседника являются зрительный и звуковой. Так, необходимость обмена зрительными



образами и ведения диалога являлась когда-то важной причиной формирования языков. Сегодня она приводит и к изменениям в них.

Древнегреческие и римские скульптуры могут служить примером передачи информации. Благодаря мастерству творцов, эмоции и идеи, которые они хотели передать, ясны людям разных национальностей и говорящим на разных языках спустя много веков, независимо от того, какая именно история подразумевалась, и кто был изображен в сюжетах.

Например, на изображении, представленном ниже, мы видим сцены древней охоты, что понятно по динамике на левом медальоне и расположению действующих лиц (рис. 1).



Рисунок 1 – Триумфальная арка Константина, Рим, 4 в. н. э.

Прошли века. Сменился исторический контекст, и люди стали использовать изображения не только для выражения собственных мыслей, но и для агитации, пытаясь повлиять на поведение членов общества.

В послереволюционный период и во время второй мировой войны было напечатано множество брошюр и листовок, имевших подобное назначение (рис. 2).



Рисунок 2.

В результате изменений в биологической природе человека, а также социокультурным, экономическим, политическим и технологическим изменениям в социуме, меняются, часто упрощаются способы подачи информации. Здесь и возникает мем в его современном виде.

Позднее все больше набирают популярность способы взаимодействия через видеоконтент. Ярким примером являются видеоклипы музыкальных исполнителей. Производители стараются сделать их более социально значимыми, запоминающимися, кроме того, стремятся выдерживать цветовые пропорции и располагать объекты в кадре так, чтобы изображение вне контекста смотрелось гармонично.

Впервые научный интерес к феномену мема проявил британский исследователь Ричард Докинз в конце 70-х годов XX века. В монографии «Эгоистичный ген» он предположил, что информация состоит из небольших единиц или репликаторов [3].

Как говорил сам Р. Докинз: «Мем – это все, что переходит из мозга в мозг. Это теория о том, как культуру можно рассматривать с точки зрения дарвинизма. Способ объяснить, что дарвиновская идея саморепликации и выживания применима и к культуре. Любую удачную идею, которая способна широко распространяться, можно считать мемом» [3, с. 29].

Существует версия, что эта идея была построена на основе теории Ричарда Семона о меме, которая предполагала воспоминание о внешнем переживании.

В последствии теория Р. Докинза заинтересовала исследователей, занимавшихся проблемами человеческого сознания. Она подтверждала концепцию эволюции сознания, что породило к жизни множество научных и полунаучных теорий, а также привело к образованию «мематики».

Таким образом теория приобрела большую социальную огласку и эволюционировала в сторону социально-психологической теории. Из теории биологической направленности мем эволюционировал в сторону социально-психологической теории. Развитием последней занимались английский исследователь С. Блэкмор и американский ученый Д. Деннет.

Дениел Деннет заинтересовался работами Р. Докинза в рамках дискуссии о значении религии. В его книге «Опасная идея Дарвина» выдвигается предположение, что эволюция может объяснить происхождение морали. С начала своей карьеры он был увлечен «философией разума», что помогло ему в его становлении философом и ученым-когнитивистом. Далее в разработке проблемы участвовала Сьюзан Блэкмор – автор большого количества трудов, посвященных феномену сознания. Будучи эмоциональным человеком, она пришла в восторг от инновационности концепции Р. Докинза о возможности сохранения идей, их преобразования и передачи. Так появилось произведение «Мем машина», которое во многом состоит из объяснения теории Р. Докинза, а также примеров и вариантов того, как это работает на практике. Благодаря некоторым смелым предположениям, таким как значимость мемов в проявлении альтруизма, ее работа стала резонансной.

Так что же такое мем? В научной литературе под этим термином понимается идея, образ или символ, передаваемый автором. То есть, это информация, часто уже прошедшая некоторую обработку и не требующая больших интеллектуальных затрат. Так, если это картинка, она будет более интересна для обывателя, а смысл будет легкодоступен. Кроме того, могут быть вложены эмоциональные оценки и суждения автора, формирующие у зрителя определенные реакции. При этом следует помнить, что суждения автора не всегда являются истинными, так как его мотивация может быть многоплановой (многообразной).

Мемы не несут под собой сложных образов, не требуют глубокого погружения в тему, достаточно знания общей повестки.

На сегодняшний день кроме встречающегося в литературе значения слова мем есть также и бытовое. Оно означает изображение впечатлений в юмористическом контексте, которое имеет несколько целей:

- донесение информации,
- объединение людей в группы, информированные о контексте изображения,
- усвоение данных,
- упрощение более сложных вопросов,
- способ управления общественным мнением.

Неискушенному человеку может показаться, что с помощью мемов передается лишь примитивная, малозначимая с социальной точки зрения информация. Это не так. Передаваемая информация может участвовать в формировании таких важных социокультурных феноменов, как политические ценности, установки и модели поведения. Примером могут служить выборы в США 2020 (рис. 3).



Рисунок 3.

Мемы всегда вызываются к жизни актуальными проблемами, волнующими людей. Так, пандемия COVID-19, охватившая весь мир, не могла не привести к появлению огромного количества мемов о самом заболевании и отношении к нему, которые в основном носят характер пропаганды здравого отношения к ситуации и следования медицинским правилам.

Однако, в связи с разработкой вакцин во многих странах мира мемы чрезвычайно политизировались [5]. В начале ноября 2020 г. Британия объявила, что начинает «контратаку» против нашей страны с привлечением армии и спецподразделений [6]. Делается это, якобы, для предотвращения попыток Москвы, посеять сомнения по поводу возможности создать надежную вакцину против COVID-19 английскими учеными. Газета The Times, ссылаясь на анонимные правительственные источники, сообщает, что Центр правительственной связи «начинает наступательную кибероперацию с целью подорвать пропаганду против вакцины, распространяемую враждебными государствами». Пояснения, которыми газета снабжает это заявление, не оставляет сомнений: речь идет исключительно об одном государстве – о России. Поводом к началу операции послужило появление серии мемов, изображающих превращение человека в обезьяну после того, как ему была введена английская вакцина против COVID-19, разработанная на генетическом материале обезьяны, а не человека. В этом «вбросе» обвинили Российскую Федерацию, которая

таким недостойным способом, якобы, пытается продвигать свои вакцины на мировой рынок.

Однако, существует точка зрения, что «вброс» мемов был организован спецслужбами Великобритании: Объединенным разведывательным комитетом, работающим в тесной кооперации с МИ-5, МИ-6 и военной разведкой Британии, кроме того, в операции против нас участвует 77-ая армейская бригада – созданное 5 лет назад киберформирование для психологических спецопераций в социальных сетях и интернете.

Можно предположить, какими методами британцы собираются атаковать Россию. Если они решили использовать тот же арсенал «темных операций», которые они используют на Ближнем Востоке, значит, можно ожидать появления фальшивых видео, роликов на русском языке, провокационных постов в интернете, которые будут использоваться для фальшивых обвинений против Российской Федерации.

Проблема мема на данный момент может быть наиболее интересна и для филологов, и для журналистов, и для психологов, как не изученный в полной мере способ коммуникации, дающий возможность управления мнением социальных масс, а для социологов, как возможность наглядного отслеживания изменений социума.

#### **Список использованных источников:**

1. Деннет Д. Опасная идея Дарвина: эволюция и смысл жизни / пер. с англ. – М.: Издательство «Новое литературное обозрение», 2020.
2. Докинз Р. Бог как иллюзия /пер. с англ. – М.: Издательство «КоЛибри», 2020.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. – М.: Издательство «Corpus», 2013.
4. Интервью с Ричардом Докинзом – URL: <https://habr.com/ru/users/sciannadev/posts/>.
5. Корнилов В. Вакцина и обезьяны: британский фейк о «российском фейке» – URL: <https://ria.ru/20201022/vaktsina-1580878898.html>.
6. Коронавирус: российская вакцина, мемы с Путиным и фейки – URL: <https://www.bbc.com/russian/features-53790271>.
7. Blackmore S. The Meme Machine – L.: Oxford University Press, 2000.

© Галкина В.А., Бормашева Е.К., 2020

УДК 101.1:316.4 +159.9.01

**ИССЛЕДОВАНИЕ ФЕНОМЕНА ДЕТСТВА  
В КОНТЕКСТЕ СОЦИОГЕНЕТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ  
Н. ЭЛИАСА**

Дорони́на С.Г.

*Институт философии НАН Беларуси, Минск*

Концепция немецкого социолога Н. Элиаса в настоящий момент рассматривается преимущественно в рамках историко-социологического дискурса [1]. Несмотря на доминирующее значение исторических и социальных контекстов исследования, ученый придает большое значение психологическим аспектам изучения социогенетического развития. Экстраполируя методы и приемы психоаналитической традиции, исследователь вводит их в более широкий и актуальный контекст, связанный с поиском новых теоретико-методологических оснований и парадигмальных границ, в том числе имеющих отношение к проблемам философского исследования феномена детства, актуальных для XXI в.

Проблематизация философского контекста исследования феномена детства, в рамках социально-исторического и психоаналитического дискурсов, может быть установлена в работах Н. Элиаса, в значительной степени, за счет переосмысления таких понятий, как «взрослость» и «детство» в истории западной культуры. Устойчивая привычка воспринимать элементы этой пары как противоположные связана с традицией и «предрассудками», смысл которых хорошо демонстрирует уже ставший хрестоматийным пример: сравнивать западную культуру с «взрослостью», а другие менее «развитые» – с «детством» [2, с. 347–374]. Однако вместе с динамическими преобразованиями в обществе трансформируются не редуцируемые исключительно к биологическим или социальным характеристикам категории «взрослость» и «детство», что позволяет использовать их в качестве отдельного предмета философской рефлексии.

Основная часть

Исходя из эпистемологической установки Н. Элиаса и его синтетического подхода, содержание и признаки понятий «взрослость» и «детство» можно определить, не путем их грубого противопоставления, а благодаря анализу таких предельных категорий, как «социальное взаимодействие» и «социальная структура». В терминологии исследователя, диалектическое развитие социума через взаимодействие людей носит название «процесса цивилизации», включающего – помимо образования государства и социально-экономической сферы – изменение



поведения людей, психологической структуры их личности на протяжении всей истории западной культуры [3, с. 48].

Важной теоретико-методологической посылкой ученого является психоаналитическая апелляция к значимости аффективных, чувственных элементов в структуре личности и постоянного контроля над ними, с помощью которого на протяжении многих поколений формируется тип социального взаимодействия. Согласно гипотезе Н. Элиаса, форма социального взаимодействия («фигурация»), степень его сложности и дифференциации предопределяет тип психической структуры личности, что нивелирует некоторые попытки ученых исходить из априорного существования досоциальной (асоциальной) психики, поскольку именно общество организует жизненное пространство для проявления индивидуализации и самосознания, субординации и иерархизации человеческих отношений. Контроль над аффектами и влечениями, в элиасовском значении, представляет собой рационализацию фрейдовского «Сверх-Я» в условиях многовекторной и динамической коммуникации, посредством которой ребенок «превращается» во взрослого индивида, способного к выстраиванию сложных причинно-следственных связей в общественных отношениях.

Субстанциональный характер тела и психики, с точки зрения автора социогенетического подхода, укоренен не в биологической природе человека, а в социуме и «сплетении» сложных человеческих взаимодействий. «Над природным космосом выстраивается космос человеческий, «историкосоциальный континуум»: человек направляется не столько биологически заданными инстинктами, сколько прошедшими «шлифовку» влечениями и аффектами», – отмечает исследователь [2, с. 361]. Самоидентификация человека, вопреки индивидуалистическим теориям, подразумевает наличие общества, в котором развивается и социализируется ребенок, внедряются методы контроля над его аффектами и влечениями, в результате чего происходит интериоризация внешних норм и правил. Усиление «Сверх-Я» приводит не только к рационализации мышления и поведения ребенка в процессе взросления, но также к увеличению дистанции между естественно-природным и социально-культурным, детским и взрослым внутри его личности. Именно это дополнение, в качестве критического замечания в сторону многих социальных и психологических теорий, упускающих важные элементы психо- и социогенеза, позволяет выявить специфику «взросления», тесно связанного с процессом формирования социальной идентичности ребенка и/или «габитуса».

В рамках концепции Н. Элиаса идентичность и «габитус» являются комплементарными категориями, поскольку дети могут развиваться и существовать только в условиях динамически и диалектически



развивающейся социальной структуры, которая «создается в результате «сплетения» человеческих намерений и действий, являющихся движущей силой истории [4]. Признавая заслуги и открытия психоанализа, а именно З. Фрейда, ученый подвергает критике некоторые положения психоаналитической теории, прежде всего, за ее тенденции редуцировать человека к наделенному неизменными аффектами и влечениями существу. В то время как конституируемое в процессе социального взаимодействия «Сверх-Я» включает не только переданные ребенку в период взросления семьей социальные нормы и правила, но и групповую идентичность («Сверх-Мы»), входящую в структуру личности. В контексте такого ракурса рассмотрения проблемы, именно динамические социальные взаимозависимости между людьми формируют исторически неповторимые психические структуры детей и взрослых.

С точки зрения исторической перспективы, общество и вписанные в него взрослые индивиды, условно говоря, – это уже состоявшиеся «проекты», подверженные изменениям. В то время как новорожденный ребенок является лишь частью природы и определяется чаще всего как «начальная точка», «набросок», возможность, переходящая в статус действительности, только благодаря воспитанию и обучению, которые тоже являются исторически изменчивыми. Согласно элиасовской интерпретации, возникшие в эпоху Нового времени дисциплинарные практики, привели к повсеместному усилению контроля над поведением детей и, как следствие, осознанному самопринуждению и самоконтролю во взрослом возрасте, обеспечивающих социальную успешность индивида.

Формирование стабильного рационального «Сверх-Я» является фундаментальным критерием взросления в истории западной культуры, на основании которого формируются представления о детстве, выстраиваются отношения «взрослый-ребенок», конституируется дистанция между внутренним «Я» и внешним миром, взрослыми и детьми. Начиная с XVII в. эта особенность в определении понятия «взрослость» привела к необходимости увеличения детского периода «созревания» и последующей реструктуризации отношений «взрослый-ребенок» в западной культуре.

Методологическую оптику Н. Элиаса можно рассматривать, как попытку объединить психоаналитический и социогенетический подходы, с целью выявить механизм исторического развития цивилизации в контексте «взросления» человечества. В этом ракурсе рассмотрения, концепт «взрослость», рефлексивно осмысливаемый исключительно в паре с контрадикторным ему историческим и относительным концептом «детство», является абсолютным и внеисторическим понятием, отражающим цели развития человечества, а концепция ученого дает дополнительную возможность исследования феномена детства. Исходя из

анализа категориальной пары «взрослый-ребенок», чаще всего включенной в бинарные формы размышления, с целью противопоставления взрослых и детей, социогенетический подход Н. Элиаса позволяет выявить дополнительные методологические приемы к исследованию феномена детства, с целью устранить однозначные линейно-априорные схемы рассуждения, зачастую узконаправленный дисциплинарный ракурс рассмотрения.

**Список используемых источников:**

1. Элиас, Н. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования: в 2 т. / Н. Элиас. – М.; СПб. : Университетская книга, 2001. – Том 2. – 382 с.

2. Руткевич, А. М. Историческая социология Норберта Элиаса / А. М. Руткевич // О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования. – М.; СПб. : Университетская книга, 2001. – Т. 2. – С. 347–374.

3. Козловский, В. В. Фигуративная социология Норберта Элиаса / В. В. Козловский // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – № 3. – С. 40–66.

4. Кучер, Г. О. Фигуративная теория Н. Элиаса в современном социологическом дискурсе [Электронный ресурс] / Г. О. Кучер // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – № 2(22). – Режим доступа: <http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/220134>

© Доронина С.Г., 2020

**УДК 740.128**

**ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА  
В ИСТОРИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ**

Дручинина К.А., Яковлева Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Человеческие потребности, характер их формирования и роль в жизнедеятельности человека всегда вызывали особый интерес у ученых.

Под потребностью мы будем понимать свойство субъекта деятельности, раскрывающееся в его отношении к необходимым условиям существования. На протяжении всей жизни человек постоянно испытывает нужду в чем-то. При получении желаемого, человек ощущает удовольствие, а самое главное – ощущение радости жизни. Таким образом, потребность – это нужда в определенных вещах, объектах материального мира, предметах, людях, общественных показателях, в отсутствии которых человек ощущает дискомфорт.

В отличие от потребностей, интерес выступает как свойство субъекта, в котором выражается его отношение к необходимым средствам удовлетворения потребностей. Интересы людей связаны с условиями жизнедеятельности, которые делают доступными или, наоборот, недоступными материальные и духовные блага. Так, интересы человека зависят от направленности личности: у каждого из нас различный жизненный путь, характер деятельности и т.д., то есть интерес – это мотивационное состояние, которое побуждает человека к тому или иному виду деятельности.

В основе иерархии потребностей человека, созданной А. Маслоу, лежит различие дефициентных и бытийных потребностей. Пирамида А. Маслоу – один из способов объяснения потребностей человечества. Из теории следует, что человеческие потребности варьируются от самых простых, необходимых для поддержания самого факта биологического и социального существования людей, до более высоких духовных потребностей (речь про персональное развитие, потребность в уважении и др.).

Иерархия представлена в виде пирамиды: физиологические потребности (еда, вода, сон), потребности в безопасности (личная безопасность, здоровье, стабильность), потребность в принадлежности (любовь, дружба, общение), потребность в признании (потребность в уважении окружающих, самооценка), потребность в самовыражении (потребность личного совершенствования, персональное развитие) [1]. Интересен тот факт, что если составляющие низшего уровня не закрыты, то достижение целей последующих уровней затруднительно. Так, мужчина, не имеющий дома и голодающий на улице, не имеет возможность закрыть потребность в признании.

Разработка А. Маслоу также помогает ответить на распространенный вопрос человечества: если в жизни есть все, что необходимо, то почему человек не получает удовольствия от происходящего вокруг? Основная причина состоит в том, что основные потребности удовлетворены, однако более высокие потребности, наоборот, не удовлетворены. Нельзя не согласиться с тем, что цель любой деятельности человека – это удовлетворение потребностей. Так, люди работают с целью обеспечения себе питания, одежды, отдыха, развлечения и других прелестей жизни.

Немецкий философ Карл Маркс разделял истинные и ложные потребности. Первостепенная цель коммунизма – определение человеческих потребностей и их дальнейшее удовлетворение. Деньги, богатство, роскошь, по мнению Маркса, есть ложные потребности человека, которые навязаны человеку обществом. Деньги «превращают верность в измену, любовь в ненависть, ненависть в любовь, добродетель в

порок, порок в добродетель, раба в господина, господина в раба, глупость в ум, ум в глупость... Деньги осуществляют братание невозможностей» [2].

В процессе социальной эволюции можно выделить несколько этапов развития общества, и одновременно с тем, разграничить высшие и низшие потребности. Первые потребности человек испытывает при рождении. В процессе эволюции и социализации человек с низким уровнем развития превращается в высокоорганизованное существо. Основной признак – появление на определенном этапе высших потребностей.

Первобытный человек видел свою взаимосвязь с природой и всем окружающим вокруг, включая соплеменниками. На данном этапе еще не происходит осознания себя как самостоятельной личности. Все потребности первобытных людей фокусируются на биологической составляющей: пища, одежда, жилище. Главное условие – их обязательное удовлетворение, в ином случае, жизнь человека невозможна. Вторичные потребности – это те потребности, без удовлетворения которых жизнь все-таки возможна. Первичные потребности доминировали во всех смыслах. Более того, их удовлетворение – сложная задача, которая требовала немалых сил (в наше время появилось огромное количество помощников, жизнь без которых мы уже не представляем). Также сложные социальные потребности на тот момент времени были развиты значительно хуже, чем сейчас.

В период Средневековья в Европе доминировало мировоззрение религиозного характера, которое затрагивало все сферы жизнедеятельности. Если говорить о христианской концепции человека, то природа человека двойственна: состоит из земного и возвышенного небесного начала. Божественное начало выражается в таких потребностях, как строгое соблюдение церковных норм поведения, отказ от обогащения, совершение добрых дел. Акцент в Средневековье делается именно на духовном и религиозном начале – то, что ведет к праведной жизни, а неразумными, греховными – те, которые осуждаются церковью и губят душу, превращая человека в грешника.

По мнению Маркса, средневековый человек также разделял все потребности на естественные и искусственные (высшие и низшие). Вещи, которые способны доставить наслаждение человеку и, в то же время, относятся к высшим потребностям, – это чтение. Но даже это занятие должно быть освящено стремлением к просвещению. Путешествия, природу, спорт, моду Маркс относил к низшим потребностям человека.

В настоящее время человечество есть постоянно функционирующая система, где каждый отдельный представитель выполняет свою роль. В XXI веке, веке информационных технологий и углубляющегося разделения труда, человек все меньше времени отводит ведению домашнего хозяйства, удовлетворению своих дефицитных, по

выражению А. Маслоу, потребностей. Стиркой и мытьем посуды дома займется специальная машина, в ином случае, можно найти специалиста, который проведет дома влажную уборку и расставит все предметы по своим местам.

В цифровом обществе на первый план выходит проблема самоактуализации, то есть, проблема духовности. Духовность, как совокупность проявлений духа в мире и человеке, чаще всего выражается в виде моральных ценностей и традиций, сконцентрированных как в религиозных учениях, так и в художественных образах искусства. Духовность требует от человека работы над собой, удовлетворения бытийных потребностей. Однако, в наше время массовая культура способствует развитию исключительно «потребительского духа» у современного человека.

В идеальной картине мира рост материальных благ должен сопровождаться возрастанием духовной жизни человечества. В противном случае, улучшение материальной составляющей не приведет к росту нравственного уровня жизни, наоборот, только к духовному падению. Каждый представитель человечества должен оказаться нацеленным на процесс приобщения поколений к сокровищам нравственной культуры. Старшее поколение должно прививать младшему эту любовь с ранних лет. Только тогда мы сможем приумножить духовное богатство личности. К сфере духа относится система общечеловеческих ценностей, среди которых Н.С. Розов выделяет собственно ценности (добро, красота, польза, справедливость, свобода, искусство, социальное равенство); идеалы, совмещающие различные ценностные категории: идеалы человека, общественного устройства, школы, управления; принципы сознания, совмещающие ценностные категории с мыслительными схемами; конкретные цели (ценностные категории в совокупности с описанием конкретных характеристик объектов) [3].

Главной особенностью процесса изменения в структуре потребностей современного человека является возвышение духовного и нравственного богатства по сравнению с другими потребностями человека. Богатство как творческое овладение всеми теми деятельными способностями, которые были выработаны человечеством в процессе его культурной эволюции.

Поводя итог нашего рассмотрения темы, мы можем сделать вывод, что основные потребности присущи каждому человеку: их нельзя ни уничтожить, ни искусственно образовать. Разумными и неразумными, возвышенными и низменными могут быть исключительно формы удовлетворения потребностей, их трансформации. Удовлетворение основных жизненных потребностей человека необходимо для крепкого психического здоровья. Каждый из нас должен любить и быть любимым,



жить в полном согласии с близкими, уважать себя, иметь цели в жизни, а главное – непреходящую веру в успех.

Личность – это, прежде всего и главным образом индивидуально неповторимый набор потребностей, причем «каждый стоит столько, сколько стоит дело, о котором он хлопочет». Мелкая душа удовлетворяется малым, для великой души небезразличны судьбы всего человечества.

#### **Список использованных источников:**

1. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность/Перевод. С англ. Татлыбаевой А.М. – СПб.: Евразия, 1999, с.370-383
  2. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 42, С.150.
  3. Розов, Н.С. Культура, ценности и развитие образования. – М., 1992.
  4. Делёз, Ж. Различие и повторение / Ж. Делёз. – СПб., 1998, с.384
  5. Комаров, С.В. Метафизика и феноменология субъективности: Исторические пролегомены к фундаментальной онтологии сознания / С. В. Комаров. – СПб.: Алетейя, 2007. – 736 с.
  6. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. – М., 1983, с.278
- © Дручинина К.А., Яковлева Л.Е., 2020

#### **УДК 37.012.1**

### **КОГНИТИВНАЯ КУЛЬТУРА XXI ВЕКА: РАЗВИТИЕ КРИТИЧЕСКОГО И ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ**

Железнова А.М.

Научный руководитель Суханова Н.П.

*Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск*

Образование является основой успешного прогресса человечества, особенно в современных условиях, где высокие темпы развития наблюдаются почти во всех сферах общественной жизни. Это именно та область, которая непрерывно расширяется и усложняется, приобретая новые виды, формы и функции. Рассмотреть образование можно с двух сторон: как систему обучения и непрерывный процесс получения новых знаний и навыков, а также как оно непосредственно влияет на человеческое мышление, познание и когнитивную культуру личности.

Когнитивная культура есть эффективная технология преобразования информации в знание в соответствии с целями человеческой деятельности [1]. Образование нацелено на формирование не только значимых кадров, но и человека со всесторонним мышлением, повышенными духовно-нравственными аспектами, развитыми коммуникативными навыками. Происходит процесс совершенствования человеческого разума, что



сказывается на качестве работы и ее результатах в профессиональной сфере.

Стоит отметить, что многие школьники сейчас неосознанно поступают на выбранные ими специальности и направления в вузах лишь потому, что в обществе сложилось мнение о необходимости иметь диплом об образовании, который позволит устроиться в жизни. Молодые люди выбирают более авторитетную профессию, сфера которой их никогда не интересовала; идут по стопам родителей или следуют их желанию; поступают просто потому, что прошли на бюджет и т.п. Можно вечно спорить о том, необходимо ли образование в современном мире, учитывая большое количество недостатков в этой системе (медленное внедрение актуальных знаний; недостаточное количество практических занятий или отсутствие условий для их реализации; личные отношения студентов и преподавателей). «Конечная цель образования связана с раскрытием личности, обретением собственного «Я» посредством приобщения к культурным ценностям науки и искусства, нравственности и религии» [2, с. 139]. Важнейший навык, который приобретает учащийся, – способность к систематическим занятиям. Развивается самоконтроль, когда человек по собственному желанию или при помощи собственной мотивации каждый день стремится получать все больше и больше новых знаний. В таких условиях также формируется способность идти к цели, ограничивать себя в чем-то, преодолевать сложности. Все эти качества высоко ценятся в любой сфере, так как человек добросовестно может выполнять работу. Именно поэтому в вопросе о получении образовании не стоит учитывать наличие аттестата, медали или диплома, а надо акцентировать внимание на том, какие полезные навыки дает сам этот процесс.

Образование XXI века строится на двух основных аспектах – это теория и практика. Обе эти части неотделимы, так как теория бессмысленна без практики, а практика невозможна без теории. Для получения эффективного результата сначала необходимо познать азы, детали, основу получаемых знаний. А далее, на практике закрепить данное ознакомление для проведения анализа качества понимания и представления того, как это знание устроено. Только совмещая эти два аспекта возможно достичь высокого результата. Стоит учесть, что в современных тенденциях развития общества ценится реальный итог совокупности полученных человеком знаний, то есть создание нового продукта, которое может быть представлено в виде изобретения или открытия. Это, по сути, и есть одна из ключевых целей образования: расширять знания, создавать новое, опираясь на уже изученные и подтвержденные факты и умозаключения.

Большой объем имеющейся информации напрямую влияет на человеческий разум. Мышление современных людей адаптируется к

современным реалиям, где существует необходимость ускоренного процесса получения знаний и нестандартного взгляда на решение своеобразных проблем. Человек, наблюдая за техническим прогрессом, быстрыми темпами развития промышленности, медицины, за успехами в освоении космического пространства, за расширением информационных технологий и виртуального мира на подсознательном уровне осознает, что получение необходимых новых знаний, стремление к получению образования являются простой нуждой, чтобы окружить себя комфортом в современном бытии. Если говорить проще, это является потребностью для «выживания» в XXI веке для того, чтобы идти в ногу со временем. Именно поэтому человеческий разум находится в непрерывном развитии, каждое поколение людей более интеллектуально развито, чем предыдущее. За этим и следует прогресс человечества [3].

У современного человека хорошо развито критическое и творческое мышление. Д. Халперн определяет критическое мышление как использование таких методов познания, которые отличаются контролируемостью, обоснованностью и целенаправленностью, увеличивают вероятность получения желаемого конечного результата [4, с. 22]. Критическое мышление позволяет человеку более широко работать с получаемой информацией: анализировать ее, взвешивать, делать выводы, оценивать, применять ее на практике. Нынешняя система образования направлена на развитие критического мышления. Это делается при помощи различных задач и заданий, которые ставятся перед учащимся. Ему необходимо проанализировать, решить их, используя свои имеющиеся знания и опыт, а затем ответить на поставленный вопрос с пояснением и доказательством. Сейчас мало просто «дать ответ», сейчас важно показать каждый шаг, который был сделан на пути к данному решению. При помощи этого человек наглядно демонстрирует себе весь путь работы, а в его памяти закладывается шаблон данной ситуации, то есть в следующий раз при такой же альтернативе он будет тратить меньше времени на принятие решения.

Что касается творческого мышления, оно также является необходимостью в XXI веке, так как открывает огромное количество возможностей для успешного развития человеческого потенциала. Термин «творчество» привычнее ассоциировать с различными видами искусства. Однако не стоит недооценивать объем этого понятия сегодня: предпринимательство, конкуренция в бизнесе, веб-дизайн, компьютеризация, широкая информатизация и многое другое требуют это самое творчество для благоприятного внедрения своего продукта в общество [5]. Творческое мышление является способностью нестандартно искать пути решения, подходы к работе и способы выполнения этой самой работы. Более того, сам творческий процесс включает в себя мышление,

свободное от стереотипов, что не совсем соответствует модели современного образования, которая строится на предлагаемых уже доказанных знаниях. Можно сказать, что уникальность и в то же время сложность мыслить креативно заключается в умении отходить от принятых стандартов или находить в них что-то новое, рассматривая под другим углом. На данный момент в образовании существует проблема в развитии творческого мышления, так как проще дать готовые знания, чем учить творчески мыслить. Нельзя отвергать тот факт, что некоторые люди склонны к креативному взгляду на мир, тогда как другим такой взгляд дается нелегко. Но это мышление необходимо развивать и исследовать, так как действительно творческий подход человека к делу ведет за собой реальный результат, то есть создание новейшего продукта.

Приводя пример можно понять, что для развития творческого мышления нужно не учить детей как правильно рисовать дерево, а попросить изобразить, как видит ребенок это самое дерево; не давать задание вызубрить определенную статью из кодекса, а попросить привести пример жизненного опыта, где будет отображена сущность этой статьи. Так человек учится смотреть на обыденные вещи по-другому. Это нужно, чтобы у учащегося наряду с творческим мышлением зарождался и развивался метод дивергентного мышления, суть которого заключается в поиске множества решений одной и той же проблемы.

Современное образование должно идти в направлении развития всех параметров человеческого мышления и соответствовать современным требованиям. «Способность к разумному мышлению у человека не является врожденной – ей необходимо обучаться, и лучшая школа для этого – преобразование человека посредством овладения им культурой» [6, с. 25]. В условиях становления личности формируется когнитивный стиль на основе индивидуальных особенностей человека, его способах мышления, умений, жизненного опыта, внешних факторов и т.п. В процессе получения определенных знаний у каждого возникают свои методы и приемы получения этих знаний, своя оценка, мнение, и в результате – свой вывод и отношение к этому знанию. Более того, быстрые темпы изменения и совершенствования внешнего мира подталкивают человека моментально подстраиваться под своеобразные обновления, поэтому когнитивный стиль может меняться в зависимости от ситуаций или времени.

Чтобы выпустить профессионала, вузам необходимо на протяжении всего периода обучения окружить учащегося выбранной им сферой деятельности. Минусом системы образования на профессиональном уровне является тот факт, что в первые годы (обычно это первый и второй курсы) обучения студенты должны изучать общекультурные дисциплины или предметы не по своей специальности. Учащиеся тратят силы и время на прохождение дисциплин, которые им для развития в своем направлении

не понадобятся. Человек не концентрирует все свое внимание на конкретном предмете изучения, что мешает получению полных знаний в соответствии с поставленными целями. Если направлять все мышление студента на одну область, то с большей вероятностью он станет успешным в ней [7].

Образовательные программы учебных заведений должны быть нацелены на формирование у учащихся своего стиля мышления, чтобы появилось больше людей со своим необычным подходом к работе и поставленным задачам. Обучение в вузе должно быть ориентировано на формирование критических навыков получения информации, правильной ее обработки и применения на практике. Современный образовательный процесс есть процесс творческий, исследовательский, направленный на постоянный рост и совершенствование человека.

#### **Список использованных источников:**

1. Никитина Е.А. Субъект познания, когнитивная культура личности и образование как hi-hume // Ценности и смыслы. – 2011. – № 7 (16). – С. 94-108.

2. Суханова Н.П., Сапрыгин Б.В. Российская наука и образование в XIX в.: конфликт традиционных ценностей и пореформенных устремлений // Философия образования. – 2015. – № 6 (63). – С. 134-145.

3. Колчанская М.А., Левина Е.А. Цифровизация в современном российском образовании: взгляд студента // Тезисы XLV научно-практической конференции студентов «Мир культуры глазами молодых исследователей»: Сб. тезисов в 2-х частях: 2 ч. / под. ред. А.Ю. Мельниковой; Перм. гос. институт культуры. – Пермь, 2020. – С. 206-208.

4. Халперн Д. Психология критического мышления. – СПб.: Питер, 2000. – 503 с.

5. Родичева И.С. Цифровизация в образовании: новая социальная реальность // IX Садыковские чтения «Философия и творчество в информационном обществе»: сборник научных трудов Международной научной конференции, посвященной 90-летию со дня рождения доктора философских наук, академика Академии наук Республики Башкортостан Садыкова Фагима Бениаминовича (г. Уфа, 24 апреля 2020 г.). Т. 2. / отв. ред. А.М. Багаутдинов. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2020. – С. 31-33.

6. Суханова Н.П. Проблема субъекта образования в информационном обществе и принцип заботы о себе // Гуманитарные науки и образование в Сибири. Научно-практический журнал. – 2013. – №12. – С. 25-32.

7. Егорова В.Д. Антипедагогика как постмодернистский ответ на проблему кризиса образования // Социальная онтология России: сборник научных статей по докладам XIV Всероссийских Копыловских чтений /

под ред. М.В. Ромма, В.И. Игнатьева, В.Г. Новоселова, Л.Б. Сандаковой. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2020. – С. 435-437.

© Железнова А.М., 2020

УДК 141

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ГУМАНИСТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

Иванов В.В.

Научный руководитель Соловьева Т.А.

*Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола*

«Благо есть реализованная ценность – полезность. Ценность и польза – две стороны одной и той же медали» – так говорил Сократ, который первым поставил вопрос о ценностях человека. Совершив антропологический переворот, повернув проблемный вектор исследований в сторону человека, философы сделали акцент на ценность самого человека. Возникло понимание особенной значимости человеческой жизни. Люди начали говорить о человеке, как о свободном создании, где особую роль играют ценности или их отсутствие.

Ценность есть любой предмет, поддающийся определённому содержанию и имеющий конкретное значение для человека. Так, в словаре философии науки, под ценностью понимаются значимые универсальные цели и идеалы (нормы, стандарты) как человеческой деятельности в целом (Истина, Добро, Красота, Справедливость, Польза и др.), так и различных видов (ценности науки, экономики, морали, политики) [1]. Определение ценностей для каждого субъективно. Более того, ценности меняются на протяжении всей жизни. Ценности существуют только тогда, когда происходит оценивание, когда чему-то одному отдается предпочтение перед другим, или напротив, не отдается. Что-либо оценивать, т.е. удерживать что-либо как ценное, значит направлять себя в соответствии с ним, как бы включаться в «оцениваемое» бытие [2].

Процесс цифровизации приводит к трансформации общепринятых ценностей, в том числе и в аспекте коннотации смыслов в эпоху постмодерна, что обусловлено развитием технологий дополненных и виртуальных реальностей. Нередко возникает категорическое неприятие новых технологий, популярность которых в ближайшее десятилетие будет возрастать. Н.А. Бердяев писал: «Христианское же меньшинство переживает технику апокалиптически, испытывает ужас перед ее возрастающей мощью над человеческой жизнью, готова видеть в ней торжество духа антихриста, зверя, выходящего из бездны» [3]. Полагая, что техника облегчает жизнь человеку, но вместе с тем, разрушает его



духовную жизнь Н. Бердяев утверждает, что техника – это не цель, а средство для достижения целей.

Сегодня человек столкнулся с новыми трудностями, связанными с VR- и AR-технологиями, что требует исследования их влияния на общество, в том числе и с аксиологической точки зрения. В связи с этим, прежде всего, необходимо определить, что означают термины «виртуальная реальность» и «дополненная реальность», а также рассмотреть, какие функции они выполняют.

Реальность – это философская категория, обозначающая такие фрагменты бытия, которым свойственна различная фактуальность и различная верифицируемость событий бытия, окончательно проявляющаяся затем в действительности. Научная познание реальности основывается либо на природных законах, либо на обобщении исторических процессов. Виртуальная реальность обладает образом: вся его сущность полностью растворяется в нем. Иными словами, смысл образа полностью и окончательно выражен в самом этом образе и не существует автономно от него, не обладает потенцией выразиться в других образах. (Например, реальный и мультипликационный герой. Первый существует сам по себе, второй – сводится к своему изображению) [4].

Одной из основных функций виртуальной реальности является создание выдуманных ситуаций в компьютерных играх. Среди тех, кто познакомится с миром VR, появились люди, которые не смогли перебороть желание «поселиться» в виртуальном мире, и поэтому стали проводить там большую часть времени. В основе проблемы лежит недостаточное выделение мозговыми клетками дофамина (дофамина), который в народе называют «гормоном счастья». Люди становятся склонными к апатии, депрессии и суицидальным мыслям [5].

Распространение VR-технологий создает риски различных несчастных случаев, поскольку виртуальные игры способны настолько увлечь игрока, что он теряет связь с реальностью. Об этой опасности общество узнало с появлением игры Pokemon Go, популярной в 2016 году. В США водитель не справился с вождением и врезался в дерево. Другой игроман, обнаружив на трассе зверька, резко остановился посреди дороги, из-за чего позади него собралось несколько машин [6]. Виртуальные игры могут вызвать зависимость у человека.

Уход в виртуальную реальность может пойти во вред здоровью игрока, т.к. его внимание максимально сосредоточено на объекте вождения, что желает его объектом преступления.

Известны случаи, когда вооруженные преступники расставили на заранее спланированных местах приманки для покемонов, и ожидали



поблизости своих жертв-игроманов, которые обязательно придут в это место поймать редких зверьков [6].

Использование VR-технологий для большинства пользователей повлечет также такую психологическую проблему, как неприятие себя в реальной жизни.

Как было определено ранее, сущность объектов и вещей в виртуальном пространстве сведется к изображению этих объектов. Тогда коррекция внешности и окружения станет доступнее, чем в жизни, для каждого человека. Выход из виртуального пространства будет требовать признания собственного «я» и принятие человеческого тела и окружения в целом в существующем мире.

С другой стороны, развитие виртуальной и дополненной реальностей имеет цель решить социальные проблемы, улучшая качество жизни.

VR- и AR-технологии могут заниматься визуализацией и помогут тем людям, которые не обладают абстрактным мышлением. 3D-моделирование значительно упростит работу инженеров и ученых. Было создано изучение строения тела человека с возможностью виртуального взаимодействия и получения большого количества полезной информации и подсказок. Любой пользователь, который работает с моделью, может наглядно изучить работу отдельных органов человеческого тела. При этом в любой момент человек может получить справочную информацию, которая может понадобиться во время практики. Совмещение изучения теории и одновременное применение их на практике приводит к более эффективному обучению, нежели во время отдельного изучения теории и получения опыта. Система дополненной реальности в медицине уже используется как в обучении будущих врачей, так и в практической сфере, позволяя проводить операции с большей эффективностью и минимальным риском для пациента. Благодаря данным технологиям можно рассмотреть внутренние органы живого человека, наблюдая за их работой в реальном времени, получить информацию о здоровье пациента, не отвлекаясь от операции, наглядно обмениваться опытом с коллегами [7].

Еще одним преимуществом VR- и AR-технологии является облегчение работы в сфере экономики. Например, использование виртуальной валюты позволит сократить производство печатных денег и распространения их по всему миру. Выставление товаров на продажу в виртуальной среде позволит получить максимально подробную информацию о предмете покупки, ведь одежду можно будет примерить, не выходя из дома, а предмет мебели поставить в комнату и оценить его размеры. Передача информации через виртуальное пространство уже сейчас является более доступной и эффективной по сравнению с объявлениями на улицах города.

Каждое достижение в науке обязательно будет иметь как отрицательные, так и положительные последствия. Ценностные ориентиры в конечном итоге определяют сущность человека, и человек должен выбрать для себя сам, как относиться к научным прорывам. Остановить техническое развитие не получится и ценности людей будут неизбежно меняться вместе с цифровизацией культуры. Поэтому необходимо использовать все лучшие качества преимущества VR- и AR-технологий и решать появляющиеся проблемы в интересах человека.

**Список использованных источников:**

1. Философия науки: словарь основных терминов [Электронный ресурс] / Под ред. Лебедева С. А. - М.: Академический проспект, 2004. - Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/1350/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/1350/)
2. Хайдеггер, М. Ницше том II / М. Хайдеггер ; под ред. Каменев В.М., Марков Б.В. и др. Спб.: «Владимир Даль», 2007. – с 41.
3. Бердяев Н.А. Человек и машина. /Журнал "Путь" - №38. – с. 4
4. Галкин А.И. Философские проблемы виртуальной реальности. Журнал «Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки.», 2004г. с. 3 – 4.
5. Ворошилин С.И. Игровая зависимость: социальные, психологические и биологические основы. Журнал: «Суицидология», №3, 2011, с. 35.
6. Несчастные случаи, которые уже произошли в Pokemon Go [Электронный ресурс]: Copyright – 2019 – режим доступа: <http://pokemongo123.ru/ob-igre/obshhaya/neschastnye-sluchai-pokemon-go.html>
7. VR и AR в медицине [Электронный ресурс]: ООО «Яндекс» 2015–2020 – режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ad5fbd76104934709d6f592/vr-i-ar-v-medicine-5b17aa5d83090530bc94c7c4>

© Иванов В.В., 2020

**УДК 1.740**

**ПРОБЛЕМА СМЫСЛА ЖИЗНИ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ**

Иванова К.Д., Ныркова В.И.

Научный руководитель Яковлева Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина*

*(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Проблема поиска смысла жизни была актуальна всегда, она входит в разряд «вечных вопросов», которые постоянно всплывают в теориях различных философов и в истории философии в целом. В

информационную эпоху с развитием цифровых технологий данная проблема как никогда важна, ведь современный человек задаётся вопросом о смысле жизни, пытаясь найти жизненные ориентиры.

В отечественной литературе «смысл жизни» характеризуется как «осознание человеком направленности своей жизни, сознательное выстраивание им иерархии ценностей, осознание своих возможностей и стремление к их реализации» [1]. Подобная цель формируется через мировоззрение человека и его мироощущение. Человечество пытается найти истинный смысл жизни в течение всего своего существования, например, киренаики – представители греческой философской школы, существовавшей в IV в. до н.э. – считали, что целью жизни является удовольствие в настоящем, поэтому они не строили планы на будущее. Циники же в свою очередь считали, что смысл жизни в том, чтобы жить, не повинуюсь этике и общественным установкам, а исходя из личных представлений о добре и зле.

Австрийский психиатр В. Франкл утверждал, что человек утрачивает смысл жизни, если сосредотачивается на удовлетворении лишь низших потребностей, например таких как, материальное благосостояние, удовольствие, слава и власть. Высшими потребностями можно считать любовь, творчество и воспитание детей. Материальная обеспеченность подарит человеку стабильность и возможность реализовать свои желания, удовольствие поможет раскрасить жизнь яркими красками, власть может дать человеку почувствовать, что он может всё, а благодаря славе человек может стать бессмертным. С помощью творчества человек может раскрыть свой потенциал, возможность родить ребёнка способна отдалить страх перед собственной смертью, а любовь даёт полноту жизни.

Современный человек стремится к самосовершенствованию, воспитанию достойных детей и к развитию мира в целом. Русский писатель и философ Ф.М. Достоевский считал, что «счастье не в счастье, а в его достижении», а источник счастья – это удовлетворение потребностей.

Потеря смысла жизни может привести к депрессии, человек станет равнодушным к жизни в обществе и впадёт в уныние. Говорят, что депрессия – это модная болезнь XXI века. По статистике Всемирной организации здравоохранения, этим диагнозом страдает более 264 млн. человек.

В. Франкл в своих трудах выдвигает тезис о том, что смысл жизни невозможно навязать тому, кто его ещё не нашёл, иными словами, человек должен обрести его самостоятельно.

Существует мнение, что у каждого человека есть субъективный смысл жизни, а смысл существования человечества состоит из смысла существования каждого человека. Также существует гипотеза о том, что смысла в жизни нет.

В современном мире общество сталкивается с проблемой потери жизненного смысла, что можно связать с утратой ценностей и идеологических ориентиров. Запад оказывает колоссальное влияние на весь мир, культивируя материальные ценности, ориентируясь на статус и престиж. Индивид становится потребителем, который старается соответствовать образу успешного человека.

Информационное пространство, в частности СМИ и Интернет, оказывает огромное влияние на жизненные ориентиры современного человека, а информация становится главным ресурсом. Интернет создаёт новое информационное поле, в котором индивиду также необходимо социализироваться, весомую роль играют социальные сети. Новостные каналы, различные интернет-форумы и чаты оказывают немалое влияние на восприятие мира, ведь становясь членом того или иного сообщества, человек принимает его ценности и идеи.

Современная мода, реклама, всевозможные внушения через СМИ и Интернет порой полностью лишают человека собственного мнения. Он становится жадным потребителем всего нового, того, что соответствовало бы тем нормам поведения и тем мнениям, которые актуальны на данный момент, ни минутой позже и ни минутой раньше. Такое своеобразное воздействие охотно применяется лидерами мнений, что в свою очередь ведет к ориентации целого общества в нужном для этого лидера направлении. Получается своеобразное программирование человеческого поведения [2].

Отсюда следует, что воздействие на человека образами, символами идеологически программирует его отношение к жизни, лишает его ощущения уникальности в отрыве от социума. Жизнь по шаблону становится порождением стандартизации, которая лишает человека его личных качеств, превращая в серую массу.

Стоит обратить внимание на то, что пробиться через серую массу все же можно. Эту ответственность на себя и берут лидеры мнений, успешные люди с аудиторией «серых» фанатов. Почитатели же, схватывая образ идеального человека, стремятся подражать во всем: от стиля жизни до использования туалетной бумаги одной фирмы. Такую форму поведения диктует нам общество потребления, в котором каждая дорогая и не всегда полезная вещь, подаваемая богатым лидером, ставится на одну чашу весов с принятием человека в обществе. Отсюда следует, что человек больше не живет в мире долговечных «монументов», а переживает время вещей [3]. Общество потребления внедряет в умы людей понятия недолговечности чего-либо, будь то это отношения или красота. Настоящие же потребности при этом обесцениваются и сопровождаются нехваткой времени на них.

Отличительной особенностью современного цифрового общества, несомненно, стоит считать Интернет и развитие в нем социальных сетей.

Если не принимать во внимание фактор общения, то они тоже явно демонстрируют прогрессирование общества потребления, где успех зависит лишь от показателя просмотров, а не показателя информативности и самой ценности предоставляемого контента для человека, публикующего его. От этого страдают моральный и общеобразовательный факторы, которые с лихвой заменяются материалами сомнительного содержания.

Реклама также влияет на формирование индивида, навязывая ему образ ничем не подкрепленного счастливого человека. Мерой счастья становятся товары и услуги, а вовсе не сами мысли и определение собственного «Я».

Таким образом, для того, чтобы удовлетворить собственные потребности, человек прислушивается к мнению большинства, а не к самому себе, теряя при этом личные характеристики. Так, описывая «рыночный тип» социального характера, Э. Фромм утверждал, что общество зачастую настраивает человека на установку «иметь», в то время как он сам должен ориентироваться на установку «быть» [4].

На протяжении всей жизни человек стремится познать себя, пользуясь такой информацией, которая соответствует его запросам и интересам. Сегодня в мире существует огромное количество источников информации, поэтому человек легко может присоединиться к сообществу по интересам.

Продолжая говорить о социальных сетях, стоит отметить, что человек в них больше всего удовлетворяет потребность в причастности к чему-либо. «Кризис идентичности» крепко завязан на примыкании к определенным интернет-институтам, где человек вправе разделять точку зрения с подобным ему множеством и ощущать себя незаменимой частичкой некоего большинства.

В таких сообществах существуют определённые правила поведения, которые опираются на «Декларацию независимости Киберпространства» Джона Барлоу: «Мы творим мир, в который могут войти все без привилегий и дискриминации, независимо от цвета кожи, экономической или военной мощи и места рождения. Мы творим мир, где кто угодно и где угодно может высказывать свои мнения, какими бы экстравагантными они ни были, не испытывая страха, что его или ее принудят к молчанию или согласию с мнением большинства» [5].

Однако принадлежность человека к каким-либо интернет-сообществам не всегда положительно сказывается на поиске собственного «Я» как для отдельно взятого индивида, так и для всего общества в целом. Здесь вся суть понимания проблемы смысла жизни сводится к её наискорейшей кончине. Феномен «киберсуицида» поддерживает самоубийство с собственным «ложным» смыслом, который негативно влияет на общество.



Смыслоразножизненные проблемы общества в последнее десятилетие перетерпели множество изменений, перейдя из состояния постсоветского восприятия мира, в состояние регулярного соответствия мгновенно меняющимся трендам. Таким образом можно сделать следующие выводы: во-первых, человек отказывается от исторически проверенных норм поведения, особых условий формирования семьи и быта. Во-вторых, человек перестает адекватно воспринимать собственные потребности, переключая внимание на удовлетворение ежеминутных желаний. В-третьих, человек оказывается под влиянием идеи мгновенного успеха, мешающего ему планомерно развиваться как личности. В-четвертых, быстрые информационные потоки различного содержания мешают человеку критически воспринимать потребляемую информацию, что способствует появлению клипового мышления.

Проблема смысла жизни современного человека приобретает особую актуальность, в связи с гипертрофией средств удовлетворения потребностей и атрофией целей, придающих смысл его жизни. Но окончательного решения этой проблемы нет. Мир меняется слишком быстро, а с ним соответственно и человек.

#### **Список использованных источников:**

1. Философия: Учебник для бакалавров и специалистов / Е.Н. Пронина; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. Москва: МГУП им. Ивана Федорова, 2011. 612 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
3. Жан Бодрийяр. Общество потребления. М.: АСТ, 2019. 330 с.
4. Фромм Э. Иметь или быть?: пер. с англ. М.: Прогресс, 1986. 238 с.
5. Barlow J. P. A Declaration of the Independence of Cyberspace [Электронный ресурс]. URL: <https://w2.eff.org/> 1990. 494 с. (Дата обращения: 20.11.2020)

© Иванова К.Д., Ныркова В.И., 2020

УДК 323.1

## **МЕТАМОРФОЗЫ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ВОСТОКЕ И ЗАПАДЕ ЕВРОПЫ**

Клименчук К.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва.*

Вопреки ожиданиям практического нивелирования чувства этнической идентичности в современных европейских государствах, группы этнических меньшинств начинают бороться за свою автономию. Эти процессы усиливаются по мере того, как прошлые формы



коллективного членства теряют прочность. Постепенное ослабление гражданского содержания понятия «национальная принадлежность» компенсируется обращением к ее этнокультурной составляющей.

Зарождающиеся повсюду течения неонационализма несут отпечаток традиционного расхождения в отношении к культурным различиям на Востоке и Западе Европы. Это расхождение отчасти объясняется разностью исторических судеб: в странах Восточной Европы, прежде входивших в состав трех империй – Российской, Австро-Венгерской и Османской, – хоть и не оставшихся в стороне от свойственной современности индивидуализации, этничность сохранила значимость, вопреки попыткам построения национальных государств по образу и подобию Западной Европы. На поддержание и даже углубление этих противоречий работает научный дискурс, упорно противопоставляющий имперскую и национальную парадигмы, примордиализм и конструктивизм. Абсолютизация несходства в понимании коллективных идентичностей мешает заметить двусторонний процесс конвергенции между «гражданскими» и «культурными» нациями, общие тенденции, возникающие в ответ на вызовы глобализации и экзистенциальные тревоги нашего беспокойного времени. Задача научного сообщества заключается в преодолении сложившихся стереотипов, установлении диалога с целью поиска новых инструментов анализа и выработки концепции многосубъектности вместо концепции согражданства.

В странах Западной Европы – Испании, Швейцарии, Соединенном Королевстве и особенно во Франции, претендующей на роль архетипа мононационального государства, говоря о «национальности», обычно подразумевают юридическую связь индивида с человеческим сообществом. Во Франции, как отмечает С. Дюшен, часто можно услышать: «быть гражданином – значит быть французом» [1]. Причем такой подход свойствен не только обыденному сознанию, о чем свидетельствует определение национальности, данное Национальным демографическим институтом на своем сайте: Национальность – это юридическая связь между индивидом и определенным государством. Из этой связи проистекают обязанности лиц, имеющих французское гражданство, и предоставляемые им взамен политические, гражданские и профессиональные права и свободы. Французская национальность может приобретаться в результате: рождения от родителей-французов (право крови) или на территории Франции (право почвы); событий личной биографии (например, брака с французом) или по решению французских властей. Теоретическое обоснование этой «универсалистской» позиции, унаследованной от философии Просвещения и Декларации прав человека и гражданина 1789 г., заложено в принципе гражданского равенства. Гражданство, в свою очередь (от лат. Civitas – гражданские права), – то,

что немцы называют *Staatsbürgerschaft* или *Staatsangehörigkeit*, – определяется как наличие у индивида политических прав и обязанностей, и это понятие неразрывно связано с либеральной демократией. Заметим, что как в одном, так и в другом случае исходно речь идет о концептах «социального ограждения», предназначенных для различения «своих» и «чужих», согласно формулировке Р. Брубекера.

Нации как образования появляются в результате революционных событий 1830-1848-1918 гг. Эти процессы были спровоцированы наполеоновскими завоеваниями, они позволили ряду народов Центральной Европы (тогда было принято называть их национальностями) получить независимость и основать национальные государства на этнической основе. Естественно, это произошло не без сопротивления империй, столкновений между ними и вновь образованными государствами.

В наши дни возбуждение застарелых противоречий в регионе придает особую убедительность тому факту, что столь распространенные здесь чувства поражения и маргинализации создают все условия для болезненных проявлений идентичности (Венгрия, Косово, Сербия, Украина и т.п.). Стимулируемые в последние годы миграционным кризисом, национализмы меньшинств и государственные национализмы (греческий, русский, сербский, турецкий) снова выходят на авансцену. Повсюду «национальность», как меньшинств, так и большинства, играет особую роль. Так, в Румынии два миллиона мадьяр недовольны тем положением, которое уготовано им государством, построенным по якобинской конституционной модели французского образца. Со своей стороны, румынский национализм часто видит в мадьярах пятую колонну, проводника интересов венгерского государства, имеющего репутацию реваншистского и ирредентистского.

Провокации ультранационалистических групп – румынских (*Romania Mare*) или венгерских (*Jobbik*), – периодически омрачают ситуацию. В Словакии развитие долгое время подавляемого национализма способствовало распаду в 1993 г. государства, созданного Масариком и в 1918 г. благословленного Францией. Направляемые националистической организацией Матица Словацкая (*Matica Slovenská*), наиболее радикальные из словацких политиков добились раскола Чехословакии. Некоторые течения словацкого национализма сегодня не стесняются заявлять о своей преемственности с клерикально-фашистским режимом Йозефа Тисо и вызывают беспокойство проявлениями мадьярофобии, антисемитизма и т.п.

Эти ситуации внушают опасения, но, к сожалению, существуют и более драматические примеры националистических конфликтов цивилизационного толка. Один из наиболее убедительных – бывшая Югославия. Распад федеративного государства, и последовавшие за ним

гражданские войны стали результатом одностороннего сепаратизма хорватов и словенцев, уставших требовать автономии. В практически моноэтнической Словении все прошло без серьезных потерь, тогда как в многоэтнической Хорватии с ее неоднозначным прошлым дело дошло до войны. Эта война, в которой поначалу этнонациональное хорватское сообщество противостояло посткоммунистическому яacobинскому югославскому государству французского типа – тому, что немцы называют *Gesellschaft*, быстро приняла варварский характер. Ненависть между двумя национальными общностями, отличающимися друг от друга алфавитом и религией, стала самым ужасным примером знаменитого «синдрома маленькой разницы», сформулированного Львом Поляковым и хорошо известного специалистам, изучающим расизм как явление. Демонизация врага, одновременно такого похожего и непо похожего, с которым так долго жили вместе, была моментальной и абсолютной. Некоторое время спустя новая и не менее ужасная война столкнула между собой сербов, хорватов и боснийцев на территории Боснии-Герцеговины, провозгласившей в апреле 1992 г. свою независимость. Эта война, печально знаменитая резней в Сребренице и осадой Сараево, завершилась лишь в декабре 1995 г. с принятием Дейтонских соглашений. В 1998 г. началась гражданская война между Армией освобождения Косово и сербскими вооруженными силами за будущий статус провинции.

Вмешательство НАТО в 1999 г. превратило локальный конфликт в региональную катастрофу, повлекшую тысячи смертей и исход миллионов беженцев. Эта война посеяла семена вражды не только между сербами и албанцами, но и между другими народами региона. Тем не менее, из всего сказанного не следует вывод, который делают некоторые аналитики, что восточноевропейские идентичности по самой своей природе всегда были и остаются носителями этнической ненависти.

Политическую конъюнктуру и всплеск национализма в бывшей Восточной Европы можно объяснить противостоянием двух составляющих коллективной памяти: памяти о далеком прошлом, и памяти о недавно ушедшем, но еще присутствующем в сознании «коммунизме». Следует подчеркнуть, что историческая память является серьезным препятствием для формирования гражданских общностей.

#### **Список использованных источников:**

1. Duchesne S. *Citoyenneté à la française*. – Paris: Presses de Sciences Po, 1997.
2. Свои и чужие. Метаморфозы идентичности на востоке и западе Европы/В.В. Амелин, Я. Беван, Е. Веттер и др.; Под ред. Е. И. Филипповой и К. Ле Торривеллека.–М.:Институт этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН,Горячая линия-Телеком, 2018.

© Клименчук К.В., 2020

УДК 004.81

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ЖИВОЙ РАЗУМ В МЕРТВОМ ТЕЛЕ

Лаухина А.С.

Научный руководитель Свищёв А.В.

*МИРЭА – Российский технологический университет, Москва*

Что такое сознание? Что представляет из себя эта «загвоздка Вселенной»? Как сознание взаимодействует с материей? Эти проблемы тревожат умы философов всего мира уже очень давно. На сегодняшний день существует множество теорий о том, что такое сознание. Гегель, например, рассматривал сознание как способность соотноситься и сознавать предмет. Философы XX века предложили такие объяснения сознания как физикализм, солипсизм, объективный идеализм, умеренный материализм и др.

Приверженцы физикализма не признают существование сознания как самостоятельной субстанции и рассматривают его как порождение физических событий и отношений, объяснимых естественными науками. Однако, данную теорию опровергают нематериальность, неосвязаемость мысли и человеческого разума. Образы, которые порождает сознание человека, не имеют никаких физических характеристик.

Солипсизм – крайняя форма субъективного идеализма, который «утверждает зависимость внешнего мира, его свойств и отношений от сознания человека» (Дж. Беркли), т.е. сознание индивида – единственная объективная реальность, а материальный мир – порождение сознания, составленное только из собственного восприятия индивида.

Перейдем же к главному вопросу, которому и посвящена эта статья: может ли машина обладать сознанием, может ли она быть разумной?

Явление, о котором зашла сейчас речь, называется искусственным интеллектом (далее ИИ), а если говорить точнее – сильным искусственным интеллектом. Поясним, чем отличается сильный ИИ от слабого: слабый ИИ сегодня представляется как ограниченный искусственный интеллект, способный решать узкий круг задач и обучаться, но не понимая при этом обрабатываемой информации, в то время как сильный ИИ должен обладать такими характеристиками, как способность принимать решения в условиях неопределенности, использовать стратегии, умение общаться на естественном языке, обучаться на неразмеченных данных и др. А самая главная отличительная черта, согласно теории сильного искусственного интеллекта, – наличие сознания у машины, т.е. она, будучи сложным устройством, работа которого основана на законах математической логики, должна уметь мыслить и понимать собственные мысли, осознавать себя

как личность; словом, обладать теми качествами, которые мы обычно отождествляем с людьми.

На этом моменте рассуждений появляется следующая проблема: возможно ли вообще заставить машину мыслить и осознавать себя как самостоятельную личность? Ведь в научном сообществе на сегодняшний день не установлена связь между сознанием и мозгом. Как же мозг, будучи материальным объектом, производит нематериальные явления (мысли, образы)? На данный момент, в науке имеется множество разрозненных фактов о работе мозга и психики, но не существует теории, связывающей эти факты между собой, или хотя бы объясняющей их. Вопрос о природе взаимодействия «идеального» сознания и материального мозга представляет собой психофизическую проблему, которая стоит на стыке двух разных наук: философии и нейробиологии. Задача решения психофизической проблемы сейчас как никогда актуальна. Так, как же создать машину, наделенную качествами, присущими человеку, если даже не известна природа взаимосвязи между естественным «идеальным» сознанием и мозгом?

Из вышесказанного можно сделать вывод, что, возможно, проблема наличия сознания у интеллектуальной системы не имеет решения, или же в ближайшем будущем оно не будет найдено.

С другой стороны, существуют теории о представлении сознания, допускающие возможность его наличия у машины.

Все эти теории объединяет убеждение в том, что решение психофизической проблемы уходит корнями в область физико-математических наук.

К числу таких теорий относится теория связности Джо Циэня (Joe Z. Tsien) из Университета Огасты (Джорджия, США), разработанная в 2015 году. Теория связности предполагает, что происхождение интеллекта коренится в математическом алгоритме (логика перестановок на основе степени двух ( $N=2^i-1$ )), производящем специфическую для общей архитектуры клеточную сборку, способную генерировать определенные восприятия и воспоминания, а также обобщенные знания и др. (рис. 1) [1].

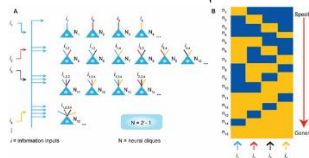


Рисунок 1 – Логика перестановок на основе степени двух для управления специфической и общей проводкой и вычислительной логикой клеточныхборок

Авторы оригинальной научной статьи «Brain Computation Is Organized via Power-of-Two-Based Permutation Logic», опубликованной в 2016 году, утверждают, что математический алгоритм, упомянутый выше,



широко используется в нейронных контурах коркового и подкоркового уровней различных видов животных и сохраняется для обработки различных когнитивных модальностей, включая эмоциональное и социальное поведения. Говоря более простым языком, в теории связности мышление объясняется взаимодействием и расположением различных нейронов в отдельных участках мозга.

Другой пример теории, допускающей способность ИИ мыслить – теория функционализма. С точки зрения этой теории, психические состояния не тождественны ни физиологическим состояниям, ни феноменальным свойствам, и представляют собой функциональные состояния. Функциональное состояние, в свою очередь, формируется в казуальной цепи переработки информации. Такая казуальная цепь состоит из входа, цепочки связанных причинно-следственным образом психических состояний и выхода. Таким образом, сознание может функционировать как вероятностный автомат, выстраивая соответствия, которые можно представить в виде машинных таблиц.

Также следует отметить, что функционалистская концепция сводится к двум главным тезисам: о нейтральном характере функций и о множественной реализации.

Суть первого тезиса уже была освящена выше (ментальное состояние следует считать нейтральным функциональным состоянием), а второй тезис представляет больший интерес для данного рассуждения. Тезис о множественной реализации говорит о том, что природа ментальных (функциональных) состояний не определяется свойствами носителя, т.е. множественная реализация указывает на изоморфизм систем, имеющих при этом разные структуры и свойства.

Такой подход обращается к эмпирическим данным, и он открывает возможность замены тканей организма, как минимум, в отдельных интеллектуальных функциях искусственными конструкциями. Кроме того, функционализм соответствует сегодняшней научной методологии и лежит у истоков когнитивной науки (когнитивистики), которая, в свою очередь, занимается исследованием мыслительного процесса, объединяя сразу несколько теорий: теорию познания, когнитивную психологию, нейрофизиологию, когнитивную лингвистику, невербальную коммуникацию и теорию искусственного интеллекта.

Подводя итог, из всего, что было сказано в ходе размышлений, можно сделать следующий вывод: на сегодняшний день существует огромное количество различных теорий сознания, которые выдвигались как философами, так и учеными нейробиологами. Все эти теории предусматривают совершенно разные, непохожие друг на друга определения сознания и мышления. Результат многовекового дискурса



видится в том, что проблема искусственного интеллекта со всей полнотой отражает недостаток знаний человечества о собственном устройстве.

Все же справедливо будет сказать, что создание интеллектуальной машины, наделенной сознанием, способной выполнять творческие функции, которые традиционно считаются исключительно человеческой особенностью, будет невозможно до тех пор, пока не будет изучена природа «естественного» интеллекта и его связь с мозгом.

Однако, изобретение искусственного интеллекта неизбежно, ведь, например, и путешествия в космос когда-то мыслились человеку как нечто фантастическое. Также известно, что человек с древних времен стремится к переносу собственных свойств на неодушевленные предметы. Чем же еще могут быть попытки создания искусственного интеллекта, как не проявлением антропоморфизма?

Но что же будет с человечеством и всем социумом, если разумные машины все-таки будут изобретены? Эта проблема достойна уже отдельной дискуссии.

#### **Список использованных источников:**

1. Tsien, Joe Z. Brain Computation Is Organized via Power-of-Two-Based Permutation Logic / Joe Z. Tsien. – Front. Syst. Neurosci., 2016. – 28 с.

2. Колесникова, Г.И. Искусственный интеллект: проблемы и перспективы / Г.И. Колесникова. – Таганрог, 2018. – 6 с.

3. Барышников, П.Н. Метафорические основания компьютеризации в когнитивных науках и философии сознания / П.Н. Барышников. – М.: Институт философии РАН, 2018. – 12 с.

4. Priest S. Theories of the mind / Stephen Priest. – Boston : Houghton Mifflin, 1991. – 260 с.

5. Шрейбер В.К. Обзор дискуссий физикалистов и функционалистов в англоязычной философии сознания / В.К. Шрейбер. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2019. – 25 с.

6. Харре Р. Философия сознания как проблема философии и науки / Ром Харре. – М.: Институт философии РАН, 2007. – 17 с.

7. Фёдоров А.И. К вопросу о понятии "Субъективный идеализм": философия Джорджа Беркли / А.И. Фёдоров. – М.: МНИЦ «Наукофера», 2019. – 4 с.

8. Гухман В.Б. Творец или инструмент? (К происхождению сознания) / В.Б. Гухман. – Киев : Філософсько-космологічне об'єднання, 2017. – 4 с.

9. Юлина Н.С. Физикализм: дивергентные векторы исследования сознания / Н.С. Юлина. – М.: Российская академия наук, Институт философии РАН, 2011. – 14 с.

10. Проволович Т.О. Расщепленный мозг и функционирование сознания (философско-методологический анализ теории сознания М. Газзанига) / Т.О. Проволович. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2020. – 6 с.

11. Щербатых Ю.В. Что есть психика? История и перспективы решения психофизической проблемы / Ю.В. Щербатых. – Черногоorsk, 2020. – 28 с.

© Лаухина А.С., 2020

УДК 130.2

## ВОЕННО-ФИЛОСОФСКИЕ ТРАДИЦИИ ВОИНОВ ДРЕВНЕЙ ЯПОНИИ

Локтев И.В., Завьялова А.Н.

*Новосибирский военный институт имени генерала армии И.К. Яковлева  
войск национальной гвардии Российской Федерации, Новосибирск*

В работе рассматриваются специфические особенности военно-философских традиций воинов древней Японии, в основу которых лег кодекс самураев – бусидо.

Одной из самых развитых систем боевых искусств в мире являются восточные будзюцу (боевые искусства). Практика будзюцу зародилась в Японии в эпоху Хэйан в X-XI вв. [3, с. 12]. Ее приемы, техники, философию и принципы жизни создавали воины буси (самурай).

Каждый самурай был мастером в нескольких стилях будзюцу, владел различными видами оружия. Техника (дзюцу) включала владение мечом (кэндзюцу), владение копьем (яридзюцу) и владение луком (кюдзюцу). В дополнение к этому воины владели алебардой, метательным ножом и длинной палкой (180 см). Нередко воины для защиты использовали железный веер, сделанный из остро заточенных металлических пластин или спиц. Одним из направлений боевой подготовки была верховая езда на лошади и управление ею. Буси умели хорошо держаться в седле без узды с оружием в руках и управлять лошадей в воде [1]. Большое внимание уделялось гимнастической подготовке, развитию чувства дистанции, позволяющего добиться преимущества перед противником, внутренней концентрации и сосредоточенности.

Самурай придерживались строгих правил поведения и сложных ритуалов при проведении поединков. Позднее в XV-XVI вв. у них складывается кодекс чести – бусидо (путь воина). Принципы бусидо изначально передавались устно и нашли свое отражение в легендах, в философских сочинениях, а позднее были изложены в «Начальных основах воинского мастерства» Дайдодзи Юдзана.

Морально-этическим фундаментом самурайства стали философские системы конфуцианства и дзэн-буддизма. В основу кодекса буси легли дзэн-буддистские техники самосовершенствования, методы психической и телесной гигиены и такие конфуцианские принципы как гуманность, долг, верность, уважение, честь и нравственность.

Главной задачей самурая было служить своему господину охранять и защищать их земли. Воспитанный в духе бусидо воин должен был четко осознавать свой долг, выполнять свои обязанности перед сюзереном, уметь сам оценивать свои поступки, и, в случае нарушения установленных правил, не только морально осудить себя, но и совершить ритуальное самоубийство – «сэппуку» (харакири) – вскрытие живота малым самурайским мечом. Таким образом, самурай избегал позора и смывал бесчестье своей кровью [2, с. 35].

Сражения самураев представляли собой турниры с традиционными объявлениями родословных, вызовами на бой и восхвалениями. Воины не сражались с противником, который не назвал своего имени и не имел благородного происхождения. Самураи были очень воинственными. Они могли опробовать новый меч на первом встречном крестьянине, разрубать одним ударом меча тело человека, есть сырую печень убитого врага, чтобы получить его силу. Они сражались до конца, и часто случалось, что в бою погибали оба участника поединка.

Поединок для воина-самурая был не только проверкой силы, выносливости и боевых навыков, но, и предполагал соблюдение определенных этических правил. Так нельзя было без причины вести себя жестоко, показывать свою силу. Самурай должен быть вежлив, даже с врагами. Если самурай обещает, что-то выполнить, то он это обязательно выполняет. Сказать и сделать – одно и то же.

Самурай должен иметь сочувствие и сострадание, особенно к женщинам и детям. Прежде чем выразить человеку свое мнение, рекомендовалось подумать о том, в состоянии ли он его принять. Если буси совершал ошибку, нужно было тут же ее исправить и сделать это без промедления, иначе она скоро будет забыта. Воин воспитывал в себе дух героя, был честным и справедливым. Считалось, что есть только один судья чести самурая – он сам. Самураю не позволялось быть чрезмерно гордым, жить в роскоши и пить sake [4].

Всю свою жизнь самураю надлежало учиться и совершенствоваться. Воины были не только мастерами боевых искусств, но и сочиняли стихи, рисовали, писали философские сочинения. Известны и их пляски, и особое воинское пение – «бугаку».

Идеального состояния духа самурай добивался путем системы тренировок и медитации. Практики дзэн-буддизма учили буси самодисциплине и самонаблюдению, умению разобраться в себе,

заглядывая в самую суть. Они развивали спокойствие и уверенность в себе, выносливость и терпение.

В 1871 году императорский указ, запретил самураям носить мечи, это вызвало развитие новых боевых искусств, где основное значение приобрела техника единоборства без оружия.

С течением времени слово самурай вышло из оборота и стало лишь упоминанием в анналах истории, но нельзя не отметить, что Кодекс самураев стал одним из фундаментов японского национального характера и философии современной Японии. Множество традиций и принципов бусидо остались жить в японской культуре и мировоззрении несмотря на то, что самурай как воин давно исчез из социальной структуры современного общества.

#### **Список использованных источников:**

- 1 Боевые искусства [Электронный ресурс]. <http://www.kanzendo.ru/p0062.htm> (дата обращения: 15.11.2020).
2. Дальбинова, Н. Г. Военные традиции в культуре Японии : Культурно-религиоведческий анализ самурайских традиций : диссертация ... кандидата философских наук : 09.00.13 Улан-Удэ, 2006. – 151 с.
3. Ратти О., Уэстбрук А. Тайны древних цивилизаций. Самураи. – М.: Эксмо, 2006. – 640 с.
4. Семь принципов кодекса самураев Бусидо [Электронный ресурс]: <https://sebweo.com/ru/sem-printsipov-kodeksa-samuraev-busido/> (дата обращения: 15.11.2020).

© Локтев И.В., Завьялова А.Н., 2020

### **УДК 316.3**

## **АРИСТОТЕЛЬ О ДОСТОИНСТВЕ ГРАЖДАНИНА**

Лопатина Ю.Ю., Пухир В.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Если бы у человечества была единая методичка, в которой было бы прописано, каким образом каждый отдельный человек должен поступать в конкретной ситуации, всем жилось бы намного лучше, комфортнее и безопаснее. К сожалению, такой методички до сих пор нет.

Многие философы обращались к проблеме, как следует поступать, чтобы оставаться лицом добропорядочным. Этот вопрос включает в себя не только проблему добра и зла, но и то, как это разделение (на добро и на зло) применять в реальной жизни. Аристотель, к примеру, утверждал: «Добро для человека – это активное использование способностей его души в соответствии с высоким достоинством или добродетелью» [1, с. 296]. Но

что именно он подразумевал под человеком, добродетелью и достоинством?

Человека, согласно учению Аристотеля, необходимо главным образом воспринимать как политическое существо, или же, если использовать аристотелевскую терминологию, «животное полисное». Следовательно, единственным народом, полностью соответствующим аристотелевскому определению человека, были древние греки. Их философ противопоставлял всем прочим народам этого времени. Строго говоря, у него есть достаточно осознанная склонность расценивать исключительно греков полноценными людьми, а не-греков, коих древние греки называли варварами, – людьми не совсем полноценными. «Полисными созданиями» древних греков делало в первую очередь их гражданство в том или другом древнегреческом полисе, то есть городе-государстве. Философ полагал, что люди в случае, если бы они жили совсем без законов, были бы наихудшими из зверей, а законы своим появлением непременно сопряжены именно с государством.

Полноправными гражданами он считал исключительно ту часть населения, которая в юности состояла в армии, а теперь обладает достаточным политическим потенциалом. Эти люди, в соответствии с суждениями Аристотеля, не обязаны работать ни в полях, ни в мастерских, ни в лавках. Из числа полноправных граждан также исключаются ремесленники и купцы, поскольку их образ жизни никак не содействует формированию добродетели, а счастливой жизнью может являться исключительно жизнь добродетельная.

Именно к гражданам и обращена вся аристотелевская этика. И человек в ней воспринимается не столько как индивид, сколько как элемент государства и носитель государственности, а добро и зло рассматриваются главным образом с позиции политики.

Высшее благо любого добропорядочного государства состоит в счастье его жителей. Высшее благо жителей, в свою очередь, – добродетельная жизнь на благо страны. «Счастливая жизнь и счастье состоят в том, чтобы жить хорошо, а хорошо жить – значит жить добродетельно» [1, с. 302]. Счастье, по мнению Аристотеля, обязательно деятельно. От всякого гражданина ожидается деятельность ради достижения счастья. Причем предполагается, что индивид не способен быть счастливыми за пределами социума. Наоборот, именно общественно-политическая сфера дает место для раскрытия любых высочайших способностей человека и одновременно делает возможным общее счастье, собранное из счастья отдельных людей.

Способ достижения и счастья, и высшего блага – добродетельность. «Добродетель – это наилучшее состояние» души человека. Она зависит от движений чувств и природных склонностей личности. К движениям чувств



причисляются ярость, боязнь, ненависть, желание, зависть, сострадательность и «все подобное, чему обычно сопутствуют огорчение и удовольствие» [1, с. 303]. Склонность – это характер и прочие природные задатки. Лучшее состояние есть отсутствие склонности к излишку либо нехватке чувств, иначе говоря «золотая середина». Получается, что добродетель «есть некая середина между противоположными страстями».

Несмотря на влияние врождённых склонностей на моральные качества личности, Аристотель считает, что любой может стать добродетельным. Для него любое действие, и хорошее, и дурное, произрастает из воли, намерения или желания, а потому только «от нас зависит быть хорошими или дурными». И даже если человек, стремящийся к добродетельности, не может её достичь из-за, к примеру, своих врожденных качеств, он всё равно делается «более достойным».

Нравственный эталон Аристотеля выражает концепция «нравственной красоты». Морально красивым он называет «человека совершенного достоинства...и вообще обладающего всеми добродетелями» [1, с. 309].

Аристотель различает три вида добродетели: природную, по привычке и зависящую от собственного выбора. Природная добродетель предполагает стремление к добру, не сопровождающееся рассуждением. Добродетель по привычке возникает благодаря воспитанию и тоже не обязательно сопровождается рассуждением. Потому эти добродетели не являются личной заслугой гражданина. Исключительно те движения чувств, которые сопровождаются осознанными рассуждениями, являются добродетелями как таковыми. «Не разум – начало и руководитель добродетели, а, скорее, движения чувств. Сначала должен возникнуть какой-то неосмысленный порыв к прекрасному, а затем уже разум произносит приговор и судит» [1, с. 334]. Идеальная добродетель подразумевает осмысленную деятельность ее носителя. Добродетель «появляется тогда, когда верно направленный разум бывает согласен с движениями чувств, которым присуще иметь собственную добродетель, а движения чувств согласны с разумом» [1, с. 356].

Получается, что для совершения добродетельных поступков, необходим осознанный выбор и, как следствие, свобода воли. Воля, по мнению Аристотеля, свободна, если причина действия произрастает изнутри человека, а не исходит извне. В том числе и поступки, совершаемые под воздействием аффекта или вожделения, философ рассматривает как свободные. Свобода воли выражается в первую очередь в свободе выбора. Под выбором он подразумевает действие, основанное на размышлениях. Аристотель подчеркивает то, что выбор обязан быть добровольным, так как лишь в таком случае человек способен нести ответственность за принятые решения.

Движение между пороками и добродетелями можно представить как стратегию предпочтений и избеганий с целью сохранения собственного достоинства. Безусловно, предпочтительным обязано являться благо, а остерегаться нужно зла. Философ выделяет три качества, по которым людей можно назвать злыми или дурными: порочность, зверство и невоздержанность.

Порочность появляется или если «неразумная» часть души покоряет себе правильно ориентированный разум, или если скверно ориентированный разум покоряет правильно устремленные чувства. Сам рассудок у подобного человека порочен, а, следовательно, он зол по собственной натуре. Зверство характеризуется Аристотелем как крайняя порочность. Для него зверство – «порок не человеческий», а значит связан с потерей человеческого статуса. Невоздержанность отличается тем, что человек понимает, что зло – это зло, но уступает ему, гонимый влечением. Либо невоздержанный гражданин обладает представлением о хорошем, однако не действует в согласии с ним, либо у невоздержанного есть знание общего, однако отсутствует знания частного, то есть он в целом знает, что есть добро, а что – зло, но не уверен, как поступить в конкретной ситуации. Можно выделить два типа невоздержанности: спонтанная, эмоциональная невоздержанность и «как бы болезненная, перемешанная с соображениями, отклоняющими от действия». Первой может подвергнуться даже добропорядочный гражданин; вторая определяет его как человека непорядочного.

Личность порочная никак не способна быть счастливой из-за внутренней противоречивости как следствия дисгармонии рассудка и чувств, либо в силу порочности ума. Такой индивид является проблемой общества и понижает продуктивность его функционирования.

Так же, как и добродетельность, и порочность имеют место в общении людей внутри государства, они оказывают влияние на его функционирование: будучи добродетельным, человек не только лично становится счастливым, но и трудится на социум; будучи порочным, он действует против него.

В самом деле, совершенно невозможно действовать в общественной жизни, не будучи человеком определенных этических качеств, а именно человеком достойным. А быть достойным человеком – значит обладать добродетелями.

#### **Список использованных источников:**

1. Аристотель. Сочинения: В 4 т. Т.4. М.: Мысль, 1983. С.352
2. Арентс Х. Vita activa, или «О деятельной жизни». СПб: Алетейя, 2000. С.296
3. Гусейнов А.А. Великие моралисты. М.:Гардарики, 1995. С.380

4. Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов. М.: Наука, 1980. С.462

© Лопатина Ю.Ю., Пухир В.М., 2020

УДК 37.012.1

## КУЛЬТУРА КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ И ТРИЗ

Михеев В.В.

Научный руководитель Суханова Н.П.

*Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск*

Современная образовательная стратегия направлена на формирование навыков разумного мышления, именуемого «критическим», «исследовательским», «сократическим». Главное, что выходит здесь на передний план – это методологическая культура обучающегося, позволяющая продвигаться в направлении развития гибкости мыслительных навыков. «Неотъемлемость критического мышления от университетского образования очевидна» [1, с. 507].

Мышление делает человека способным решать те или иные проблемы и задачи. Критическое же мышление – это определенная система, состоящая из суждений, необходимых для анализа явлений и дальнейшего формирования обоснованных умозаключений. Данные выводы позволяют нам применять их к конкретным проблемам и задачам. Иными словами, критическое мышление фильтрует наши знания и подбирает информацию для конкретно сложившейся проблемы. Когда перед учащимися ставится проблемная ситуация, то возникает определенный барьер, который следует преодолеть. Возникает вопрос, как разрешить проблемную ситуацию максимально эффективным способом?

Незаменимым инструментом в формировании навыков критического мышления является теория решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера. Методика ТРИЗ в обучении не только ставит перед учащимися проблему, но и дает возможность им выбрать подходы для ее разрешения, обеспечивая тем самым некую свободу выбора. Кроме всего прочего ТРИЗ развивает в учащемся умение находить закономерности, систематизировать, формировать собственные гипотезы и отстаивать их же. Все вышеперечисленное достигается путем выполнения определенных упражнений, которые условно можно разделить на несколько групп: включение различных инструментов и алгоритмов, развивающих логическое мышление и требующих самостоятельного поиска решений, развитие творческих навыков, например, преобразование условий задачи [2, с. 6]. Подобные методы помогают на разных этапах обучения: при написании и защите исследовательской работы, формировании

закономерностей и выводов в лабораторных работах, анализе литературных произведений и научных статей.

Теория решения изобретательских задач имеет в своей основе несколько методов: метод мозгового штурма, метод фокальных объектов, синектика и морфологический анализ. Проблемные ситуации, лежащие в основании ТРИЗ-педагогике, сближают эту технологию с развивающим обучением [3]. Метод мозгового штурма позволяет участникам высказывать как можно больше вариантов решения проблемы, причем в учет берутся и самые фантастические. Его использование дает возможность перебрать все возможные варианты, а затем отсеять лишние и найти наиболее выгодные. Структурно мозговой штурм состоит из нескольких этапов: ставится проблема, выдвигаются идеи, которые затем обсуждаются, принимаются решения. Метод фокальных объектов есть поисковый запрос новых идей посредством присоединения к начальному объекту свойств других объектов, случайно выбираемых. «Многие идеи при своем зарождении воспринимались как нелепые и антинаучные. Адекватную оценку они получали лишь впоследствии... Это требует интеллектуального напряжения, означающего не только логическую, но и мотивационную перестройку» [4, с. 107]. Синектика как метод предполагает совмещение в ходе поиска разрешения исходной проблемы разноплановых, иногда даже трудно совмещаемых элементов. Синектику часто сравнивают с мозговым штурмом, но отличие заключается в том, что данный метод приветствует критику и активно привлекает метафоры и сравнения. Морфологический анализ базируется на систематизации и переборе всех теоретически возможных вариантов решения задачи при помощи анализа структуры объекта. Такой метод также хорош в создании чего-то принципиально нового на основе существующего объекта. Разберем данный способ на простом примере некоего автора, который хочет создать новую интересную историю для своей книги: возьмем студента, который, допустим, будет крайне беден. Он добр душой, но судьба заставляет его пойти на крайний шаг. Однако это гложет его и эти муки совести заставляют его признаться в содеянном и получить заслуженное наказание. То есть, начиная с характеристик персонажа, мы пишем цельную историю, которая впоследствии обрстет деталями, а протагонист становится сам по себе интересен, когда мы разбираем его на «составляющие», добавляя при этом новые детали, дополняющие его образ.

Все эти методы весьма похожи между собой, но имеют ряд весомых отличий, что и позволяет методике ТРИЗ решать задачи разного типа и разного уровня сложности. Однако не стоит забывать и о том, что ТРИЗ, претерпела огромное количество изменений, которые позволяют ей и сегодня оставаться наиболее востребованной среди своих конкурентов [5].

Методика ТРИЗ находит себе место в различных сферах, среди которых бизнес, наука и образование. Одним из весомых аргументов для введения ТРИЗ в образование стала потребность общества в творческих, креативных личностях, которые способны самостоятельно решать те или иные задачи, находить новые пути, использовать нестандартную форму мышления. Степень человеческой креативности можно оценивать по-разному, например, как способность обнаружить и сформулировать проблему, количество различных идей в единичный отрезок времени, как оригинальность и мыслительную гибкость, способность мгновенно подстроиться под определенные условия. На сегодняшний день современная система образования направлена на формирование и дальнейшее развитие у обучающихся этих качеств. Возращение критического и креативного мышления происходит за счет создания специальных условий в рамках различных видов деятельности, применения более активных методов преподавания [6; 7].

Теория решения изобретательских задач давно вышла за рамки технического творчества и успешно зарекомендовала себя в том числе и в образовании. ТРИЗ является тем инструментом, который дает возможность развить потенциал мышления индивида в рамках решения сложной проблемы. Востребованным на сегодняшний день является «специалист, способный к решению неординарных проблемных ситуаций, творчески ориентированный, подготовленный к плюрализму мнений и разновекторности тенденций, стремящийся к постоянному повышению уровня своего образования» [8, с. 5]. Современные руководители среди наиболее значимых качеств выделяют такие, как критическое мышление, творческое мышление и способность решения нестандартных задач. Именно поэтому ТРИЗ не исчезнет из нашего общества в ближайшее время и получит новые импульсы развития в образовательном пространстве.

#### **Список использованных источников:**

1. Турчевская Б.К. Изменение образовательной стратегии в обществе знаний // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – Т. 1. № 4 (21). – С. 506-508.
2. Нестеренко А.А., Терехова Г.В. Современные тенденции развития ТРИЗ-образования // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2013. – № 3. – С. 4-13.
3. Бурухина Е.В. Использование опыта ТРИЗ–педагогике в процессе развития креативности подростков // Человек и образование. – 2012. – № 4 (33). – С. 91-94.
4. Суханова Н.П. Нормы и ценности социального института науки: признание коллег как главная позитивная санкция // Ценности и смыслы. – 2018. – № 1 (53). – С. 103–116.



5. Абдулджемилева Л.З. ТРИЗ-технология как система развития креативного мышления // Молодой ученый. – 2019. – № 39 (277). – С. 221-223.

6. Зенкевич И.В., Михайлова А.Е. Учебный процесс в современном вузе: массовая культура и критическое мышление // Язык и текст. – 2014. – № 3. – С. 123-128.

7. Борзых В.А. Специфика развития критического мышления в образовательном процессе // Наука, образование, культура. Т. IV. История и философия. Культура и искусство: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 29-ой годовщине Комрат. гос. ун-та / сост.: Т. И. Раковчена [и др.]. – Комрат: КГУ, 2020. – С. 291-294.

8. Суханова Н.П. Логика. Учебное пособие и практикум для студентов – гуманитариев/Н.П. Суханова. – М.: Издательство «Русайнс», 2015.– 232 с.

© Михеев В.В., 2020

## УДК 159.9

### ПРОБЛЕМЫ ДОБРА И ЗЛА В ДИАЛОГЕ ПЛАТОНА «ЕВТИФРОН»

Овечкина А.А., Пухир В.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Особое место в трудах Платона отводится вопросам о добре и зле, о том, что такое справедливость и несправедливость. Диалог, который я выбрала для рассмотрения, полностью посвящен проблеме добра и зла. Его главной темой стало исследование «благочестия» и «нечестивости». Эти термины довольно архаичны, поэтому их можно заменить на слова близкие по смыслу «нравственность» и «безнравственность». Участником диалога является Сократ. Важно отметить, что события разворачиваются в Афинах в 399 г. до н.э. В этот год философа казнили за то, что он, по словам одного из доносчиков Мелета (неудачливого сочинителя трагедий), «не чтит богов, которых чтит город, а вводит новые божества, и повинен в том, что развращает юношество». Дискуссия Сократа и Евтифрона разворачивается случайно на улице перед судом архонтов. Сократ должен был предстать перед судом как обвиняемый, Евтифрон – как обвинитель, который собирается возбудить судебное преследование в отношении собственного отца. Обвиняемый приказал связать убийцу своего раба и бросить в яму, где тот и умер от голода и холода. Решение Евтифрона пойти против родителя наталкивает Сократа на мысль о том, что диалог с таким принципиальным, законопослушным человеком поможет ему сформулировать метафорическое определение добродетели,

вооружившись которым он сможет защитить себя на суде и опровергнуть обвинения в безнравственности. Он решает воспользоваться характерным для него дедуктивным методом выведения одних понятий из других и ожидает от оппонента исчерпывающего ответа. Неспроста Сократ ищет ответы на волнующие его вопросы в диалоге именно с этим героем (имя Евтифрон означает «обладающий прямым умом», «прямодушный», «правильно мыслящий»).

Из контекста их разговора можно выделить два случая непреднамеренного убийства. В одном – пьяный наемный работник непреднамеренно зарезал раба, за что, несомненно, должен быть наказан. В другом случае – человека содержали в темнице без возможности питания и передвижения, что привело его к гибели. Этот случай интересен тем, что его исход многим представляется спорным, поскольку погибший сам является убийцей, а тот, кто его заточил в темницу, не применял никакого физического насилия. Более того, действия отца Евтифрона могут показаться общественности оправданными, а вот тот факт, что сын в судебном порядке обвинил отца, будет выглядеть в глазах многих людей как пример безнравственности.

В этой истории юридическая сторона борется с нравственной. С точки зрения закона, важно выяснить все подробности преступления: время, место, личность убийцы. А вот с точки зрения морали, возникает вопрос о том, нравственно ли поступил Евтифрон, подав в суд на отца, даже если он совершил преступление. Для Сократа, считавшего кровное родство одной из важнейших ценностей, оппонент совершил «нечестивое дело, «преследуя отца по суду». Он хочет разобраться и обращается к Евтифрону: «Неужели ты приписываешь себе такое определенное знание дел божественных и тех, которые называются святыми, что, обвиняя отца, не боишься совершить нечестие? Скажи же, что ты называешь святым и что нечестивым?» [4, с. 299]. Евтифрон отвечает, что подает в суд на отца, руководствуясь принципом: «благочестиво преследовать посуду преступника, совершившего убийство, либо ограбившего храм, либо учинившего еще какое-нибудь подобное нарушение, будь этим преступником отец, мать или кто бы то ни было другой; не преследовать же по суду в таких случаях – нечестиво» [4, с. 300]. В данном вопросе обвинитель придерживается скорее не формально-юридической, а религиозной точки зрения, считая, что самым страшным является осквернение от общения с убийцей, которое требует очищения. Сократ просит, чтобы Евтифрон в таком случае указал ему общую черту святости, некий абсолют, с которым можно было бы сравнивать наши оценки и действия. Или же все-таки критерии нравственности относительны? В таком случае то, что нравственно в одном социуме, может быть безнравственно в другом. В диалоге этот релятивистский взгляд на нормы

морали находит свое отражение в спорах между богами, в результате чего одна и та же вещь может относиться как к стороне «добра», так и к стороне «зла», богоугодной и богопротивной, поскольку каким-то богам она нравится, а каким-то – нет. Важно отметить, что Сократ ставит вопрос о соотношении нравственности и справедливости. Всегда ли нравственность является частью справедливости? Чем вообще является справедливость? Каково её определение? Для него особенно важно знать, отличается ли справедливость по отношению к богам от справедливости по отношению к людям, ведь против него выдвинули обвинение в богохульстве.

Автором диалога также затронута тема соотношения права и нравственности: несмотря на то, что в законах прописаны общеобязательные нормы поведения, существуют случаи, когда нарушителей этих норм социум оправдывает, руководствуясь нравственными нормами. Хотя в теории такие случаи не должны происходить, поскольку юридические законы опираются на принципы морали.

Что же думал Платон о добре и зле? Он считал, что зла как такового не существует, есть лишь отсутствие добра, самая светлая и чистая форма которого находится в другом мире. А подлинная структура этого мира отражена в математике. Например, если нарисовать на бумаге несколько кругов, то можно увидеть, что какой-то из них вышел лучше, а какой-то совсем далек от идеала. Мы четко понимаем, какие круги у нас вышли хорошо, а какие – плохо. Вопрос состоит в следующем: на основе чего мы делаем такие выводы, что нам позволяет определять подобные отличия?

Получается, что у нас в подсознании есть образ совершенного круга, который является основой для сравнения. Он нам помогает отличить лучшие образцы фигур от худших. В ином случае, мы бы не смогли понять, какие круги нарисовали хорошо, а какие плохо. Из этого вытекает следующий вопрос: откуда в нашей голове могло появиться такое представление? Ведь как бы мы ни старались изобразить круг без погрешностей, какие бы мы инструменты не использовали, все равно обязательно найдётся отклонения от идеала. И это относится ко всем физическим кругам. Исходя из этого, Платон утверждал, мы не могли получить это представление из материального мира. Философ считал, что мы получили его извне. Это означает, что существует другой мир, нематериальный. И все в этом мире совершенно: люди, фигуры, насекомые и т.д. Название этим образцам совершенства Платон дал следующее – формы вещей. А мир, в котором они находятся, назвал миром форм. И в этом мире установлена чёткая иерархия, во главе которой находится форма добра или же «истинное благо». Если спроецировать пример с кругами на поступки людей, то можно будет выявить, что одни люди, поступки, правила нам представляются благочестивыми, а другие – нечестивыми.

При этом между этими крайностями располагается целая шкала оттенков нравственного и безнравственного. И то, что мы считаем хорошим, не всегда является образцом совершенства. Не имеет значения, насколько человек нравственно воспитан, он может быть ещё лучше.

Все вопросы диалога были только поставлены Платоном и Сократом, ответа на них нет. И дело не в том, кто эти вопросы обозначил, а в том, что они принципиально неразрешимы. Так или иначе, на протяжении многих лет человечество пытается ответить на них. Попытки дать общие определения понятиям способствуют развитию практической философии, а значит и её составного элемента – этики.

#### **Список использованных источников:**

1. Карпов В.Н. Евтифрон Платона //Платон. Сочинения. Т.1. СПб: Типография М.И.Румша, 1863. С.345-354
  2. Лосев А.Ф. Вводная статья // Платон. Диалоги. М.: Мысль, 1986. С.3-65
  3. Платон. Апология Сократа. М.: Эксмо, 2015. С.5-125
  4. Платон. Евтифрон //Собр. соч : В 4 т. Т.1 М.: Мысль, 1990. С.229
- © Овечкина А.А., Пухир В.М., 2020

УДК 37.012.1

## **СОКРАТИЧЕСКИЙ МЕТОД: ОБУЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ ОБСУЖДЕНИЕ ПРОБЛЕМ**

Оксененко А.К.

Научный руководитель Суханова Н.П.

*Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск*

Одной из ключевых проблем современного образования является информационная перегруженность. Количество данных, существующих и распространяющихся по миру, несоизмеримо выше, чем за всю предшествующую историю человечества [1]. В связи с этим встает вопрос: как педагогу стоит преподнести информацию и как помочь учащемуся ориентироваться в этом огромном информационном потоке, находя полезные сведения, которые сам педагог не смог по ряду объективных или субъективных причин донести до учащегося? «Образовательную стратегию XXI в. называют исследовательской, рефлексивной, где учащийся и педагог выстраивают рамки субъект-субъектного взаимодействия, поскольку преподавательская задача состоит не в передаче знаний и умений, но в обучении искусству учиться» [2, с. 61]. Наличие такой проблематики делает актуальным рассмотрение разных методик преподавания, которые могли бы помочь справиться с трудностями в данной сфере, сложившиеся в современную эпоху. Метод

обучения, предложенный философом Сократом, является действительно актуальным в нынешнее время.

В своем учении Сократ был независим и во всем стремился к объективности. Вопросы, которые он обсуждал с людьми, касались в основном моральных принципов. «Сократ полагал, что знать – значит найти определение предмета мысли в понятии, найти его существенные признаки» [3, с. 79]. Его способ ведения беседы основан на применении индуктивных аргументов: из одного частного суждения Сократ приходит в процессе диалога к общим понятиям. Темами таких бесед становились понятия о личности, благе, мудрости, мужестве и справедливости. Сократ утверждал, что для поиска истины и приближения к ней необходимо понять простую вещь: мы на самом деле по большей части ничего не знаем ни об окружающем мире, ни о нас самих. Для признания этого нужно развивать в себе такие добродетели, как смирение и открытость к познанию. Мудрость, согласно философии Сократа, является высшей ценностью, поэтому стремиться к ней необходимо вне зависимости от того, приносит она пользу для самого познающего или же она кажется чем-то бесполезным.

Чтобы создать у собеседника представление о знании, Сократ задавал наводящие вопросы. Согласно Сократу, многие принимаемые за истину неотрефлексированные утверждения, присущие любому человеку, на самом деле зачастую являются ошибочными. Именно это и показывается в результате диалога с носителями таких слабо обдуманных убеждений. Сам утверждающий в ходе ответов на вопросы приходит к осознанию того, что его идеи либо не имеют прочной доказательной базы, либо и вовсе оказываются ошибочными. Далее либо человек признает факт неправоты, либо возвращается к своему изначальному состоянию «ложного знания», будучи слепо уверенным в своей правоте и не имея для этого реальных оснований.

Философская практика дает «необходимый задел для критического исследования философствования с позиции его значимости в мире повседневности» [4, с. 105]. Сократ понимал свою философию как акушерство, так как он сам не является источником знания, а только помощником в достижении его понимания. Роль философа здесь состоит в обрисовывании образа знания для собеседника. Для пояснения своих суждений необходимо грамотно выбирать слова и человек, который является ведущим в сократическом диалоге, может настойчиво спрашивать своего собеседника, способен ли тот логически обосновать свои изречения, выбранные для высказывания своей точки зрения. В то же время следует воздерживаться от лишних комментариев и быть готовым задавать столько вопросов, сколько будет необходимо для максимально возможного приближения человека к истинному пониманию вещей.



Как только определена основная посылка, пришло время задать противоположную гипотезу. Этот прием помогает отбросить предвзятость в своих суждениях, так как иногда какая-либо установка воспринимается истинной только из-за принципиальности. Если участник процесса может критически отнестись к своим собственным исходным установкам, то он замечает, что противоположные взгляды наполнены смыслом, в чем он первоначально сомневался. Метод рассуждений, разработанный Сократом, формирует критическое мышление и направлен на детальный анализ формы и содержания своих собственных мыслей. «Философия выступает качественно новым, специфическим духовным образованием, опорой которого выступает знание и рациональная деятельность человеческого мышления» [5, с. 89].

Идеи Сократа способствовали развитию методики преподавания. В современном понимании сократический метод можно охарактеризовать следующим образом: педагог предоставляет учащемуся ряд вопросов, плавно переходящих к проблеме. Учащийся же, в свою очередь, вынужден защищать и перепроверять свое видение вопроса, грамотно излагая свою точку зрения, применяя «научно-технические методы, позволяющие ему выходить за границы» [6, с. 202]. При этом задача педагога состоит в том, чтобы подводить учащегося к самостоятельному нахождению разрешения проблемы, подбирая грамотные слова, перехватывая инициативу.

Сократический метод назван современным не потому, что был изобретен недавно, а потому, что он активно используется сегодня. Человек постепенно достигает знания, задавая вопросы себе и окружающим, развивая тем самым навыки критического мышления. Эта методика позволяет создавать ситуацию, в которой студенты не являются несведущими, а в которой они знают ответ. Здесь все становятся активными участниками обучения, и основная цель состоит в поиске хорошего вопроса и в самом поиске ответа. Благодаря использованию сократического метода обучения можно добиться индивидуализации всего учебного процесса. Учащийся сможет самостоятельно выстраивать линию своего обучения, ориентируясь на свои потребности и возможности, подбирая вместе со своим наставником способы усвоения и подачи информации. Весьма эффективным будет применение этого метода на университетских семинарских занятиях и не только по философии.

#### **Список использованных источников:**

1. Подзигун И.В. Образовательный процесс и проблема целостности бытия человека // XX Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: сборник статей (г. Нижневартовск, 3–4 апреля 2018 года) / отв. ред. А.В. Коричко. Ч. 3. Искусство. Дизайн. Архитектура. Музыка. Культура. Философия.

Социология. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2018. – С. 395-398.

2. Суханова Н.П. Проблемное обучение и преподавание философии // *Alma mater* (Вестник высшей школы). – 2019. – №10. – С. 61-63.

3. Губайдуллина М.С., Черных О.П. Сократический метод и его использование в организации сократических семинаров // *Манускрипт*. – 2018. – № 10 (96). – С. 77-81.

4. Borisov S.V. Practicing philosophy in daily life // *Философская мысль*. – 2017. – № 3. – С. 105-118.

5. Родичева И.С., Суханова Н.П. Феномен мифодизайна в пространстве современной культуры // *Alma mater* (Вестник высшей школы). – 2019. – №11. – С. 88-92.

6. Заикина М.Е., Ильичева А.А. Идеи трансгуманизма: на пути к постчеловеку // Тезисы XLV научно-практической конференции студентов «Мир культуры глазами молодых исследователей»: Сб. тезисов в 2-х частях: 2 ч. / под. ред. А. Ю. Мельниковой; Перм. гос. институт культуры. – Пермь, 2020. – С. 200-203.

© Оксененко А.К., 2020

## УДК 316.1

### СОЦИОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Павлова А.М.

Научный руководитель Гузенина С.В.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбов*

Настоящая статья направлена на акцентуализацию проблематики статуса социологии в российской провинции. Текущее состояние разработанности вопроса побуждает автора к проведению исследования, направленного на анализ генезиса российской социологии как науки, сбора статистической информации в России и в целом развития такой деятельности на территории русской периферии, а также роли выпускников-социологов в трудовой и научной иерархии российской провинции[1].

Регионы имеют особую специфику социальной жизни, заключающуюся как в отличительных от центра характеристиках, так и существенно различаясь между собой. Безусловно, широкий анализ роли социологии в российской провинции позволил бы расширить представления российских социологов об отечественной региональной повседневности, актуальной социальной действительности, что в перспективе логично отразилось бы на развитии всей отечественной

социологии. Если отечественные социологи будут довольствоваться лишь данными исследований, проводимых в центре, что происходит на данном этапе практически на всех московских научных конференциях, российская социологическая мысль может прийти в упадок, поскольку она не имеет права претендовать на объективность.

Обратившись к истории развития социологии в России, отметим, что с 1980 гг. по сей день активизация усилий социологов наблюдается не только в центральных городах, но и в региональных центрах, особенно там, где с 1990-х гг. открывается возможность получать профессиональное социологическое образование.

Происходившие в стране события, связанные с центроостремительными тенденциями, также повлияли на отечественную социологию: вместо нескольких крупных отделений, работавших в составе Советской социологической ассоциации (Центральное, Северо-Западное, Поволжское, Северокавказское, Уральское, Сибирское, Дальневосточное), в структуре ее правопреемника, Российского общества социологов, оказалось первоначально 47 региональных отделений, а в дальнейшем их стало еще больше. Разумеется, такое дробление могло бы привести к определенному социологическому изоляционизму и снижению уровня научных исследований, однако, чтобы этого избежать, социологи, работающие в регионах, стали стремиться к консолидации и объединению творческих, научных, организационных усилий [2]. Сегодня на развитие региональной социологии оказывают влияние три основных группы факторов: социально-экономические и политические процессы в регионах; отношение к социологии как науке, проведение социологических исследований и позиция региональных властей по этому вопросу; процессы в самой социологической науке [3].

Оценивая положение современной социологической науки в регионах, целесообразно указать на понятие социологического провинциализма, введенное в 1997 г. социологом Л.Н. Коганом, который утверждал, что «социологический провинциализм является следствием снижения духовного потенциала регионов», поясняя, что «новая общественно-политическая ситуация в 90-е гг. привела к серьезным изменениям в отношениях регионов и центра, но только не к ожидавшемуся росту духовного потенциала провинции» [4]. Социологический провинциализм, таким образом, является прямым следствием снижения духовного потенциала регионов. Социология – не математика, физика или биология, передовые рубежи развития которых имеют более четкие и строгие очертания, нежели у социогуманитарных наук. Настоящий социологический провинциализм есть незнание научной общественностью региона того, чем заняты другие исследователи в стране. Особенно сильно это заметно в исследованиях, технологиях, публикациях.

Понятие социологического провинциализма может быть применено не только в пределах отдельной страны. Он проявляется так же и в том, что работы отечественных социологов неизвестны за рубежом, не переведены на иностранные языки, не преподаются в иностранных университетах, не используются при обучении студентов в различных странах мира. В то же время, у всех социогуманитарных наук, включая социологию, есть критерии социологических достижений, к которым относятся: актуализация современных методов исследования, появление новых концепций как способов интерпретации имеющихся и возникающих социальных процессов и явлений, использование этих концепций в социологическом сообществе как факт научного признания их ценности и полезности, эффект критического анализа исследований со стороны коллег по сообществу, публичность и общедоступность материалов этих исследований, достигаемая и благодаря СМИ [5, 6].

Низкая степень развития социологической науки в провинции может привести к негативным для регионов, а затем и для центра последствиям. Отсутствие репрезентативных данных для столицы или для региональной администрации имеет как следствие итог – отсутствие адекватных действий со стороны властей, направленных на принятие конкретных управленческих решений, благоустройство городов, улучшение жизни людей в регионах [7]. Население регионов не относится к интервьюерам с должным доверием, отказываясь от участия в социальных опросах или участвуют в них, но не дают полную информацию, необходимую для того или иного социального исследования. Низкий уровень доверия к профессии социолога сегодня негативно сказывается на достоверности итоговых данных, получаемых от населения, что может усилить обозначенные тенденции и привести к ещё большей дискредитации профессии социолога.

Тем не менее, в регионах есть и серьезные достижения, к которым можно отнести: возросшие возможности социологического образования; появление региональных или городских центров, объединений, и т.д., проводящих социологические исследования; усиление международных контактов российских социологов, поездки региональных социологов за границу для проведения там исследований; новые возможности публикации научных работ, включая журналы из международных баз данных Scopus и WebofScience; увеличение числа диссертационных советов по социологии. Все это является основными достижениями социологической науки и практики в регионах.

В заключении хотелось бы сделать вывод, что конец XX века запомнится повышенным вниманием к проблемам регионов и их модернизации, необходимостью стремления к объединению творческих и организационных усилий. Однако на усиление социологического

провинциализма влияет тот факт, что возникает разрыв между центром и регионами в области использования возможностей развития социологической науки, т.к. в центре существуют значительно большие финансовые средства. Гуманистическое стремление расширить индивидуальную свободу и возможность дать права голоса «человеку с улицы» и есть необходимость способствовать укреплению социального порядка, которое должно быть отражено в практической деятельности каждого, конкретного, отдельно взятого социолога.

**Список использованных источников:**

1. Агаларова Е.Г., Банникова Л.А. Потенциал территории и его роль в развитии экономики региона: теоретический аспект // Молодой ученый. 2016. № 12 (59), с. 211–214.

2. Азрилиян Н.А. Большой экономический словарь. М.: Институт новой экономики, 2015. - 1472 с.

3. Виноградова К.О., Ломовцева О.А. Сущность и структура потенциала развития региона // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. с. 1–10.

4. Гутман Г.В., Мироедов А.А., Федин С.В. Управление региональной экономикой. М.: Финансы и статистика, 2016.-176 с.

5. Зыкова Н.В., Хозяинова С.В. Малые городов в системе социально-экономического развития региона: современные тенденции и проблемы // Проблемы современной экономики. 2017. № 4 (40), с. 264–266.

6. Любимова М.В., Нестеров В.П., Дмитриева В.С. Проблемы оценки социальноэкономического потенциала региона // Региональная экономика и практика. 2017. № 4, с. 33–41.

7. Марков Е.М. Малые города в системах расселения. М.: Стройиздат, 2016. - 196 с.

© Павлова А.М., 2020

**УДК 82.02**

**НОВОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕОВИКТОРИАНСТВА  
THE NEW DEFINITION OF NEO-VICTORIANISM**

Пань Гаоцзинь

*Белорусский государственный университет, Беларусь*

Nowadays the term Victorian in common sense often means something "prudish," "repressed," and "old fashioned." It also is using sometimes as a synonym to Hypocrisy, Puritanism as an extreme moral conservatism, and so on. But literally and historically this term includes all political, economical, and cultural phenomena and events which took place under the reign of Queen Victoria (1837-1901). She was born in 1819, and she inherited the throne of



Great Britain at the age of eighteen, upon the death of her uncle William IV in 1837, and reigned until her death in 1901.

But Victorian age is not only a time period; it is a set of certain moral standards, social conventions such as class division of the society, strong social hierarchy which was protected not only by the government but also by economic devices and by a system of moral principles and behavior models. Victorian age was one of the most controversial periods in the history of England, and that's why this period is one of the most acclaimed subjects in the contemporary postmodernist fiction, especially in historiographic metafiction (A. Byatte, J. Fowles, J. Winterson). It became a real tendency, so that American literary researcher Dana Shiller offered a special term to mark the new genre – neo-Victorian novel – in contemporary British fiction. Neo-Victorianism is based on Victorianism.

#### 1. Definition of Neo

Neo is the ancient word New. According to the American Traditional Dictionary, Neo is derived from Greek and is a code that cannot be used independently. It must be used for compound words, such as Neolithic, Neoimpressionism; and New originated in the Middle English can be used independently when used as an adjective, and often used as a compound word when used as an adverb, such as New Institutional, New World. In the sense, Neo and New both have the meaning of new and recent, but the meaning of New is broader.

The meanings of Neo can be divided into three: new and recent; new and different; new and abnormal. This is very important for me to definite Neo-Victorianism.

#### 2. Definition of Victorianism

Victoria. The Queen Victoria (1837-1901) was born in 1819, and she inherited the throne of Great Britain at the age of eighteen, upon the death of her uncle William IV in 1837, and reigned until her death in 1901. Victorianism has an inextricable relationship with her.

Victorian (the adjective of Victoria). Victorian is not just something about Queen Victoria, is also not only a period in history. It is a set of certain moral standards, social conventions such as class division of the society, strong social hierarchy which was protected not only by the government but also by economic devices and by a system of moral principles and behavior models. In other words, everything that happened during the Victorian Age can be called Victorian [1, P. 122].

Victorianism (the noun of Victorian). Victorianism is a kind of doctrine, it must be put forward by a group of people, not just a person. Many historians, writers, and literary workers have studied what happened during that time, including literal, historical political, economical, cultural phenomena, events and so on. Finally, a comprehensive theoretical system on cultural, political and

economic aspects of the Victorian Age is proposed. That is, Victorianism is a combination of everything in Victorian Age, which is systematically determined nowadays.

3. Definition of Neo-Victorianism. So, I can draw such a conclusion about definition of Neo-Victorianism after I combine Neo and Victorianism together:

Neo-Victorianism is a term that refers to creative works that somehow relate to Victorian times and culture. As well, the scholarly school of thought that examines these creative works with a critical eye can be categorized as Neo-Victorianism. The aesthetics that guide Neo-Victorianism can impact creative works like literature, style of dress, and so on.

That is to say, Neo-Victorianism is also an aesthetic movement which happens and makes a development of Victorian and Edwardian aesthetic sensibilities with modern principles and technologies, which is making an great influence in dress, family life, interior decoration, morals, and other topics nowadays.

Conclusion. In my opinion, the entire human society and its various fields are also changing at all times. We should always seek new and change, rather than stand still and still. More importantly, we should look at what happened in the history of mankind with a completely new look. Therefore, I personally think that Neo-Victorianism should not only become a dogma and doctrine, but also an attitude and a way of life. So, the most direct and simple definition of Neo-Victorianism is that daring to innovate, facing everything with criticism and scrutiny without fear of authority.

**Список использованных источников:**

1. Tyson, L. Critical Theory Today/ L. Tyson. – New York: Garland Publishing Inc, 1999.

© Пань Гаоцзинь, 2020

УДК 17

**МОРАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЛИЧНОСТИ И ЭТИКЕТ**

Пасичнюк И.В.

Научный руководитель Яковлева Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Общественная жизнь складывается из поступков людей, у которых есть желания, цели, взгляды, интересы. Одним из важнейших аспектов человеческих отношений является уровень морального развития. Мораль существенным образом отличает мир культуры от животного мира. С давних времен моральные законы обеспечивали самосохранение общества.

Человек создает свой мир, мир культуры, который складывается из нескольких видов культуры. Их количество растет в зависимости от уровня развития человечества: выделяются политическая, интеллектуальная, профессиональная, эстетическая, моральная и др. В разные эпохи каждая из них выделяла особенности того времени, в котором рассматривалась как основная культура. Усвоение культуры индивидом означает не только знания про добро и зло, про общепонятные формы поведения, про идеал и нормы, но и воплощение знаний в действия, реализацию взглядов в поступках.

Мораль существует, во-первых, как форма общественного сознания (представления о нормах, принципах, идеалах) в двух формах – теоретическая (философско-этические произведения) и практическая (в сознании подавляющего большинства людей, объяснениях, выводах относительно повседневных действий); во-вторых, как деятельность людей, и, в-третьих, как отношения (фиксируются сознанием и реализуются через деятельность). Особенностью морали является присутствие ее во всех сферах деятельности человека (главным образом, через мотивы, оценку и самооценку деятельности).

Итак, моральную культуру можно определить как способ усвоения, передачи и развития моральных ценностей. Получается, что моральная культура общества существует в истории человечества как общность моральных ценностей, которые осознаются на теоретическом и практическом уровнях. Уровень развития нравственной культуры определяется в зависимости от ориентации ее на общечеловеческие, классовые или национальные нравственные ценности. Они отражают определенный уровень развития общественных связей. Основой их оценки является уровень развития свободы и ответственности, автономизации личности. Из этого следует, что нравственная культура является важной характеристикой субъекта в определенной сфере его деятельности. Нравственная культура личности – это уровень усвоения индивидом существующих в обществе нравственных ценностей, степень вовлечения их в нравственные аспекты деятельности, мера личного нравственного развития, проявляющаяся через систему (критерии). Во-первых, это знание основных норм, правил, принципов, идеалов. Во-вторых, это оценка норм, правил, принципов, идеалов как социальные справедливых, общественно необходимых и гуманных. Третьим критерием можно считать соответствие поступков провозглашенным принципам, воплощение взглядов в жизнь, реализацию через отношения с людьми и природой. Да, эталоном преданности, верности принципам, взглядам может быть Сократ – древнегреческий философ-моралист (470/469-399 до н.э.). Всю свою жизнь он посвятил пробуждению сограждан от «нравственной спячки», считал это своим предназначением. Он учил, что каждый человек должен

основываться не только на традиции, но и на свой собственный ум - и тогда возможно добро. В-четвертых, это социальная значимость мотивов поведения. Пятый критерий – способность личности к нравственному развитию, к самосовершенствованию.

В эти общие критерии нравственной культуры личности необходимо добавить и некоторые особенности их функционирования: первое – внешние проявления нравственной культуры должны совпадать с внутренними, гармонично сочетаться с ними; второе – признаки культуры должны быть постоянными как при обыденных, так и экстремальных обстоятельствах жизни, это является важным условием взаимного доверия, возможности взаимопонимания и общения как такового; третье – соответствие мотивов, цели деятельности, что делает возможной моральную деятельность вообще.

В обыденной жизни культурным человеком считают именно хорошо воспитанного, сдержанного, с мягкими, приятными манерами поведения. Общение является мерилom (зеркалом) нравственной культуры индивида. Нравственная культура общения, в частности, включает знание культурных моделей поведения и навык их адекватного использовать в каждой конкретной ситуации общения.

Любой человеческий контакт возникает в условиях определенной культурной среды, участники общения занимают те или иные социальные позиции. Модели поведения, определяемые общекультурными установками и социальной ролью, образуют социокультурную матрицу общения. Эта матрица и дает нам готовые формы поведения. Если же ситуация и правила поведения участников не определены одновременно традицией и правилами социальной игры, приспособление приходится производить самостоятельно. Эти приспособления неизбежно будут включать в себя и этикетные модели.

Этикет (от фр. *etiquette* – ярлык, этикетка) – совокупность правил поведения, регулирующих внешние проявления человеческих отношений (общение с окружающими, поведение в общественных местах, манеры и тому подобное). Этикет является составной частью культуры человека и любого социального коллектива (придворный этикет, дипломатический, военный, спортивный, этикет научных сообществ, религиозный этикет и др.). В традиционном обществе этикет имеет форму ритуала и носит канонизированный характер, поэтому часто выступает узаконенной формой лицемерия. Однако в целом выполнение этикета воспринимается как одна из добродетелей, потому что этикет, с одной стороны, облегчает общение и взаимопонимание между людьми, с другой – сохраняет достоинство каждой личности, способствует гуманизации человеческих отношений.

Важность и необходимость этикета для каждого современного человека стала результатом развития и совершенствования человеческих отношений на протяжении многих веков, а также осознание человечеством значимости каждой отдельной личности и необходимости для нее сосуществовать с себе подобными.

История этикета затронула обширные временные рамки, которые насчитывают несколько веков. Уже в античные времена философы осмысливают правила этикета. Например, Плутарх (граница I-II вв. ст.) В «Римских вопросах» наряду с исторически сложившимися комментариями обычаев объясняет смысл этикетно-ритуальных форм поведения, которые были обязательными для всех членов общества. Соблюдение правил приличия является условием доброжелательных отношений между людьми и, вместе с тем, условием личной души. Многие простые истины, которые встречаются в высказываниях греческих и римских мудрецов о правилах поведения, не утратили своего значения и сегодня, они составляют часть нормативных моральных и этикетных требований к современному человеку.

Классический вид этикет приобретает в эпоху феодализма и абсолютных монархий. Здесь он связан с жизнью дворянства и приобретает форму свода правил поведения и общения при дворе монарха, который регламентировал иерархическую зависимость своего окружения от главы государства, а также внутри-сословные отношения.

Этикет современного общества – это способ связи человека и общества, всевозможные формы отношений в повседневной жизни. Это своеобразный вид соглашения между людьми о том, что принято и является правильным в отношениях конкретно-исторического общества. Его выполнение способствует нормализации человеческих отношений. Нельзя охватить едиными правилами этикета все виды, стороны и условия осуществления человеческой жизни. Но осознание типичности сфер общественной жизни и определенных ситуаций дало возможность выделить и сгруппировать этикетные нормы.

Эти принципы конкретизируются общими требованиями этикета, задающими нормативный образец поведения человека. К числу ведущих требований относятся вежливость, корректность, тактичность, деликатность, скромность, точность и обязательность. Принципы и требования этикета рациональны. Руководствуясь ими, человек, даже если не знает точных правил этикета, при конкретных обстоятельствах имеет возможность всегда остаться на высоком уровне согласно общепринятым правилам приличия.

Обратимся к различиям двух основных понятий данной работы: мораль и этикет. Два часто употребляемых термина, которые все точно слышали, но вот знают ли на самом деле, о чем идет речь. Г. Гегель писал:



«знакомое еще не есть познанное». Объединяя информацию из различных источников, было выявлено: существует мнение, что этикет является подсистемой морали, выступает в роли «простых (элементарных) моральных норм и правил». С этим я готова не согласиться, и в доказательство приведу несколько аргументов: этикет способен быть отождествленным от моральных норм, ведь даже аморальный человек способен изучить нормы этикета, с другой стороны, самый добрый и отзывчивый человек иногда попросту не знаком даже с термином «этикет»; еще одно различие состоит в том, что нормы морали считаются вечными и фундаментальными, а вот нормы этикета всегда изменяются с периодами развития общества.

Исходя из вышеперечисленных аргументов можно сделать вывод: этикет – это не подсистема морали, но и не полностью «отрезанный ломоть». Не стоит забывать, что все в обществе создается по цепному принципу, а это означает, что мораль и этикет тесно связаны друг с другом.

#### **Список использованных источников:**

1. Запесоцкий А. Культуротворческий логос Абдусалама Гусейнова // Вопросы философии. 2020. Т. № 8. С. 84–94.
2. Абдильдин Ж., Абдильдина Р. Эволюция нравственности в истории человека и культуры // Вопросы философии. 2020. Т. № 8. С. 72–83.
3. Г.В.Ф. Гегель. Философия права. Академия наук СССР. Институт философии. Из-во “Мысль”, Москва - 1990 г.с
4. Философский словарь. - М., 1986 г.

© Пасичнюк И.В., 2020

УДК 578.834

## **ПАНДЕМИЯ COVID-19: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ**

Сусликова В.Е., Бакленева К.В.

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Пандемия коронавируса 2020 г. является потрясением для всего мира. Она достаточно масштабна для того, чтобы изменить философию социальной роли государства или по меньшей мере ослабить доминирование устаревшей неолиберальной модели, к которой относятся страны западного мира.

Пандемия коронавирусной инфекции, так же известная как COVID-19, имеет далеко идущие последствия помимо самого распространения болезни и попыток разных стран организовать карантин для населения. В СМИ феномен влияния заболевания на жизнь общества и его последствия всё чаще называют термином «коронакризис», что весьма тонко подмечено.

Достаточно часто можно увидеть, как во многих странах для спасения человеческих жизней правительства вводят режимы самоизоляции, переводят учеников, студентов на дистанционное обучение, останавливают деятельность целых секторов экономики и направляют значительные ресурсы на поддержку бизнеса. Впервые здоровье граждан стало вопросом всеобщей, национальной безопасности, и это серьёзное основание для того, чтобы надеяться на то, что государства задумаются, как подготовиться к похожим стрессовым ситуациям в будущем. Справедливо говорится, что сам по себе COVID-19 не создал абсолютно новых проблем, а лишь до предела обострил уже существующие. Для многих из них решений либо вообще нет, либо отсутствуют политическая воля и общественные условия для реализации болезненных решений. В результате эти проблемы все тянутся и тянутся десятилетиями. Достижением считается снять их остроту – образно говоря, не развязать узлы противоречий, а ослабить их. С пандемией очень многие узлы опять крепко затянулись, что действительно очень опасно для всего человечества [1].

В условиях пандемии те социальные государства, закат которых предрекали ещё несколько лет назад, выступают в роли макроэкономического стабилизатора – так скажем эдакой подушкой безопасности, не только защищающей население нашей планеты, но и спасающей экономику от краха. Для того, чтобы поддержать пострадавшие сектора экономики и доходы населения, богатые страны распаковывают стабилизационные и резервные фонды, увеличивают государственный долг, а бедные в свою очередь – наращивают долг внешний [1, с. 2].

Итак, наиболее вероятный сценарий ближайшего будущего – опора на действующие подходы в социальной политике и быстрое увеличение социальных расходов. А по окончании наиболее тяжелой фазы пандемии – реформы, направленные на уменьшение социальных обязательств. Наиболее изменяющее влияние нынешний кризис, скорее всего, окажет на страны, где до начала COVID-19 социальных программ и вовсе не было, либо они имели ограниченный размер [1].

В достаточно развитых и богатых странах, обладающих сложившимся социальным государством, изменения, скорее всего, будут по минимуму. Кажется, это следствие инерционности самих социальных программ, охватывающих практически всё население, – многие

обязательства, к примеру, в пенсиях или долговременном уходе, выданы на несколько десятилетий вперёд; выплаты при наступлении определённых жизненных ситуаций давно стали частью индивидуальных и семейных стратегий. Однако, социальные государства имеют дело с предсказуемыми на макроуровне рисками, актуальными еще со времен перехода к индустриальному обществу, такими, как безработица или утрата трудоспособности в результате разных заболеваний и прочего. В странах СНГ ребром встал вопрос снижения государственных доходов. У одних в связи с падением цен на энергоносители – от них в высочайшей степени зависят Россия, Азербайджан, Казахстан и Туркменистан. У других в связи с падением уровня денежных поступлений от трудовых мигрантов, это особенно справедливо для Узбекистана, Киргизии и Таджикистана (доля таких поступлений в их ВВП – от 20 до почти 40%), но также для Украины и Молдавии [4].

Первый, лежащий на поверхности, вызов, с которым столкнулись большинство развитых стран, обусловлен неспособностью систем здравоохранения справиться с быстро распространяющейся вирусной инфекцией. К таким относятся страны с нелиберальными моделями, которые утвердились за последнее десятилетие, в большинстве – это страны Запада.

На протяжении десятилетий здравоохранение в этих странах перестраивалось на работу с пациентами всё более старшего возраста и их хроническими неинфекционными заболеваниями (сердечно-сосудистыми, эндокринными, онкологическими и прочими). В этом мире большинство опасных инфекций было побеждено, и потребность в эпидемиологах и инфекционистах закономерно упала. Пандемия побуждает реформировать действующие системы здравоохранения, направляя туда намного больше средств, чем прежде. В отличие от западных стран, Россия сохраняла и развивала эпидемиологическое подразделение, которое определяет причины и выявляет факторы возникновения и дальнейшего распространения инфекционных заболеваний, именно поэтому смертность от коронавирусной инфекции в нашей стране гораздо ниже, чем на Западе.

Средняя смертность от COVID-19 в мире составляет примерно 6,85% в то время, как в России она составляет всего 0,85% [5].

В условиях более высокой вероятности повторяющихся инфекций, характер и точное время прихода которых трудно предсказать, очевидно, что система здравоохранения должна стать более гибкой, способной быстро перестраиваться и перераспределять ресурсы [1].

Кризис, связанный с пандемией, показал, как легко и внезапно может быть нарушена работа целых секторов экономики – индустрии развлечений, общественного питания, туризма, авиаперевозок и так далее. Восстановление деловой активности, прежде всего в секторе услуг, займёт

не один и не два года. И это значит, что определённая часть людей окажется и вовсе, без работы. Под удар попали многочисленные нестабильные и плохо оплачиваемые рабочие места в сфере обслуживания, предполагающие непосредственный личный контакт с клиентами. Те, кто вернутся в этот сектор, будут трудиться в более тяжёлых условиях.

На самом деле, спровоцированный пандемией массовый переход на дистанционное обучение или работу только вначале открывает работникам больше возможностей. Скорее всего, он только обострит тенденцию ухудшения условий труда и повышения его интенсивности за счёт смешения работы и отдыха [3].

Если XX век сопровождался прогрессом в сфере защиты права на отдых и его достижением был переход к восьмичасовому рабочему дню, то XXI век возвращает нас к истокам раннего капитализма: современные средства связи, обеспечивая постоянную доступность человека, нарушают его личное пространство и по сути уничтожают право на отдых: за право включать в рабочее время задачи, связанные с организацией личной и семейной жизни, высококвалифицированный пролетариат «новой экономики» расплачивается тем, что работает уже не только вечерами или ночами, но и в выходные дни и во время отпуска.

Пандемия и её последствия потенциально могут стать источником межпоколенческих конфликтов. С одной стороны, есть лежащее на поверхности противоречие между рисками тяжёлого течения коронавируса и смертности от него у людей старшего возраста и экономическими потерями у трудоспособных поколений. С другой стороны, хотя это и менее очевидно, благосостояние пожилых людей также неразрывно связано с ситуацией на рынке труда и трудовыми доходами. Сокращение рабочих мест и зарплат означает меньше поступлений в пенсионный фонд и бюджеты и, соответственно, меньше возможностей поддерживать прежние выплаты для стариков. И ещё большие проблемы для развития дополнительных социальных программ, направленных на повышение качества их жизни – социальное обслуживание и уход, инициативы по созданию дружественной среды и тому подобное. В условиях возросшей конкуренции за рабочие места и под видом заботы о здоровье пожилых, может произойти усиление проявлений возрастных стереотипов – эйджизма, которое ограничит возможности этой социальной группы трудиться [1, с. 4].

Во многом сложившаяся модель социальной справедливости нашла отражение в работах американского философа Джона Ролза, описывавшего ситуацию справедливого неравенства как такую, которая не ущемляет права наименее состоятельных и, более того, позволяет увеличить их благосостояние. Второй принцип справедливости Ролза относится к обеспечению равенства возможностей при занятии должностей, что, по

сути, требует равенства возможностей в образовании для всех граждан независимо от уровня их благосостояния. Идеи Ролза описывают причины существования многих сложившихся на тот момент институтов социальных государств. Прежде всего, программ, гарантирующих определённый минимум доходов всему населению, и программ социального страхования, участие в которых приобретает смысл в условиях «завесы неведения» [1].

Однако модели социальной справедливости и социальные институты, адекватные условиям семидесятилетней давности, не соответствуют новым рискам и нуждам современных обществ. Изменения затронули абсолютно все сферы. Здесь и гендерная революция в публичной сфере, и меньшая распространённость и стабильность браков, подрывающая возможности семьи нести бремя ухода за детьми и стариками, и проблема бедности в ситуации потери трудового дохода единственным родителем, и меньшая стабильность занятости и заработков, и распространение нестандартных условий занятости, и большая поляризация занятости в секторе услуг, чем это имело место в промышленности, и старение населения, заставляющее задуматься о будущем пенсионных систем, а одновременно – о важности производительности труда в условиях стареющей рабочей силы. Пандемия и следующий за ней экономический кризис не изменили ни одно из этих условий – напротив, только лишь усугубили проблему ограниченности «хороших» рабочих мест и стабильной занятости.

В этом контексте идеи нобелевского лауреата Амарти Сена о том, что социальная политика в конечном счёте должна способствовать расширению возможностей людей, становятся актуальными не только для бедных, но и для богатых стран. Социально справедливое государство XXI века не просто перераспределяет ресурсы в пользу бедных, но создаёт условия, при которых снижаются риски потери занятости и дохода [2].

#### **Список использованных источников:**

1. Ролз Д. Теория справедливости /пер. с англ. В. Целищев–Новосибирск: Издательство НГУ, 1995.
2. Сен А. Развитие как свобода /пер. с англ. Р.М. Нуреева–М.: Новое Издательство, 2004.
3. Глобальный пакт о рабочих местах: согласованность политики и международная координация, Международное бюро труда; Электронный ресурс. URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-ed\\_norm/-relconf/documents/meetingdocument/wcms\\_116834.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-ed_norm/-relconf/documents/meetingdocument/wcms_116834.pdf)
4. Сафранчук И. Удар по глобализации /Россия в глобальной политике, 2020, №5.
5. Смертность от коронавируса в разных странах. Статистические данные, Ресурс «Коронавирус сегодня»; Электронный ресурс. URL:



<https://koronavirustoday.ru/info/smertnost-ot-koronavirusa-kakoj-realnyj-proczent-v-raznyh-stranah/>

© Сусликова В.Е., Бакленева К.В., 2020

УДК 14:141.3

## КОНЦЕПЦИИ ОРГАНОПРОЕКЦИИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОВРЕМЕННЫЙ КОНТЕКСТ

Тимофеева А.В.

Научный руководитель Седых О.М.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова*

В 1877 году в Германии была издана книга «Основания философии техники», в которой немецкий географ и философ-гегельянец Эрнст Капп впервые употребил термин «философия техники», чем и снискал себе славу основоположника данной научной дисциплины. В данной работе им был изложен собственный взгляд на происхождение и сущность техники, а также новый принцип ее исследования – концепция органопроекции. Свой основной тезис Э. Капп сформулировал следующим образом: «Нужно подчеркнуть внутреннее сродство орудия и органов, проявляющееся скорее в бессознательном обретении, чем в намеренном изобретении, и показать, что человек в орудии всегда лишь воспроизводит самого себя» [2].

Основополагающую роль в его концепции техники как проекции человеческого организма играет так называемый антропологический критерий: «Каковы бы ни были предметы мышления, рассеянные в пространстве и времени, мысль никогда не уединяется и не теряется в бесконечности, но рано или поздно возвращается обратно, – туда, откуда она исходила, к человеку» [2]. Данное допущение позволяет немецкому философу заключить, что для человека во всякой его созидательной и мыслительной деятельности исходной точкой и конечным пунктом всегда бывает собственное «я».

В качестве первого естественного орудия, из разнородной деятельности которого возникли со временем многочисленные искусственные, философ выделяет руку. Именно она, являясь взгляду первобытного человека во всевозможных положениях, формах и действиях, служила образцом для моделировки приспособлений первой необходимости, то есть ручных орудий. Простейший молот оказался продолжением руки с кистью, собранной в кулак; клещи стали проекцией ладони с ее хватательными возможностями; заостренные инструменты – ногтей пальцев; и всегда «в процессе взаимодействия орудие поддерживало развитие естественного органа, а последний, в свою

очередь, достигая более высокой степени ловкости, приводил к усовершенствованию и развитию орудия» [2]. Рассуждения о ключевых принципах собственной концепции Капп подкрепляет и другими примерами-доказательствами: так, оптические приборы, орган как музыкальный инструмент, насос имеют своими органическими прообразами хрусталик глазного яблока, голосовые органы и сердечную мышцу соответственно.

По мере усложнения орудий в дальнейшей истории человечества «подражание внешней форме начинает отступать назад перед отображением внутренних отношений и пропорций организма» [2]. Для Каппа не подлежит сомнению тот факт, что внутренняя архитектура человеческого скелета служит образцом для конструкций железнодорожных мостов, а система кровеносных сосудов в организме отражается в современных ему коммуникационных артериях – в сети железных дорог и паровозных линий.

При анализе идейного содержания работы Э. Каппа необходимо иметь в виду, что «сама по себе аналогия между техническими орудиями и человеческим телом во времена Каппа далеко не блистала новизной» [3]. Несмотря на это, после публикации «Оснований философии техники» автор встретился с серьезной критикой выдвинутых им идей и их неприятием. В частности, российский философ и инженер П.К. Энгельмейер в своих работах «Философия техники» и «Технический итог XIX-го века» охарактеризовал концепцию органопроекции как не выдерживающую критику. По его мнению, схема органопроекции может быть применима лишь к некоторым из элементарных орудий, тогда как для большинства более развитых выявление их связи с органическими прообразами оказывается затруднительным.

Определенный отклик данное представление нашло и у русского философа П.А. Флоренского, написавшего в 1922 году работу «Органопроекция». Опираясь на основные положения Каппа, он назвал технические устройства «склоками с живого тела или, точнее, с жизненного телообразующего начала» [4] и проанализировал их формирование: от простейших ручных орудий к синтетическому – дому, жилищу, являющемуся результатом проецирования человеческого организма в его целостности и скоординированности частей.

Вслед за Каппом, назвавшим механизм «факелом для освещения организма» [2], Флоренский утверждает: «В себе и вообще в жизни открываем мы еще не осуществленную технику, в технике – еще не изученные стороны жизни. Линия техники и линия жизни идут параллельно друг другу, но соответственные точки той и другой могут забегать вперед и отставать относительно друг друга» [4]. Данную мысль, изложенную русским философом, мы можем рассматривать как

своеобразный ответ на критику Энгельмейера: не все органы нашего тела достаточно изучены, следовательно, остаются неизвестными для нас и возможные прообразы орудий, что совершенно не мешает их бессознательному творческому моделированию. «Историческая задача техники – сознательно продолжить свое органопроецирование» [4], – постулирует П. Флоренский, указывая тем самым на тот факт, что актуально данное состояние техники не может считаться окончательным и для каждого следующего момента в техническом развитии возможно все большее подражание природному образцу.

Современный контекст идей Каппа во многом определяется разработкой систем, моделирующих человеческое мышление в различных его аспектах. Отечественные психологи В.П. Зинченко и Е.Б. Моргунов в 1994 году опубликовали работу «Человек развивающийся. Очерки российской психологии», одну из глав которой («Компьютер как органопроекция интеллекта») посвятили описанию концепции органопроекции и ее состоятельности в условиях техносферы второй половины XX века. Чтобы показать актуальность некоторых аспектов теории Э. Каппа и П. Флоренского, авторам необходимо было принять расширение исходного понятия органопроекции: по их мнению, она «возникает не только как модель конкретного органа, но и как устройство, позволяющее реализовать некоторую цель, функцию, необходимую человеку в его деятельности» [1].

Используя идею органопроекции в собственных научных изысканиях, авторы тем не менее указывают на ее односторонность. Как утверждают Зинченко и Моргунов, отождествление результатов технической деятельности с первообразами не позволяет учитывать свойства объектов, избираемых технологами для работы, а также уровень развития необходимых для создания орудия фундаментальных дисциплин. Органопроекция нуждается в таком дополнении объектопроекцией, при котором технологические формы могут признаваться продуктом компромисса между ними. «Чем дальше объект деятельности от человека, чем он сложнее и несоразмернее человеку, тем более изощрены органопроекции» [1], – делают вывод исследователи. Дополняя его, они фиксируют глубокую потребность современного человека в умножении своих психофизиологических качеств, а значит и в создании проекций, замещающих самые сложные человеческие операции.

Одним из ее вариантов является достижение второй половины XX века – системы искусственного интеллекта, в которых, по мнению В.П. Зинченко, не только моделируются интеллектуальные операции первообраза-интеллекта, но и презентуется объект, наделенный усилиями разработчиков возможностью самообучаться. Современные технологии позволяют создавать сложные системы, обладающие,

благодаря способности к самообучению и самонастройке, определенной долей независимости от создателей и занимающие срединное положение между традиционными орудиями и субъектом в подлинном смысле слова.

Наделение интеллектуальных систем моделями пользователя, совершенствование естественно-речевого интерфейса (распознавание системой устной человеческой речи, индивидуальный стиль ведения диалога с пользователем, имитация эмоциональных реакций) позволяют технологам осуществлять моделировку первообраза-интеллекта наиболее полно. «Начав с моделирования элементарных интеллектуальных операций, проектировщики компьютеров пришли к воссозданию достаточно гибко перестраиваемого в соответствии с задачей комплекса операций» [1], – делают вывод В.П. Зинченко и Е.Б. Моргунов. Результаты деятельности научного сообщества по совершенствованию «органопроекции интеллекта», успешно продолжающемуся и сегодня, делают возможными заключения теоретиков о том, что самые совершенные компьютерные технологии оказываются в своей сущности человекообразными.

Таким образом, первоначальный вариант осмысления Каппом техники и ее «антропных» начал, несмотря на критическую оценку современников, трансформировался в новые объяснительные модели, более адекватные современному состоянию техники. Оказалось, что картина объективной реальности, отмеченная появлением в ней искусственного интеллекта и интеллектуальных информационных систем, может быть представлена как возможный результат все углубляющейся проекции естественных возможностей и вариантов деятельности человека.

#### **Список использованных источников:**

1. Зинченко В.П., Моргунов Е.Б. Человек развивающийся. Очерки российской психологии. – М.: Тривола, 1994.
2. Капп Э. Происхождение орудия; Философия машины // Роль орудия в развитии человека / Э. Капп, Г. Кунов, Л. Нуаре, А. Эспинас. – Л.: Прибой, 1925.
3. Никитаев В.В. Зеркало, часы и философия (техники) // Логос. – 2014. – № 3 (99).
4. Флоренский П.А. Сочинения. В 4 т. Т. 3 (1) / П. А. Флоренский. – М.: Мысль, 2000.

© Тимофеева А.В., 2020

**УДК 101.1**

## **ДАЁТ ЛИ ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ БОЛЬШЕ ЗНАНИЙ О ФИЛОСОФИИ, ЧЕМ ТРАДИЦИОННЫЙ ФОРМАТ?**

Фазылов Р.У.

*Башкирский государственный университет, Уфа*

Ставя вопрос таким образом, мы, в первую очередь, должны отметить, что наши размышления будут касаться лишь проблемы дистанционного преподавания учебных курсов, носящих философскую направленность. Это вызвано её уникальностью как дисциплины. Любая наука требует творческого подхода, но именно в философии (которую некоторые люди вовсе и не считают наукой) это является обязательным условием. Дело в том, что философия апеллирует к понятиям чаще всего абстрактным и человеку, не обладающему хоть малой толикой воображения, сложно будет её воспринять. Так же, мы осмелимся отметить, что цель, которую преследует философия как учебная дисциплина не предполагает стандартное «заталкивание» знаний в студентов, скорее даже наоборот она призывает учащихся самим тяготеть к этим знаниям, переосмысливать их, и, возможно, опровергать, тем самым создавая новое знание. Однако мы ни в коем случае не пытаемся принизить другие учебные дисциплины, безусловно обладающие своими достоинствами, а просто указываем на некоторые различия, которые предполагают так же и различия в подходах к преподаванию.

«Философия начинается с удивления». Данная мысль, чаще всего приписываемая Аристотелю, как нельзя лучше подходит для описания того, к чему стремиться преподаватель любой философской дисциплины. Глубокое изучение философии предполагает обращение к первоисточникам, однако это станет возможным лишь в том случае если в студенте пробуждены интерес и жажда знаний, которые и формирует в нем преподаватель, однако это сложно сделать, находясь не перед аудиторией, а экраном монитора. Чаще всего студенты выключают свои камеры и микрофоны, и преподаватель видит перед собой лишь имена студентов, а не самих студентов. Любая возможность живого диалога спадает на нет. А это на наш взгляд, противоречит самой сути преподавания философии, предполагающей живой диалог, как протечку и результат живой мысли.

Более того, даже во время очных встреч, студенты то и дело тянутся к своим смартфонам. Что им мешает отвлечься на что-то другое в момент, когда они находятся непосредственно перед компьютером или телефоном?

Так же, какими бы развитыми не были технологии в XXI веке, никто не отменяет различных ситуаций, когда могут возникнуть некоторые неполадки (например, с интернет-соединением, микрофоном или



демонстрацией экрана преподавателя), а в иных случаях несмотря на отсутствие таковых, они могут быть созданы некоторыми недобросовестными студентами нежелающими принимать участие в дистанционном занятии.

Очное занятие в аудитории задает определённую атмосферу, контекст. В то время как прослушивание дистанционной лекции для студента может быть равнозначно прослушиванию подкаста на философские темы, которые, впрочем, хоть и обладают несомненными достоинствами, не могут встать наравне с живым диалогом. Мы можем сравнить азарт философского дискурса с азартом шахматного поединка, но при условии, что этот поединок проводится очно, а не перед монитором в какой-нибудь шахматной игре, открытой на компьютере со скуки.

То же самое мы можем сказать про разного рода электронные курсы, которые, хоть и имеют место в процессе обучения, не должны становиться единственным источником знаний для студента. Здесь мы соглашались с мыслью Осипова Н.Е. о том, что «никакой электронный учебник не может заменить живого общения молодого человека с опытным и высококвалифицированным преподавателем» [1, с. 137-138].

Знания в области философии необъятны. Именно по этой причине, часть информации, которую студент может найти самостоятельно (например, в интернете) не всегда достоверна и не соответствует истине. Именно в этом плане важна работа преподавателя, который выступает в роли некоего «инструктора», который может указать неопытному, еще только начинающему погружаться в глубины философии, студенту на определенные подводные камни.

Более того, есть так же множество преподавателей, которые за годы обучения студентов выработали свой уникальный метод преподавания, который на их взгляд более продуктивен. Им же приходится отказываться от этого в пользу обстоятельств и выработать новые методики с учетом сложившейся ситуации. Однако здесь мы вынуждены отметить, что в условиях пандемии дистанционное обучение мера, вынужденная и необходимая. Мы принимаем этот факт и считаем, что учебный процесс должен выстраиваться с учетом сложившихся обстоятельств.

Таким образом, мы считаем, что на данный момент дистанционное обучение не даёт больше знаний о философии, чем традиционный формат, так как не позволяет развернуться самому главному, на наш взгляд, условию преподавания философии, живому диалогу. Возможно, как преподавателям, так и студентам необходимо больше времени, чтобы свыкнуться с новыми условиями, так как развитие интернета – это процесс неотвратимый. В этом плане, конечно же, необходимо считаться с тем, как интернет влияет почти на все сферы человеческой жизни, в том числе и на образование. Определенно дистанционное обучение обладает и

некоторыми преимуществами, такими как, например, удобство для тех студентов, которые живут далеко от учебного заведения и вынуждены добираться в университет более часа. Но это не значит, что нужно этим злоупотреблять. В этом плане более продуктивным кажется смешанное образование предполагающее эффективное использование как дистанционных курсов, так и очных, более традиционных, встреч в аудитории. Тогда в ближайшем обозримом будущем, мы можем попытаться ответить на вопрос, поставленный в заглавии более глобально. Сейчас же в заключении, так же хотелось бы отметить, что в изучении любой дисциплины, не только философии, на первый план необходимо выдвинуть два немаловажных факта, это интерес самого учащегося и второе квалификация преподавателя. Именно в таком случае обучение будет наиболее плодотворным.

**Список использованных источников:**

1. Осипов Николай Евдокимович Нужны ли философии электронные технологии преподавания? // Философия и общество. 2016. №3 (80). с. 134 – 140

© Фазылов Р.У., 2020

УДК 37.012.1

**ЗАДАЧИ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ  
КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ**

Ширяева А.Б.

Научный руководитель Суханова Н.П.

*Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск*

В современном мире огромную роль для человека играет информация, право на нее и доступ к ней имеют жизненную ценность для всех членов общества. «Гносеологический анализ познания все более приобретает социально-философские ориентации: знание и познание понимаются как элементы более широкой области – мира человеческой деятельности и общения» [1, с. 91]. Можно с уверенностью сказать, что умение своевременно получать необходимую информацию для принятия каких-либо решений является ключом к успеху практически во всех сферах жизни человека. Но сейчас задача состоит не только в получении этой информации, но и в ее обработке – умении критически оценить ее, осмыслить и применить. На первый план здесь выходит задача развития критического мышления.

Насколько в наше время важна роль критического мышления? Можно ли сформировать и развить навыки критического мышления? Как улучшить свое мышление? Всегда ли мы можем контролировать его? И

как извлечь пользу из тех огромных ресурсов, которые открыты перед нами, не переставая контролировать и понимать их? Эти вопросы на сегодняшний день являются чрезвычайно актуальными и требующими ответа.

В науке существует множество понятий критического мышления: компетенция будущего, которая будет находиться в фокусе плана современных руководителей; мыслительный навык, который позволяет эффективным образом перерабатывать информацию; способность анализировать информацию, делать собственные выводы, дабы применять полученные результаты и к стандартным, и к нестандартным ситуациям; в педагогике это мышление оценочное, рефлексивное, развивающееся путем наложения новой информации на жизненный личный опыт; использование когнитивных техник или стратегий, которые увеличивают вероятность получения желаемого конечного результата [2, 3].

Но критическое мышление – это, прежде всего, мышление творческое. Оно направлено на получение результата саморефлексии развития через вопрос не «чему учить?», а «как учить?». То есть, как учить человека так, чтобы это было не просто восприятие информации, а действительно осознанное ее получение, которое помогает увидеть ее со всех возможных сторон, проанализировать ее, сделать собственные выводы и применить эту информацию в будущем, чтобы она была полезна.

В этом и состоит главная задача формирования культуры критического мышления – формирование интеллектуальной восприимчивости и интеллектуальной подвижности, которые помогают человеку усваивать новую информацию и гибко мыслить в условиях постоянно меняющегося общества XXI века. В принципе процесс мышления кажется нам совершенно понятным: одна осознанная мысль следует за другой и так по кругу. Но в действительности человеческий разум работает немного по-другому: мы не можем отследить ход наших мыслей, так как большинство их возникает в нашем сознании неизвестным нам путем. И обычно мы просто интуитивно принимаем эту информацию, не пытаясь ее как-то проанализировать и рассмотреть под другим углом. Из этого порой вытекают ошибки суждений и выбора. Критическое мышление помогает научиться диагностировать полученную информацию, в какой-то мере контролировать свои мысли, и избавиться от неверных суждений и ошибочных решений [4].

Как уже было сказано выше, критическое мышление – это в первую очередь мышление творческое, «это не просто функция мозга, но функция и форма человеческой деятельности как таковой и, соответственно, всей человеческой культуры» [5, с. 18]. Иными словами, мышление – это творчески изменяемый процесс. Со сменой времен и эпох менялись и человеческое мышление, и взгляды на мир в целом, и сейчас в XXI веке

сама жизнь ставит перед человеком цель критически, то есть со всех сторон, когнитивно мыслить и это один из «механизмов реализации гуманизации образования в развитии личности» [6, с. 70]. Человеку каждый день приходится самостоятельно принимать решения, порой на основе неполной или недостоверной информации. Эти решения касаются не только каких-либо обыденных, но и весьма серьезных вещей. Критическое мышление позволяет выбрать оптимальный способ и вариант действий, избежать серьезных ошибок или быстро найти способ их исправления.

Стремление повлиять на мышление и разум человека может показаться попыткой контроля над его мыслями, что может напугать или вызвать недоверие к такому методу. Но на самом деле направлен он именно на обратное. Человек, анализирующий информацию, рассматривающий ее с разных сторон, будет менее подвержен обману, манипуляции и пропаганде. Он сможет определить надежность того или иного источника информации, определить достоверность этой информации и сделать верные выводы, которые помогут ему в принятии решений.

Мысля критически, человек стремится понять происходящее путем его осмысления, анализа всех фактов и полного постижения мышления как такового. Это является навыком метапознания – способности человека думать о своем мышлении, знать о знании, осознавать свое осознание. То есть, когда человек мыслит критически, он понимает, как и для чего он это делает, поэтому основными факторами критического мышления являются осознанность и, конечно же, объективность. Критическое мышление также напрямую связано со скептицизмом. Проявление скептицизма – отказ от бессознательного, пассивного принятия утверждения на веру и вместо этого анализ того, насколько оно заслуживает доверия. Скептицизм в какой-то мере является синонимом критического мышления, но не во всем и не всегда нужно быть слишком скептическим, потому как, прежде всего, нужно опираться на свой личный опыт, знания, свои мысли и чувства. Подвергать сомнению все просто невозможно, да и не нужно. «Нужно стремиться к балансу: углублять самопознание и применять приемы, помогающие воспринимать мир со всей доступной точностью и реалистичностью» [7, с. 19].

Важной составляющей критического мышления является рефлексия – осмысление и анализ человеком своего внутреннего мира, знаний и эмоций, целей и мотивов, поступков и установок. Рефлексивное осмысление позволяет структурировать огромный объем информации, когда все «раскладывается по полочкам» и превращается в новое знание: что было сложно и непонятно во время получения информации, теперь кажется ясным и вполне объяснимым. Во время рефлексии человек осознает, насколько важна та или иная информация, понимает, что,

помимо его взгляда на нее, существуют мнение других людей, которое необходимо принимать и уважать.

Проблема формирования критического мышления весьма актуальна в XXI веке, впрочем, точно так же, как она будет актуальна и в будущем. Ведь чем больше информации получает человек, тем более тщательно должен он ее анализировать, изучать с разных сторон. Но что необходимо для развития критического мышления?

Необходимо пополнять свои знания, ведь без этого критически мыслить невозможно. Прежде чем критически оценить проблему, ее нужно рассмотреть со всех сторон, проанализировать, провести какие-либо параллели с уже известными событиями, проследить за ее развитием во времени. И поэтому, чем больше знаний, тем лучше человек сможет анализировать и сравнивать. Чтение книг разных жанров позволяет «рассмотреть жизнь с разных ракурсов». Общение с людьми, наблюдение за ними, их привычками и поведением помогает увидеть, что есть разные взгляды на мир и мнения о нем и они не всегда могут совпадать с собственными установками. Изучение истории дает возможность анализировать ситуации в контексте других событий [8]. При изучении какого-либо вопроса следует обращаться к разным источникам информации. Это поможет рассмотреть ситуацию с разных сторон, исключить какие-либо ошибочные утверждения и мнения, увидеть разнообразные взгляды на этот вопрос, сопоставить полученную информацию и сформировать свою собственную точку зрения. Также важно умение анализировать ошибки. Ошибка есть способ разобраться в ситуации и в следующий раз поступить более разумно.

Мышление является очень сложным процессом, критическое мышление – это не просто действие, которое осуществляет мозг человека, это культура. Необходимо постоянно повышать свою культуру и наращивать навыки критического мышления. Может показаться, что развить в себе навыки критического мышления очень трудно, но стоит только начать: начать не просто пассивно принимать информацию, а изучать ее, анализировать и в какой-то степени фильтровать. Тогда происходит наполнение мира новыми смыслами и становится настоящей необходимостью критическая оценка происходящего. Критическое мышление заставляет пересмотреть жизненные ценности, увидеть все возможные пути решения поставленных задач и отойти от привычного. Оно необходимо потому, что жизнь меняется все время и порой шаблонных решений еще не существует, а «авторитеты» и сами пока не знают, как правильно поступить в той или иной ситуации. Поэтому критический подход должен иметь возможность существовать в реальном социуме с учетом возможных последствий его осуществления.



### **Список использованных источников:**

1. Суханова Н.П. Постмодернистские вызовы и методологические трудности социологического анализа науки // Гуманитарные науки и образование в Сибири. Научно-практический журнал. – 2014. – № 1 (13). – С. 91-104.
2. Заир-Бек С.И., Муштавинская И.В. Развитие критического мышления на уроке. – М.: Просвещение, 2011. – 223 с.
3. Халперн Д. Психология критического мышления. – СПб.: Питер, 2000. – 503 с.
4. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. – М.: Издательство АСТ, 2018. – 653 с.
5. Абдильдин Ж.М., Абдильдина Р.Ж. Мышление как творческое, развивающееся понятие // Вопросы философии. – 2018. – № 12. – С. 18–23.
6. Суханова Н.П., Сапрыгин Б.В. Проблема способа бытия ценностей в науке и важность личностного общения между педагогом и студентом в ходе образовательного процесса // Философия образования. – 2016. – № 5 (68). – С. 69-80.
7. Чатфилд Т. Критическое мышление. Анализируй, сомневайся, формируй свое мнение. – М.: Альпина Диджитал, 2019. – 560 с.
8. Родичева И.С. Философия геополитики в информационном обществе // Философские и социально-экономические проблемы исследования инновационных технологий искусственного интеллекта. Сборник научных статей. Составитель и науч. редактор В.О. Шелекта. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2020. – С. 262-265.

© Ширяева А.Б., 2020

**УДК. 004.02**

### **ТЮТОР-КОПИРАЙТЕР В СИСТЕМЕ НОРМОКОНТРОЛЯ ИННОВАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ДИССЕРТАЦИЙ МАГИСТРОВ И ВКР БАКАЛАВРОВ**

Болбаков Р.Г., Переверзев Е.Н., Прасько И.В., Березин А.А.  
*МИРЭА – Российский технологический университет, Москва*

В соответствии с локальными нормативными актами системы менеджмента качества обучения РТУ МИРЭА (СМКО МИРЭА), видимо, как и в других ведущих университетах, выпускные квалификационные работы магистров, специалистов и бакалавров в предверии допуска к защите ВКР на ГЭК, осуществляемого заведующим выпускающей кафедрой, проходят нормоконтроль по соответствующим формальным признакам, предписанным СМКО МИРЭА, причём для магистерских

диссертаций и ВКР специалистов и бакалавров исследовательского характера (НИР) значительна роль признаков новизны и самостоятельности выполненного исследования. Системное формализованное обустройство сущностных и онтологических характеристик нормоконтроля такого рода позволяет в помощь ответственному за это мероприятие ведущему преподавателю выпускающей кафедры привлечь специально подготовленных тьюторов – студентов из состава учебно-вспомогательного персонала кафедры, что достаточно ново, оригинально и перспективно в практике ВШ и краткое описание чего, собственно, является сутью настоящего эссе.

Согласно действующим в РТУ МИРЭА локальным нормативным актам системы менеджмента качества обучения (СМК МИРЭА) окончательное решение о допуске к защите на Государственной экзаменационной комиссии принимает заведующий выпускающей по соответствующей основной образовательной программе соответствующего направления подготовки кафедры, опираясь на отзыв руководителя ВКР, подписи консультантов, оценки рецензента (если это предусмотрено), акт о прохождении предзащиты на выпускающей кафедре и, наконец, на результат нормоконтроля ВКР по чётко обозначенным формальным признакам, оформленный заключением ответственного за нормоконтроль ведущего преподавателя выпускающей кафедры. (Здесь, в практике авторов настоящего эссе по итогам 2019/20 учебного года по направлению «Программная инженерия» на выпускающей кафедре Инструментального и прикладного программного обеспечения (ИиППО) Института ИТ РТУ МИРЭА, руководимой доцентом Р.Г. Болбаковым, указанный нормоконтроль по поручению кафедры осуществлял проф. В.А. Мордвинов при тьюторской информационно-технологической поддержке звена ведущего тьютора Д.И. Санникова, тьюторов-копирайтеров звена Е.Н. Переверзева, И.В. Прасько – соавторов настоящего эссе и др.).

Как уже отмечалось выше, в адрес ВКР научного содержания, прежде всего магистерских диссертаций, нацеливалась формализация требований по основным признакам любого рода научной работы, а именно, наличие в ВКР чётко сформулированных постановочных и результирующих показателей в части гипотезации исследования, его востребованности и актуальности, научной новизны, опоры на избранные дипломантом, его руководителем и консультантом методы, завершённость и результативность представленных научных материалов и решений, сведения об апробациях и внедрениях, в том числе приведением составленного по ГОСТу списка выступлений на конференциях и публикаций автора наряду с общим списком использованных в работе научных источников (включая наличие и качество правомерных, корректных ссылок на них по тексту). Эти позиции достаточно удобны для

формализованного нормоконтроля обученным на то тьюторами – копирайтерами, равно как и обязательная для всех ВКР проверка на меру самостоятельности инструментами программ «Антиплагиат», что также поддерживается тьюторскими усилиями и контролем. Существенно, очень существенно проведение нормоконтроля по оценке меры охвата и достаточности по глубине раскрытия в Пояснительной записке (ПЗ) проекта, в реферате и в докладе на ГЭК закреплённых за выполнением ВКР и преддипломной практики набора компетенций, а в последнее время, к тому же по нарастающей – компетентностных требований предписанных на то профессиональных стандартов (в основном группы ИТ) в соответствующих частях и разделах обобщённых трудовых функций указанных стандартов.

Инструктивный методический материал, дающий онтологическое описание совокупности указанных признаков разработан и опубликован сотрудниками кафедры ИиППО [1].

Согласно указанному источнику в проверке ВКР нормоконтролем тьюторы-копирайтеры и тьюторы-аналитики выявляют наличие и оценивают по формальным признакам полноту и качество прежде всего следующих позиций, предопределённых триединством принятых проектных соглашений: управленческого, языкового/платформенного и онтологического соглашений, основой которых является онтология проекта:

Классификационные признаки и сами классификаторы проекта и его частей и признаков. Здесь самая универсальная, весьма разветвлённая и обобщающая система классификации, принятая для всех областей знаний – Универсальная десятичная классификация (УДК).

Стандартизация и унификация проекта и используемых средств и инструментов для его успешной реализации, в том числе с учётом имеющихся или создаваемых в соответствующем знаниевом поле спецификаций, нотаций и нормалей.

Задание и точное исполнение средств управления проектом и обеспечения качества его выполнения, реализации на всём полном жизненном цикле проекта и порождаемых им объектов, изделий на всех ступенях управления проектом и мониторинга его состояния и информационного обеспечения – начиная с классифицируемого по признакам тематической географии и временной глубины информационно-библиографического и патентного поиска и заканчивая разработкой и выпуском итоговой проектной документации, исчерпывающим образом представляющей результаты апробаций, внедрений, валидаций, верификаций, разработанных по итогам проекта НИР рекомендаций и/или, ещё полнее и значимей, Руководящих технических материалов (РТМ), а по итогам ОКР – Каталожных (технических) описаний созданных или

улучшенных объектов, сопровождаемых инструкциями всем разновидностям пользователей.

Точное и полное формирование целеполагания проекта, включая Техническое задание (ТЗ), Технические требования к объекту исследований и улучшений в НИР, ОКР, НИОКР, Технические условия (ТУ) эксплуатации создаваемого, используемого или улучшаемого объекта (если таковой фигурирует в проекте на уровне физического представления и восприятия), формируемые на неукоснительном соблюдении положений, предусмотренных стандартизирующими системами: Единой системой конструкторской документации (ЕСКД), Единой системой технологической документации (ЕСТД), Единой системой программной документации (ЕСПД) и целым рядом сопутствующих международных и отечественных стандартов, если таковые оговорены заданием. Так, например, в проектах, связанных с созданием, исследованием или улучшением информационных процессов и систем (в частности, в заданиях на выпускные квалификационные работы по кафедре ИиППО) часто и вполне обоснованно фигурируют международные стандарты групп ISO 12207 по обеспечению жизненного цикла систем, ISO 9000 по обеспечению качества и другие.

Формирование концепции проекта НИР, ОКР, НИОКР, относящегося к этим же категориям внедренческих проектов, проектов реинжиниринга и т.д. на правах стандарта проекта, для чего прежде всего должны быть обозначены континуальные границы исследований и разработок, в которых обозначается и обеспечивается с опорой на применение соответствующих стандартов и спецификаций на всём ЖЦ проекта, а также, и это наиболее важно, должно быть сформулировано и неукоснительно выполняться единое трёхзвенное проектное соглашение проекта, а именно, управленческое проектное соглашение, языковое/платформенное (кроссплатформенное) проектное соглашение и онтологическое проектное соглашение [2]. Онтология введённых в проект понятий, описание его объекта, применённых в проекте инструментов и языковых сред – существенная часть онтологического соглашения проекта, его понятийный базис, без чёткого определения знаниевого поля которого упоминаемая выше энтропия расслоения многовекторного исследовательского и/или инженерного поля будет непомерно великой и даже выводящей процедуры и представления проекта за пределы действенного управления ими [3].

Настоящий перечень может быть продолжен и далее. Главное в нём – в своей работе по нормоконтролю студенческих НИР, да и всех ВКР вообще, тьюторы опираются на синклид требований ФГОС ВО, СМКО МИРЭА и действующих Учебных планов для соответствующего года аттестаций.

Совершенно очевидно, что плодотворно и правильно выполнять такого рода тьюторские обязанности молодые люди из самой студенческой среды могут только в ситуации, когда сии волонтеры подготовлены к этому на профессиональной, причём специализированной основе, опирающейся прежде всего на владение сочетаний методологий и ИТ.

Такого рода подготовка тьюторов из студенческой волонтерской среды ведётся с 2018 года по уникальной в своём роде программе дополнительного инструктажа-обучения (общеобразовательной с профориентационным уклоном) «Основы тьюторства и наставничества в традиционном и дистанционном обучении студентов в вузе и колледже (экспериментальная дополнительная общеразвивающая программа)» [4].

Программа эта двухуровневая – для начинающих и уже имеющих опыт реального функционирования тьюторов (ведущих тьюторов). Программа многомодульная вариативная – она содержит 72-часовой набор взаимосвязанных восьми векторов профилирования под одну – две (для ведущих тьюторов) профильных специализаций, где, пожалуй, в указанном списке восьми профилей ведущее место в настоящее время отведено обучению тьюторов-модераторов ДО и тьюторов-технологов мультимедиа и WEB. Важное и вполне востребованное выпускающей кафедрой место принадлежит и обучению тьюторов-копирайтеров (технических писателей), функционалу которых посвящено настоящее эссе. При этом для всех профилей единая система обучения, включающая 16 часов лекционно-семинарских занятий и мастер-классов, немалый объём практических работ в форме реального стажёрства по избранному профилю, самоподготовку и общественную аттестацию в формате выступления по результатам освоения программы на научной или учебно-практической конференции. При этом все профили предполагают ознакомление с материалами соответствующих профессиональных стандартов, в том числе и обсуждаемый здесь профиль тьютора-копирайтера, специализация которого коренится в освоении профстандарта 06.019 «Технический писатель (специалист по технической документации в области информационных технологий)».

По большей мере ознакомление с материалами указанного профстандарта соотносится к группе «А» обобщённых трудовых функций с выдвижением требований к пользователям на четвёртом профессиональном уровне, что при условии проведения дополнительного обучения адекватно позиционированию в этом функционале студентов бакалавриата и специалитета. Указанная группа стандартов предполагает умение пользователей стандарта правильно оформлять и компоновать документацию, что весьма существенно в работе с текстами НИР, ОКР, ВКР.



Перечень группы «А» включают, в частности: А/01.4 «Оформление технического документа в соответствии со стандартом»; А/02.4 «Компоновка технического документа...»; А/06.4 «Разработка несложного технического документа» и т.д.

В целом профстандарт 06.019 согласно коду ОКЕИЭД относится к виду экономической деятельности 72.30 «Обработка данных», причём целостное описание сущности стандарта сформулировано в нём как «Разработка технической документации и методического обеспечения в сфере ИТ».

Положения стандарта развиты и дополнены (со ссылками на авторитетные источники) упомянутой выше программы обучения тьюторов различных профилей, по которой в РТУ МИРЭА подготовлены и активно участвуют в информационно-технологическом обеспечении учебно-творческого процесса многие десятки тьюторов ИТ.

В качестве заключения следует отметить, что раскрытая в настоящем материале методология является значимой и перспективной составляющей платформы происходящего в настоящее время перехода профессионального образования на следующую ступень когнитивного развития – освоения обновлённого поколения ФГОС ВО 3++, где наряду с ранее и вполне успешно вошедшими в стандартизацию образования компетентностными оценочными мерами и регуляторами вводятся требования и установки сопутствующих профилям образования профессиональных стандартов.

#### **Список использованных источников:**

1. Болбаков Р.Г. Методические указания по научно-исследовательской работе магистратуры и бакалавриата по направлению подготовки «Программная инженерия» [Электронный ресурс]: методические указания / Болбаков Р.Г., Мордвинов В.А., Плотников С.Б. – М.: МИРЭА – Российский технологический университет (РТУ МИРЭА), 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

2. Заличев Н. Н. Разработка и практическое применение методологии семантического анализа в автоматизированных системах обработки научной информации: дис. ... д-р. техн. наук: 05.13.06, 05.13.17. - М., 1994. - 150 с.

3. Сороко А.В. Нормирование и гармонизация мультимедиа контента информационных систем в образовании. // Информатизация образования и науки, - 2017. - 4 (36). – с. 19-26.

4. Болбаков Р.Г., Волков М.Ю., Кузнецов М.В., Мордвинов В.А. и др. Описание открытого ознакомительного курса «Основы тьюторства и наставничества в традиционном и дистанционном обучении студентов в вузе и колледже (экспериментальная дополнительная общеразвивающая программа)» / Под общей редакцией проф., к.т.н. В.А. Мордвинова /

ИМЦРКП Института ДО, Кафедра ИиППО Института ИТ РТУ МИРЭА, ЦДО РТУ МИРЭА и другие участвующие в программе структурные подразделения Университета / РТУ МИРЭА М. 2020 – 69 с.

© Болбаков Р.Г., Переверзев Е.Н.,  
Прасько И.В., Березин А.А., 2020

УДК 378.14

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ТЬЮТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА КАФЕДРЕ ИИППО ИНСТИТУТА ИТ РТУ МИРЭА  
КАК НОВОЙ МОДЕЛИ ОБРАЗОВАНИЯ:  
СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ  
SOME ASPECTS OF TUTORING AT THE I&PPO DEPARTMENT OF  
THE IT INSTITUTE OF RTU MIREA AS A NEW MODEL OF  
EDUCATION: FORMATION AND DEVELOPMENT**

Гриненко Е.А.

Научный руководитель Мордвинов В.А.  
*МИРЭА – Российский технологический университет, Москва*

Tutoring appeared in the 12th century at the universities of Great Britain, Oxford and Cambridge [2], and has a long history of becoming as an assistant direction in the education of students. The emergence of this form of pedagogical support of the learner was facilitated by the student's need for a mentor in the conditions of great academic freedom and the absence of educational standards. The undergraduate needed to be helped to navigate the large number of the provided academic disciplines and to compare them with personal capabilities and needs, as a result of which the tutor performed such tasks as: establishing a dialogue with the student, helping in identifying practical classes and lectures to visit, assistance in drawing up an individual curriculum plan, monitoring the fulfillment of professorial requirements and the readiness of students for exams. Therefore, tutoring has become an integral part of the modern education system in Western Europe and the United States of America.

At the moment, as a result of long development, tutoring has become an enlightened social and educational institution, embracing students of all ages and functioning in a wide variety of environments: university and inter-university, local and international milieus, commercial and volunteer spheres [6, 7].

In Russia, tutoring arose later [1] than in Western countries. Officially, the profession of a tutor was introduced as a specialty in the list of positions of teaching staff in Russia - "The Unified Qualification Directory of Positions of Managers, Specialists and Employees" and was approved by order of the

Ministry of Health and Social Development of the Russian Federation only on May 5, 2008 [5].

At the RTU MIREA University, on the basis of the Department of Software Tools and Applications (Russian abbreviation – I&PPO), a program of professionally oriented additional education in the field of tutor training has been organized. Students are taught to perform the functions of tutoring and mentoring in the system of full-time, interactive and distance learning. The course is designed based on the arrangements of the Federal State Educational Standard of Higher Education 3 ++, specialized professional standards and local regulations of the University on the issues of ensuring the quality of education (The Quality management system training of RTU MIREA University). The course of the program contains lectures, master and practical classes, internships, consultations, student independent work and public attestation. At the end of the training, learners undergo certification, submitting their graduation work for publication or participation in a thematic conference. The course consists of 72 academic hours. The program is implemented annually, regularly updated and improved.

An open familiarization course of over-professional two-level training of tutors "Fundamentals of tutoring and mentoring in traditional and distance learning of students at a university and college" is implemented in the additional education system of RTU MIREA by the Information Methodological Center for the Development of Human Resources, the Institute of Additional Education RTU MIREA, with the support of the Institute of Information Technologies RTU MIREA, as well as with the participation of the Center for Distance Learning RTU MIREA with the involvement of the teaching staff of the relevant specialized departments and experienced tutors who have previously undergone tutoring.

The architecture of the program provides for its multimodular variable structure depending on the profiling chosen by the student, as well as two levels - initial for beginner tutors (level "M") and advanced for experienced and previously trained tutors (level "MM").

Levels and profiles of training IT and DL tutors

Initial level "M":

M.01. IT and DO Tutor - information resource administrator (IR).

M.02. IT and DO Tutor - technical writer.

M.03. IT and DO tutor - systems analyst.

M.04. IT and DO Tutor – web and multimedia developer.

M.05. IT and DO Tutor - mixed reality and computer graphics developer.

M. 06. IT and DO tutor - tester.

M. 07. IT and DO tutor - researcher.

M.08. IT and DO Tutor - digital curator.

Advanced level "MM" (presenter, IR moderator):

MM.01 Tutor - IR moderator.

The open introductory course of initial training for tutors of information technology (IT) and distance learning (DL) of the system of additional professionally oriented education as part of modules "M" is aimed at the initial preparation of students (mainly junior undergraduate, specialist and senior college students) educational activities of labor functions in the departments of the University as teaching and support personnel.

The developmental part of the Program is positioned in the context of advanced training of IT tutor-leaders by educational modules (with the index "MM" in the Program). Leading tutors are trained from among those previously trained in the corresponding similar programs of the Center and who have experience of practical tutoring and mentoring activities in certain departments of the University, for at least one year. The "MM" level is aimed at further deepening proficiently oriented skills and competencies in accordance with the provisions of professional standards (in accordance with the requirements of the Federal State Educational Standard of Higher Education 3 ++).

At the same time, a novice tutor (level "M") masters one of his chosen profile specialization, is trained (performs practical classes on it) and is recommended for graduation to the University departments for the implementation of a tutor's mission, including in the role of a laboratory assistant, computer operator, etc.

An advanced level "MM" tutor has the right to specialize in one or two selected profiles, where, in particular, one of them can be acquired as a result of mastering the previous level "M" program. A leading tutor is recommended for graduation as a leader of the tutors and / or for the personal performance of industrial tasks of increased complexity and responsibility, for example, as an assistant at a particular department.

Students who have mastered the Program at both levels - initial "M" and advanced "MM" must:

know: laws and other regulatory legal acts of the Russian Federation on higher education; local regulations of the educational institution; academic standards for relevant higher education programs; fundamentals of administrative and labor legislation; rules for labor protection and fire safety (at an introductory level).

be able to: apply the knowledge gained in providing assistance (in the form of information technology support) to learners (students, listeners) in building an individual educational trajectory; in the implementation of verification and assessment of the performance of certification work of students.

The purpose of the implementation of the Program is a supra-professional two-level initial and subsequent in-depth developmental training of students in IT tutoring in the departments of the University. The Course is designed to

contribute to the further development of the human resources of RTU MIREA, which is the main task set by the University Management.

**Список использованных источников:**

1. Profession «Tutor» / ed. T.M. Kovaleva. M., 2012. 246 p.
2. Gedgafova L.M. Experience of tutoring at the universities of Oxford and Cambridge // Bulletin of St. Petersburg State University. Ser. 12. 2011. Issue 1, p. 119–124.
3. Bolbakov R.G., Mordvinov V.A. and others. Chrestomathy of the IT and DL tutor in the system of professional training: RTU MIREA - M., 2020. - 160 p. Electronic text // electronic archive of the knowledge repository of the I & PPO department of the IT Institute of RTU MIREA (access window to Extranet 3 using QR codes) - (as a manuscript, at the stage of completion and approbation in the educational process 2020/21 academic year).
4. Bolbakov R.G., Volkov M.Yu., Zhukov N.K., Litvinov V.V., Mordvinov V.A. Tutoring and professional standards in the system of additional education // Guiding technical materials (RTM) // RTU MIREA, // VINITI RAS (RAO). – Moscow. 2018. – 70s. [Electronic resource] URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17369> (Date of access: 20.11.2020).
5. Unified qualification reference book of positions of managers, specialists and other employees (EKS): Section "Qualification characteristics of positions of managers and specialists of higher professional and additional professional education" [Electronic resource]. URL: <http://bizlog.ru/eks/eks-19/28.htm>.
6. Burnish, Fuchs & Fuchs. Peer-assisted learning strategies: An evidence-based practice to promote reading achievement // Learning Disabilities Research & Practice. 2005. No. 15 (2). P. 85-91.
7. Topping K. Peer-assisted learning: A practical guide for teachers. Newton, Mass.: Brookline Books, 2008.

© Гриненко Е.А., 2020

**УДК 37.062**

**СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ  
В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Грязнева С.А.

Научный руководитель Назарова Л.И.  
*Российский государственный аграрный университет –  
МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва*

На современном этапе развития образования все большее значение придается воспитательной функции образовательных организаций,



поскольку воспитание молодого поколения, его духовное, нравственное и интеллектуальное развитие рассматривается как один из важнейших приоритетов государственной политики.

Исходя из этого, важной задачей современной системы профессионального образования становится создание условий для самореализации личности в ее профессиональной деятельности. Современные профессиональные образовательные организации должны выпускать не только квалифицированных специалистов, обладающих необходимыми знаниями и умениями в своей профессиональной сфере, но и социально-активных личностей. Современный выпускник должен быть воспитан в духе гражданственности, патриотизма, готовности принять на себя ответственность за решение профессиональных проблем. Ему должно быть свойственно стремление к самосовершенствованию и самообразованию. Он должен постоянно стремиться к наращиванию своего профессионального мастерства [1, 2]. Одним из эффективных механизмов формирования социально-активной личности является вовлечение ее в процессы студенческого самоуправления.

Существенный вклад в развитие студенческого самоуправления внесли труды А.С. Макаренко, Н.К. Крупской, С.Н. Белоусова, М.И. Рожкова, С.Т. Шацкого и др.

Важную роль в воспитании будущего специалиста играет студенческий коллектив. Согласно идеям А.С. Макаренко, коллектив – это социальная общность людей, объединенных на основе общественно значимых целей, общих ценностных ориентаций, совместной деятельности и общения [3]. Выдающийся русский педагог неоднократно отмечал, что воспитание человека происходит в коллективе и через те взаимодействия, в которые включается человек, работая в коллективе.

Эффективным инструментом такого взаимодействия являются молодежные общественные демократические организации и, в частности, органы студенческого самоуправления.

Согласно статье 34 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», обучающиеся имеют право на участие в общественных объединениях, в том числе в профессиональных союзах, созданных в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также на создание общественных объединений обучающихся в установленном федеральным законом порядке.

Студенческое самоуправление рассматривается как целенаправленная, конкретная, систематическая деятельность студентов, в процессе которой осуществляются функции управления, направленные на решение задач, стоящих перед образовательной организацией. Это особая технология воспитательной работы, направленная на развитие у

студенческой молодежи способностей к самоанализу, самопланированию и самоорганизации своей жизнедеятельности.

Сегодня во многих организациях среднего профессионального образования для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи создаются органы студенческого самоуправления, которые осуществляют инициативную, самостоятельную и ответственную деятельность по решению вопросов организации обучения, быта, досуга студентов. При этом важно отметить, что одним из первоочередных условий эффективной организации студенческого самоуправления является подготовка педагогов к воспитательной деятельности [4].

В ГАПОУ г. Москвы «Политехнический колледж № 8 имени дважды Героя Советского Союза И.Ф. Павлова» студенческое самоуправление реализуется тремя взаимодополняющими подразделениями: студенческим советом, волонтерской организацией и студенческим оперативным отрядом быстрого реагирования (СООБР).

Целью студенческого самоуправления в колледже является развитие у студентов коммуникативных и организаторских качеств, творческих способностей, создание условий для самовыражения студентов. Система студенческого самоуправления выступает связующим звеном между студенческой общественностью и руководством образовательной организации.

Студенческий совет колледжа является основной организацией студенческого самоуправления. Он формируется на выборной основе из числа студентов всех курсов. Высшим органом студенческого самоуправления является Конференция студентов колледжа.

К вопросам, решаемым студенческим советом, относятся:

работа по адаптации первокурсников;

работа по популяризации здорового образа жизни (в рамках данного направления студенческий совет проводит анкетирование студентов по проблемам здорового образа жизни, тематические мероприятия и фестивали);

информационное направление, включающее в себя освещение студенческой жизни на сайте образовательной организации и в социальных сетях;

интеллектуальное направление (студенческий совет оказывает всестороннюю помощь преподавателям колледжа в организации конкурсов, круглых столов, конференций и викторин);

профориентационная деятельность (студенты участвуют в проведении Дней открытых дверей для будущих абитуриентов, участвуют в разработке буклетов, помогают в проведении экскурсий по лабораториям и мастерским колледжа);

творческое направление (на базе колледжа функционируют музыкальные и танцевальные объединения);  
добровольческая деятельность.

Согласно проведенному опросу, 76% учащихся задействованы в студенческом самоуправлении колледжа.

Когда подростки вовлечены в деятельность студенческого самоуправления, они плавно и безболезненно проходят кризис подросткового возраста, ведь молодые люди стремятся занять более самостоятельную позицию в жизни, а самоуправление дает им возможность научиться работать в команде; принимать и реализовывать управленческие решения, касающиеся не только жизнедеятельности образовательной организации, но и защиты прав и интересов обучающихся [5]. Моделирование в образовательном процессе ситуаций не только профессиональной деятельности, но и различных социальных взаимодействий впоследствии позволяет молодым специалистам легче проходить профессиональную адаптацию [6].

Участие в работе студенческого самоуправления воспитывает в студентах творческую составляющую, самостоятельность, способность быстро принимать решения, формировать адекватную ответную реакцию в общении с самыми разными людьми, развивает навык публичных выступлений. В атмосфере непринужденности, свободы, эмоционального подъема, характерной для подобной деятельности, у студентов формируются ценностные ориентации, которые пригодятся в жизни, адекватная Я-концепция [7]. Это позволяет студентам почувствовать и оценить свои возможности, не только развивать свои профессиональные компетенции, но сформировать целостную систему важных для современного специалиста волевых качеств.

#### **Список используемых источников:**

1. Грязнева, С. А. Профессиональное самоопределение студентов / С. А. Грязнева // Научно-практическая студенческая конференция «День работников сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности», Москва, 08–13 ноября 2018 г. М. : РГАУ – МСХА имени К. А. Тимирязева, 2018. С. 331–335.

2. Профессиональное самоопределение студентов : научно-информационный материал / П. Ф. Кубрушко [и др.]. МГАУ, 2011. 47 с.

3. Макаренко, А. С. Проблемы школьного советского воспитания // О воспитании детей в семье: Избр. пед. соч. /А. С. Макаренко ; под ред. Е. Н. Медынского. М. : Учпедгиз, 1955. С. 197–311.

4. Козленкова, Е. Н. Совершенствование подготовки педагогов профессионального обучения к воспитательной деятельности / Е. Н. Козленкова, Т. В. Ягупова // Вестник ФГОУ ВПО «Московский

государственный агроинженерный университет им. В. П. Горячкина». 2008. № 6-1 (31). С. 72–74.

5. Ямбулатова, О. В. Психологические аспекты мотивации студентов для привлечения к работе в студенческом самоуправлении / О. В. Ямбулатова // Наука и образование: тенденции, проблемы и перспективы развития: сб. материалов I Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых / под ред. И. В. Иванченко. Ставрополь: Изд-во «Тимченко О.Г.», 2020. С. 389–392.

6. Лопанова, Е. Н. Моделирование учебно-профессиональной деятельности студентов политехнического колледжа / Е. Н. Лопанова, Л. И. Назарова // Вестник ФГОУ ВПО «Московский государственный агроинженерный университет им. В. П. Горячкина». 2009. № 6. С. 47–51.

7. Коваленок, Т. П. Я-концепция как фактор профессионального самоопределения / Т. П. Коваленок // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность: сб. ст. международной научно-практической конференции, 25–27 апреля 2016 г. М.: Московский государственный университет дизайна и технологии, 2016. С. 232–237.

© Грязнева С.А., 2020

УДК 371.83

## РАЗВИТИЕ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ У СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ПОСРЕДСТВОМ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Жеребцова Н.М., Бирюков П.В.

*Липецкий государственный технический университет, Липецк*

В современном мире становится актуальным самоорганизация и самоуправление, так как темп жизни ускоряется, заставляя подстраиваться под реалии общества. Отсюда возникает потребность освоения различных личностных навыков, которые помогут человеку в жизни.

Одним из способов освоения навыков, описанных выше, в рамках системы образования, в частности высшего образования, является развитие такого направления, как студенческое самоуправление.

Что это такое? Каким образом функционирует? Что формирует у студентов? Именно на эти вопросы попытается ответить данная статья.

Обращаясь к вопросу о молодежном самоуправлении, в этой области были выделены несколько направлений по научным отраслям. Например, С.Б. Мельников рассматривает вопросы участия населения в социально-значимых проектах, направленных на улучшение качества и уровня жизни в регионах; А.Г. Гладышева исследует молодежное самоуправление с правовой точки зрения, С.Б. Каверин, Н.А. Коваль, К.А. Абульханов-

Славский изучали вопросы социальной активности общественного сознания, истоков его формирования, а также самоопределения личности. Кроме того, теория самоуправления основывается на принципах социальной активности, которые показаны в исследованиях А.В. Брушлинского, А.В. Петровского, Л.И. Божовича, Д.И. Фельдштейна.

Многоступенчатость, как одна из особенностей самоуправления, показывает вовлеченность и равнодушие молодёжи в развитие общества. Одним из развивающихся органов является студенческое самоуправление, которое в сегодняшних реалиях выступает как сильный аппарат. Лидеры студенческого управления принимают участие в решении ряда вопросов социальной защиты студенческого сообщества, излагают инициативы по созданию и развитию разных направлений внутри вузовской системы, например, научных сообществ, творческих объединений, спортивных секций, объединяя и создавая пространство нового уровня в высших учебных заведениях страны [1].

Воспитание в рамках высшего образования входит в процесс социокультурного сотрудничества личности студента и комплекса университетских сообществ. Это позволяет выделить главное и уделить внимание на самостоятельности, права свободного выбора, активности, ответственности, что, в свою очередь, предотвращает равнодушие, избегание неприятия, сопротивление всяческому воспитанию. То есть в процессе воспитания студент приобретает социальный опыт, формирует новый круг общения и настраивает коммуникацию. На основе этого в человеке развивается самоорганизация, ответственность, целеустремленность и лидерские качества. И только через реальную включенность индивид сможет перенести на себя производство и самосовершенствование социокультурных образцов и норм [2].

Специфической особенностью студентов в рамках социальной сферы общества является задача, возложенная на них, а именно создание вокруг себя определенного пространства, в котором они могли бы развиваться свои личностные качества и профессиональные компетенции [3]. Как следствие, лидерские качества студента – это одно из условий и основных компетенций будущего специалиста, так как это прежде всего уверенность в себе, своих силах и желание вести за собой людей.

Помимо освоения и приобретения профессиональных навыков, которые будут получены студентом в процессе обучения, важно, чтобы он смог овладеть еще и навыками управленческой деятельности, способностями налаживания общения, а также умением принимать управленческие решения и брать на себя ответственность.

Сегодня самоуправление развивается в большинстве вузов России. На примере ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический



университет» рассмотрим, влияет ли студенческое самоуправление на формирование личностных качеств обучающихся.

Данный университет ставит своей целью подготовку конкурентоспособных специалистов путем разработки программ развития студенческих объединений (организаций) ЛГТУ. Развитие студентов осуществляется путем включения их в решения значимых личных и социальных проблем совместно с различными социальными партнерами, способствуя проявлению инициативы, самостоятельности и ответственности студентов. Стоит отметить важность развития и совершенствования форм участия молодежи в социально-политической жизни страны, в первую очередь развития студенческого самоуправления в рамках университета. Так, в ЛГТУ студенческое самоуправление активно развивается благодаря функционированию первичной профсоюзной организации студентов ЛГТУ, существующей с 1973 года. Задачами общественной организацией является защита прав студентов, оказание материальной помощи в сложных ситуациях, организация культурно – массовых мероприятий, и обеспечение развития лидерских качеств у студента.

Согласно заявленной теме работы, нами было проведено исследование в форме опроса студентов ЛГТУ от 18 до 24 лет с целью узнать, понимают ли студенты значимость студенческого самоуправления в развитии их внутренностных качеств, а также сам термин «студенческое самоуправление» Опрос проводился с период с 26 октября по 8 ноября 2020 года. Количество респондентов – 50 человек. В ходе опроса нами были получены следующие ниже представленные данные.

На открытый вопрос «что такое студенческое самоуправление?», ответы респондентов расположились следующим образом: в 83,3% случаев был дан ответ о том, что студенческое самоуправление – это «пространство для реализации студентами своих возможностей». В первую очередь речь идет о развитии своих личностных качеств, которые помогут в дальнейшем. 16,7% ответили, что «студенческое самоуправление – это формирование из числа студентов органа, отвечающего за работу со студентами». Таким образом, большинство опрошенных респондентов видит в студенческом самоуправлении возможность развития важных внутриличностных качеств.

Задав открытый вопрос о функциях, которые осуществляет студенческое самоуправление, 50% респондентов отметили, что оно «решает вопросы организации внеучебной деятельности». Еще 35% опрошенных ответили, что «студенческое самоуправление предоставляет возможность защиты прав студентов», а именно, например, позволяет представлять свои научные труды к публикации, получать стипендию или иметь возможность переводиться с платной формы обучения на

бюджетную форму. 15% респондентов обозначили, что студенческое самоуправление помогает поддерживать порядок в общежитии. Все перечисленное говорит о том, что студенты из всех функций студенческого самоуправления выделяют первоначально функцию решения вопросов организации внеучебной деятельности и только потом озвучивают то, что оно защищает права студентов и осуществляет порядок в общежитиях. Таким образом, можно сделать вывод, что студенты не совсем точно понимают предметное поле понятия «студенческое самоуправление».

На вопрос о личном желании быть частью студенческого самоуправления большинство опрошенных студентов ответили, что уже являются частью студенческого самоуправления – 65% (рис. 1). Хотят присоединиться 18%, а 17% не имеют желания вовсе. Таким образом, студенты заинтересованы и видят необходимость в подобной деятельности.

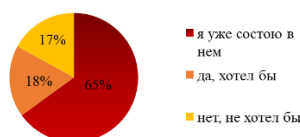


Рисунок 1 – Распределение ответа на вопрос о желании студентов быть частью самоуправления

50% респондентов ответили, что студенческое самоуправление помогает быть ответственным человеком. 33% опрошенных респондентов считают, что оно способствует развитию навыков самоорганизации, а 17% из них полагают, что это зависит сугубо от человека. То есть, на лицо точка зрения о том, что студенческое самоуправление способствует формированию в человеке ответственности (рис. 2).

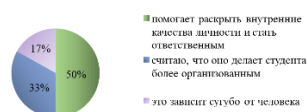


Рисунок 2 – Распределение ответов студентов на вопрос о формировании ответственности в рамках самоуправления

По результатам вопроса о том, какие иные качества помимо лидерских качеств, может сформировать студенческое самоуправление, студенты отметили креативность – 33%; ответственность – 25%; коммуникабельность – 28%; трудолюбие – 14%. Это подтверждает нашу мысль о том, что в студенческом самоуправлении происходит разностороннее развитие студента (рис. 3).

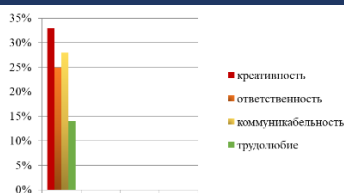


Рисунок 3 – Гистограмма формирования качеств личности посредством самоуправления

Таким образом, на основе всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что действительно, студенческое самоуправление является важным элементом студенческой жизни. Оно помогает сформировать в них важные внутриличностные качества: организаторские способности, умение принимать важные ответственные решения, трудолюбие, коммуникабельность. Это очень хороший опыт взаимодействия с другими людьми из разных сфер, где важно не только отстаивать свою позицию, но и слушать мнения других людей, формируя компромиссное решение и позицию. Кроме того, можно сказать, что студенческое самоуправление формирует коммуникативные навыки, навыки управленческих компетенций, а также различных проектов.

Поэтому считаем необходимым уже с первого курса вести работу с учащимися, рассказывая им о студенческом самоуправлении. Этот формат общения со студентами позволит донести до них, что при помощи студенческого самоуправления у них есть возможность показать себя, свои умения, а также донести важную мысль о том, что, самоуправление является отличным социальным лифтом, который сможет помочь обучающимся достичь значимых высот. В рамках университета такая деятельность всячески поддерживается и стимулируется, например, проводятся различные конкурсы по проектной и иной внеучебной деятельности.

#### **Список использованных источников:**

1. Белошицкий А.С. Структура командной модели (О студенческом самоуправлении) / А.С. Белошицкий, Е. В. Лебедева, Е. С. Шитова // Студенчество. Диалоги о воспитании. 2005. № 5 (23). С. 11–13.

2. Боднар В.В. Воспитательное социокультурное пространство университета как педагогическая категория // Славянская педагогическая культура. Тирасполь, 2002. № 1. С. 138–140.

3. Сердюченко К.Э. Методологические аспекты исследования развития личности в системе молодежного самоуправления на примере деятельности органов студенческого самоуправления вузов / К.Э. Сердюченко // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. Санкт-Петербург. 2018. Том 216. С. 135-139

© Жеребцова Н.М., Бирюков П.В., 2020

УДК 31.216.752

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОРГАНОВ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Ким А.А.

Научный руководитель Береснева Ж.А.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Корпоративная культура в студенческом сообществе на данный момент проходит этап своего становления. Путем слияния и модернизации принципов и правил, доставшихся нам по наследству от студенческих сообществ, существовавших в СССР и современного офисного понятия корпоративной культуры, она видоизменяется, подстраиваясь под нужды сообщества. Корпоративная культура всегда являлась мощным стратегическим инструментом, который позволяет ориентировать группу на решение общих задач, проявление инициатив и эффективному взаимодействию внутри образовательной организации на уровнях: «межличностное», «между личностью и группой», «межгрупповое», «внутри личностное». Это способствует эффективному решению проблем связанных с поддержанием благоприятного эмоционального климата в рамках образовательной организации, получению максимальной отдачи от студентов и их активное участие в формировании положительного имиджа ВУЗа, что способствует активному интересу со стороны абитуриентов и органов государственной власти.

Корпоративная культура позволяет без применения санкций и наказаний, скорректировать модель поведения студентов, способствовать творческому и активному развитию личности, а также сориентировать их личные достижения и успехи, как вклад в общее признание. Поэтому обращение к этой теме в условиях студенческого сообщества более чем актуально.

Очень многие исследователи уделяют особое внимание корпоративной культуре, как приобретенной в стенах ВУЗа компетенции для будущего трудоустройства выпускников, я же хочу рассмотреть понятие корпоративной культуры и инструменты ее формирования в рамках объединённого совета обучающихся и студенческих объединений. В работе «Формирование культуры организационного поведения будущих экономистов в условиях высшего профессионального образования: автореферат диссертации кандидата педагогических наук: 13.00.08» 2008 г. Е.А. Горохова [1] исследует формирование культуры организационного поведения будущих экономистов в условиях высшего профессионального образования, и пришла к выводу, что наличие корпоративной культуры в

университете, является важным элементом последующей трудовой адаптации.

В работе другого исследователя О.Г. Малой «Развитие социальной компетентности личности в условиях корпоративной культуры» (2005) [2], автор рассматривает проблему развития социальной компетентности личности в условиях корпоративной культуры. К проблеме поиска основы корпоративной культуры будущих менеджеров в процессе профессиональной подготовки в вузе обращается Е.Д. Разумова «Формирование основ корпоративной культуры будущих менеджеров в процессе профессиональной подготовки в вузе» (2008) [3], эту же тему исследует А.В. Соловьева «Подготовка менеджеров сестринского дела к формированию корпоративной культуры» (2008) [4]. Она разрабатывает условия подготовки менеджеров сестринского дела к формированию корпоративной культуры. Тем не менее, на мой взгляд, этого недостаточно для формирования автономного понятия корпоративной культуры студенческого сообщества ВУЗа и выявления эффективных инструментов ее формирования.

Анализ концепций воспитания, реализующихся в российских вузах, позволяет сделать вывод о том, что формированию корпоративной культуры внутри студенческого сообщества большее внимание уделяется сторонними молодежными общественными организациями и внутренними студенческими объединениями, нежели непосредственно администрацией образовательной организации. При формировании корпоративной культуры в ВУЗах мы чаще всего видим ее внешние проявления: слоганы («сегодня студент, завтра бренд») тематический мерч (толстовки, ручки, блокноты, значки и т.д.), формирование идеи, миссии. Такое представление о формировании корпоративной культуры в современных вузах еще несколько лет назад можно было бы назвать своего рода копированием стандартов, а не поэтапным и непрерывным их становлением с учетом особенностей студенческого менталитета. Но, чаще всего корпоративная культура – это совокупность материальных и духовных ценностей, их проявлений и взаимодействий между собой, свойственных той или иной группе людей. Она отражает их индивидуальность и восприятие себя в рамках социальной среды, чаще всего проявляется в поведении и взаимодействии, следовательно, в студенческой среде необходимо привлекать самих студентов к процессу формирования корпоративной культуры с использованием методологических рекомендаций и особенностей неформального образования, с участие учебно-методического обеспечения и психолого-педагогического сопровождения от административно-преподавательского состава.



Исходя из личных теоретических и практических исследований данного вопроса, можно сделать следующие выводы.

Корпоративная культура студенческого сообщества на данный момент регламентируется: положениями о студенческих объединениях, кодексом кураторов и положением о студенческом совете. Она подразумевает, как система духовных и материальных ценностей, убеждений, ожиданий, норм поведения, которые разделяются и поддерживаются определенной группой студентов вуза, а также дает дополнительные навыки и способность к быстрой адаптации к будущей повседневной и трудовой деятельности.

Корпоративная культура студенческого сообщества является инструментом, позволяющим ориентировать всех студентов на решение общих задач, мобилизовать их инициативу и обеспечить эффективное взаимодействие в образовательной среде вуза на всех уровнях. Она обеспечивает сплоченность не только студентов, но и всех представителей образовательной организации на основе общих ценностей, что способствует поддержанию высокой репутации вуза во внешней среде.

Процесс формирования корпоративной культуры в студенческой среде длительный и непрерывный. Одну из главных ролей в нем играет система преемственности. Она может отражаться в работе кураторов, в обучении студенческого актива или отдельно взятых членов клуба. Как показывает статистика, наиболее развитая корпоративная культура свойственна только тем образовательным организациям, которые ведут долгую и плодотворную деятельность по воспитанию не одного поколения активистов.

Эффективная модель формирования корпоративной культуры предусматривает работу не только на всех уровнях и сферах работы Вуза, но и все стороннем развитии студента в различных направлениях с момента его поступления.

Разработанные методологические наработки разнообразных программ: школы кураторов, школы студенческого самоуправления и школы студенческого актива, неоднократно доказали свою эффективность, как практическое руководство позволяющее корректировать формирование корпоративной культуры в различных образовательных организациях.

Основные инструменты формирования корпоративной культуры направлены на объединения членов организации в единое сообщество, поддержание благоприятного социально-психологического климата в сообществе, на передачу ритуалов и традиций новым членам организации, принятие и следование ими нормам и правилам поведения, приобретение студентами новых навыков и над профессиональных компетенций (лидерство, стрессоустойчивость, навыки публичных выступлений, тайм

менеджмента и так далее), а так же на выстраивание эффективных коммуникационных систем. Все это позволяет комплексно сформировать корпоративную культуру студенческого сообщества в учреждении высшего профессионального образования.

**Список использованных источников:**

1. Горохова Е.А. Формирование культуры организационного поведения будущих экономистов в условиях высшего профессионального образования: автореферат диссертации ... кандидата педагогических наук: 13.00.08. Чебоксары 2008 22 с.

2. Малая О.Г. Развитие социальной компетентности личности в условиях корпоративной культуры: диссертация канд. пед. наук 13.00.05 2005г.

3. Разумова Е.Д. Формирование основ корпоративной культуры будущих менеджеров в процессе профессиональной подготовки в вузе. Автореф. Дисс. Канд. Пед. Наук. 13. 00. 08 2008 г.

4. Соловьева А.В. Подготовка менеджеров сестринского дела к формированию корпоративной культуры дисс.канд. пед наук 13.00.08 2008г.

© Ким А.А., 2020

**УДК 378.183**

**АНАЛИЗ СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНО-УЧЕБНОЙ ГРУППЫ  
КАФЕДРЫ ИИПО РТУ МИРЭА**

Ефремова С.Г., Коваленко М.А.

*МИРЭА – Российский технологический университет, Москва*

Развитие цифровой экономики сопровождается новыми технологиями и методами: как технологическими, так и образовательными для обучения новым принципам работы. Создание грамотного механизма получения необходимых базовых знаний может способствовать быстрой адаптации к новым условиям и механизмам работы.

Вопрос создания удобного механизма работы и взаимодействия в студенческих научных группах был и остается актуален, особенно в рамках Индустрии 4.0. По мнению авторов, решением вопроса является создание детальных алгоритмов, наглядно показывающих синергическую связь направлений научной группы, создание структуры и автоматизация процессов, связанных с отслеживанием прогресса участников научной группы и удобной системой сбора достижений участников.

Анализ удобной системы администрирования, сопровождения, обучения и работы рассматривается на примере студенческой научно-учебной группы кафедры Инструментального и прикладного

программного обеспечения «Индустриальное производство программного обеспечения» института Информационных технологий Российского технологического университета – МИРЭА.

Изначально группа была создана для развития научно-технического потенциала студентов кафедры. Студенты работали над своими проектами, помогали преподавателям кафедры в учебно-методической работе в качестве лаборантов (тьюторов). Этот подход в организации студенческой научной группы можно считать стандартным, и он в полной мере не способен дать полную картину всех путей развития участников научной группы.

При реорганизации научной группы было выделено несколько направлений для дальнейшей работы: создание проектов, научно-исследовательская деятельность, хакатоны и олимпиады. Данные направления подкрепляются выбранными направлениями в рамках Индустрии 4.0: облачные вычисления, дополненная реальность и моделирование, в т.ч. AI Rendering, а также часть генеративного моделирования и включающая веб-интерфейсы.

Для наглядного представления и удобной навигации в развитии навыков, в основе деятельности научной группы лежит карта развития студенческих проектов в виде «дорожной карты» (рис. 1). Каждый маршрут карты взаимодействует и пересекается друг с другом. Основная ветка карты – проектная деятельность, которая пересекается с научной, а также хакатоном. По окончании прохождения ветки проектов студенты переходят в ветку по выведению своего проекта в бизнес. Таким образом участники научной группы проходят основной путь, включающий в себя развитие новых компетенций, в том числе: работа в команде, опрос пользователей будущего проекта, получают навыки в Soft Skills. Постройка карты сделана так, что при входе в научную группу в любом случае участник пройдет все ветки карты и получит общий синергетический эффект от каждого пути. По прохождению основного пути (ветки) с созданием своего собственного проекта у участника / участников имеется готовый проект с минимальным функционалом, что позволяет продолжить его развития, либо найти уже стороннее финансирование и спонсоров для развития своего стартапа. Также по окончании ветки научно-исследовательской деятельности студенты попадают в ветку «Карьерного роста РТУ МИРЭА».



Рисунок 1 – Карта развития студенческих проектов

Для удобного взаимодействия в рамках научной группы была создана структурная схема научной группы кафедры ИиППО (рис. 2). В ней выделены: Head, CEO (Chief Executive Officer), CTO (Chief Technology Officer) и content-manager. Также в схеме отмечены менторы, помогающие развить навыки и помогающие в проектах участников научной группы.



Рисунок 2 – Структурная схема научной группы

Отдельно стоит отметить цифровую систему сбора заявок участников, а именно записи информации о проектах и структурирование участников на CRM Bitrix 24. Она позволяет моментально оповещать участников научной группы о мероприятиях или информировать отдельных участников группы о событиях. Данная система выбрана по причине бесплатного доступа и доступности на всех устройствах. Система используется в первую очередь для обкатки внутренних механизмов администрирования и управления научной группы, которые заключаются в контроле количества участников, возможности их оповещения и отслеживании проектов научной группы. В будущем планируется написание собственной универсальной CRM-системы, которую можно будет использовать не только в рамках данной научной группы.

На 1 ноября 2020 года в научной группе ведутся 6 проектов: Цифровой HUB сервисов РТУ МИРЭА для студентов очного отделения; Виртуализация оборудования МИТХТ; Виртуализация лаборатории МИТХТ; система администрирования технопарка MIROMON; Приложение авто-ассистент; AR-сканер.

За октябрь 2020 года прибыло 19 участников (всего 36). Начато 7 проектов и сформировано 8 команд.

Важным источником продвижения научной группы является сообщество в социальной сети «ВКонтакте». После редизайна научной группы и конкретизации направлений работы, просмотры контента увеличились до 616 (на 276% выше) за октябрь 2020 года.

Дальнейшее развитие научной группы рассматривается в увеличении численности участников и проектов, воспитании собственной менторской команды и генерировании документации для дорожной карты развития проектов.

**Список использованных источников:**

1. «Accelerating technology for self-organising networked democracy» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016328717302380?via%3Dihub> - 2020.
2. Raikov A.N. ITcon Vol. 23 (2018), Bonci et al., pg. 305
3. Сборник трудов IX Международной научной конференции «ИТ – СТАНДАРТ 2019», стр. 500 - 505

© Ефремова С.Г., Коваленко М.А., 2020

УДК 337.6

**ОНТОЛОГИИ КАК БАЗИС  
ТРЕХЗВЕННОГО ПРОЕКТНОГО СОГЛАШЕНИЯ  
ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ПРОЦЕССОВ И СИСТЕМ  
ONTOLOGIES AS A BASIS FOR A THREE-LINK DESIGN  
AGREEMENT FOR DESIGNING  
INFORMATION PROCESSES AND SYSTEMS**

Мордвинов В.А., Рачков А.В., Романченко А.Е., Ткаченко Д.И.  
*МИРЭА – Российский технологический университет, Москва*

One of the key positions of the paradigmatics of the proactive research "Macromedia mobility (in education)" is the adoption of a three-tier project agreement as the basic method of project management for the creation of complex information systems (IS) and information processes [1], namely:

- project management agreement;
- language / platform, cross-platform project agreement;
- ontological project agreement

The last agreement in this short list is extremely important for the formation of effective sustainable operation of information systems serving intensive multimedia environments (macromedia), especially in cases of their operation in support of educational technologies, where the combination of cognitive pertinence and technological relevance reaches the proper level in that, and only in when the conceptual nature of the educational content and the tools for working with it are unambiguously and clearly defined, then when the base ontology is positioned at the basis of the ontological agreement with its stable support core and, possibly, with variable environments of this core.

This aspect, in fact, is devoted to the professionally oriented scientific (mainly applied) activity of a group of students in the section " Macromedia mobility Ontology", the head of which on the topic of scientific research is the



professor of the IiPPO Department of the IT Institute of RTU MIREA Mordvinov V.A.

Main part

So, the basis of the ontological agreement of multimedia projects for educational information systems is the ontology of the project, which belongs not only to this last one in the list of three project agreements, but also to the first two in terms of defining the professional terminology embedded in them, that is, to the entire set of agreements, describing, standardizing the whole set of concepts, terms, definitions and idioms that fill the project, thereby preventing dissipative erosion of concepts and assessments.

According to the innovative positioning of "Macromedia mobility" of essential infologies and morphologies embedded in the design of IS's and their architectures, it seems to be a deployed two-stage (from a theoretical perspective, a multistage) Ontology, where the central semantic-defining stable little-variable part is the semantic core of the project, and the variational the specialized part is represented by information environments. Their totality is the module of the IS Ontology (architecture). Module by module iterative is built up on the project trend and modified on it throughout the life cycle of the project (mainly in terms of information environments, not the core). As a rule, the core is one we introduce a term or a group of new, updated related terms that form the knowledge conceptual component of the project and its ontological agreement (generalized ontology).

Methodological approaches to the construction of such ontologies, their monitoring, moderation, maintenance and improvement can be described approximately as follows.

The basis of the ontology is introduced and standardized in the status of a project standard, a module represented by the title of the article itself. Accordingly, the conceptualism of an integrated approach to the analysis of processes, simulation modeling, discrete events is considered in order to expand the ontology in connection with the growing interest and relevance of the application of simulation modeling methods, the emergence of new approaches. Also, issues related to the expansion of the basis - the basic ontology of the semiotic model of information portals at the department level (department of IiPPO, Institute of IT, RTU MIREA), where imitation modeling and other approaches to analyzing processes considered below are reflected.

In essence, the methodology for creating, maintaining and ordering the basic ontology of MM systems projects is an integrated approach to the analysis of information processes related to ontology concepts with the aim of pertinently extracting the corresponding content components from databases and knowledge, possibly their processing, followed by remission into databases and knowledge, but with the obligatory conditions for maintaining the integrity of

the ontological agreement adopted in the project, that is, the basic ontologies themselves.

But with all this, from the data with which certain developments have been made, it is possible to extract a modular structure, as well as frequency and time aspects, which inevitably lead to variability in ontologies. The authors of this essay propose to settle this kind of opposition by a compromise, in the essence of which is the division of ontologies into a stable unchanging core and a variable environment, which in the situation under consideration is a reflection of the changes, increments, results of information pumping and attacks, etc. taking place in the ontology.

Together with the creative team of students, headed by a tutor-copywriter undergraduate Zhukov N.K. the team of the brigade (also tutors of the IT department of IIPPO) - the authors of this essay showed that one way or another all updates of ontologies as part of their variable environment can be reduced to the concept of specifications of a fuzzy system of discrete events, where each element of discreteness according to the views of a prominent theoretician of information processes and systems of technical sciences, prof. Nikolai Nikolaevich Zalichev [2] is identified by the Elementary Semantic Unit (ESU), which comes into the composition of ontological fields as a result of events and processes in the information fields.

They can be positioned to build a Fuzzy Discrete Event System (Fuzzy-DEVS) specification model. The proposed method [3] is also called the D2FD (Data to Fuzzy-DEVS) method and consists of three steps:

- extracting event logs from event data using a conceptual structure;
- system transition detection using process detection methods;
- integration of fuzzy methods for automatic generation of the Fuzzy-DEVS model from the transition system.

The last step is implemented as a plug-in (plug-in) in the Process Mining Framework (ProMF). To test the constructed models, an approximation of models based on morphism and a forecasting method integrated with Granger causality are proposed. Two case studies are presented where the Fuzzy-DEVS model is derived from real data and the SimStudio tool is used for simulation. The constructed models and simulation results are confirmed by comparison with other models. Key words Fuzzy-DEVS in translation: judgment system, process analysis, Fuzzy-DEVS, modeling and simulation, model validation.

The above fragment of the methodological approach to building directions for ordering N-level ontologies makes it possible to form a thematic core and information environments of ontologies of the concepts and representations under consideration to take them into account in the ontological agreement of the project.

A methodological basis and a practical technique for the formation of ontological agreements for projects of multimedia information systems, which

has shown good productivity, is proposed, which presupposes the division of the basic ontology of a project into two components: a stable unchanging ontological core and its variable environments, constructed both initially and accompanied by information systems throughout their life cycle from arrays of Semantic Elementary Units extracted from information processes.

**Список использованных источников:**

1. Soroko A.V., Rationing and harmonization of multimedia content of information systems in education, Informatization of education and science / Publisher: Center for the implementation of state educational policy and information technology / M, ISSN: 2073-7572, number: 4 (36), 2017 - 8 p.

2. Zalichev NN, Development and practical application of the methodology of semantic analysis in automated systems for processing scientific information / doct. diss. - VNI of computing problems. technology and informatics. - Moscow, 1994 .- 49 p.

3. Weilin Deng, Daowen Qiu., Supervisory Control of Fuzzy Discrete Event Systems for Simulation Equivalence / IEEE Transactions on Fuzzy Systems, Vol. 23, No. 1, pp. 178-192, February 2015.

4. Discriminant analysis of the statistical set - StatSoft [Electronic resource] - URL: <http://statsoft.ru/home/textbook/modules/stdiscan.html>

© Мордвинов В.А., Рачков А.В.,  
Романченко А.Е., Ткаченко Д.И., 2020

УДК 37.032

**ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО  
ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Назарматова Р.Р.

*Ульяновский государственный педагогический университет  
имени И.Н. Ульянова, Ульяновск*

Общеввропейское образовательное пространство, а также изменения, которые происходят в современном обществе, влияют на образование нашей страны. Новшества, происходящие в обществе, диктуют задачи обеспечения образования, выходящее на новый уровень. Одним из ведущих направлений является воспитание поликультурного субъекта, которая будет способна коммуницировать с различными культурами. Данные тенденции позволяют уделить внимание проблеме формирования социокультурной компетенции. Правительством Российской Федерации была одобрена Концепция модернизации российского образования, согласно которой, одним из итогов деятельности образовательного учреждения должно быть развитие социокультурной компетенции в

информационной, гражданско-правовой, коммуникативной и других сферах.

Понятие «социокультурная компетенция» трактуется в государственном стандарте как приобщение обучающихся к традициям, культуре, реалиям стран изучаемого языка в рамках тех сфер, которые отвечают возрасту, опыту, интересам учащихся школы на разных этапах развития. По мнению Е.Н. Солововой социокультурную компетенцию можно охарактеризовать как готовность и способность к ведению диалога культур. Томалин и Стемплески говорили о том, что влияние культуры на выбор языковых средств и поведение при межкультурном общении называется социокультурной компетенцией. Проведя анализ данных определений, можно сказать о том, что социокультурная компетенция – это формирование умения принятия и понимания культуры другой страны, умение представить свою страну в условиях межкультурного иноязычного общения [1].

И.Л. Бим, Г.В. Елизарова, И.Я. Лупач провели ряд исследований, касающиеся проблемы становления социокультурной компетенции. Многие авторы раскрывают понятие социокультурной компетенции как аспект коммуникативной способности, которые предполагают наличие ряда навыков, знаний, умений.

Стемплески и Томалин раскрывают условия для развития социокультурной компетенции: работа в группах или парах для сбора информации; сопоставление найденной информации, группировка; презентация материала [2].

Проведя анализ вышеперечисленного, следует отметить, что метод проектов полностью отвечает требованиям, необходимым для развития социокультурной компетенции.

Огромная роль в развитии социокультурной компетенции обучающихся принадлежит технологии проектной деятельности. Данная деятельность влияет на многие сферы жизнедеятельности человека. По результатам социологического опроса педагогов стало известно, что около 90% учителей считают необходимостью участие обучающихся в проектной деятельности. Работа с проектом включает в себя парный и групповой тип работы, что является важнейшей частью организации деятельности, направленной на развитие социокультурной компетенции.

Метод проектной деятельности можно определить как гибкую модель организации процесса обучения и воспитания, способствующий развитию внимания, наблюдательности, организаторских, анализаторских способностей, познавательной деятельности.

Одна из задач развития социокультурного компонента учащихся через метод проектов ведет к формированию следующих компетенций:  
познавательной;

коммуникативной;  
информационной;  
познавательной;  
ценностно-смысловой;  
компетенции личного самосовершенствования [3].

Развитие социокультурной компетенции способствует важным качествам при работе с проектной деятельностью – умением вести диалог, через понятие культур других народов более глубоко понимать свои обычаи. Процесс обучения выстраивается через контекст поисково-исследовательской деятельности, в ходе которой обучающиеся дискуссиями, обмениваются мнениями, подбирают идеи для новых проектов.

И.Л. Бим считает, что целью проектной деятельности является создание условий, при которых младшие школьники:

пользуются знаниями для решения практических и познавательных задач;

самостоятельно приобретают знания из различных источников;  
развивают коммуникацию благодаря работе в различных группах;  
развивают исследовательские умения (анализ, выявление проблемы, сбор информации, экспериментальная работа, наблюдение, обобщение);  
развивают системное и творческое мышление.

И.С. Сергеева, говорит о следующих условиях в процессе формирования социокультурной компетенции младших школьников:

включение в проектную деятельность элективные курсы;  
готовность педагогов к осуществлению проектной деятельности;  
знание ИКТ обучающихся младшей школы и педагогов для осуществления организации и оформления проекта;  
замотивированность обучающихся младшей школы на проектную деятельность;

тьюторское сопровождение проектной деятельности;  
мониторинг сформированности социокультурной компетенции [4].

Реализация метода проекта в контексте развития социокультурной компетенции позволяет решить некоторые цели обучения:

развитие алгоритмического мышления, формирование операционного стиля мышления, которое включает в себя совокупность умений, знаний, навыков: поиск информации, оценка ситуации с разных точек зрения, построение информационных моделей, планирование дальнейшей деятельности, принятие решений, оценка полученных результатов;

систематизация полученных знаний;  
опыт в создании информационных объектов при помощи информационных технологий;



воспитание культуры проектной деятельности, чувства ответственности за принимаемые решения, формирование социокультурной компетенции.

Достичь вышеперечисленные цели можно создавая творческую, дружественную атмосферу на занятиях, формируя заинтересованность каждого участника образовательного процесса в проектной деятельности.

Рассматривая возможность внедрения метода проекта в процесс обучения следует выделить три подхода:

использовать формы внеурочной деятельности (урок-игра, классный час, викторина);

внедрение альтернативного способа организации учебного процесса (изготовление брошюр, стенгазет, стендов);

слияние традиционной и инновационной форм обучения.

Большую роль в формировании социокультурной компетенции через проектную деятельность играет личность педагога. В младшей школе проектная деятельность требует от педагогов создания условий для самообразования в процессе практического применения знаний. Учитель является непосредственным руководителем проекта, должен обладать высоким уровнем общей культуры, творческими способностями, фантазией.

К деятельности учителя в процессе работы над проектной деятельностью в рамках формирования социокультурной компетенции младших школьников можно отнести:

составление плана работы;

ознакомление с методами исследования проблемы и данными науки по данному вопросу;

создание мотивации обучающихся;

участие в анализе проблеме по теме проектной деятельности;

осуществление контроля и коррекции, выполняемой учениками работы;

выработка критериев оценки проектной деятельности;

составление норм оформления проекта;

составление методического положения по проектной деятельности [3].

Таким образом, хотелось бы отметить, что проектная методика в полной мере отвечает требованиям для развития социокультурной компетенции обучающихся. Метод проектов включает в себя групповые и парные типы работ, что является неотъемлемой частью при организации работы, направленной на развитие социокультурной компетенции. Использование метода проектов может привнести новшества в процесс образования, внести дискуссионные и исследовательские мотивы, с помощью которых будут решаться различные проблемы с учетом

определенной культуры. Также, рассматривая процесс обучения с помощью внедрения проектной деятельности социокультурная компетенция имеет тенденция к развитию через активный диалог. Использование проектной деятельности в учебном процессе позволит педагогу эффективно формировать социокультурную компетенцию через многообразие тем и информации.

**Список использованных источников:**

1. Герьянская Н.О. Анализ зарубежного и отечественного опыта и использования метода проектов: исторический аспект // Сибирский учитель. – 2003. - № 3. с. 23.

2. Полат Е.С. Педагогическое проектирование: от методологии к реалиям // Методология учебного проекта: Материалы методического семинара. М., 2001. с.123.

3. Блинов, Л.В. Социально-профессиональная компетентность личности – продукт межкультурного взаимодействия/ Л.В. Блинов, В.Л. Недорезова // Педагогическое образование и наука.-2008.-№1. с.52-56.

4. Сергеев И.С. Как организовать проектную деятельность учащихся: Практическое пособие для работников общеобразовательных учреждений.- М.: Аркти, 2004, с.4

5. Костомаров В.Г. Язык и культура. Новое в теории и практике лингвострановедения: Докл. на VIII Конгр. МАПРЯЛ, ФРГ, Регенсбург, 1994 / В.Г. Костомаров, Ю.Е. Прохоров, Т.Н. Чернявская; Ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина. М.: Б. и., 2016. с. 48.

© Назарматова Р.Р., 2020

**УДК 316.42**

**СТАНДАРТИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
В XXI веке**

Найдина А.С., Крылов А.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбов*

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современном мире принципы рациональности переняли многие социальные институты, связанные с материальным и не материальным производством. Сегодня образование поставлено «на поток», существуют стандарты ГОСТ, методическое планирование и четкие сроки, что может неэффективно сказываться на процессе обучения в целом.

Проблемой является то, что в этих условиях возможности инициативы как отдельного педагога, так и целого образовательного учреждения сильно ограничены, а процесс обучения становится предсказуем: мы точно знаем, какими знаниями и навыками должен

обладать ученик 2 класса, выпускник 9 и 11 классов. В связи с этим недополучаются знания, необходимые ученику индивидуально.

Объектом исследования выступает российская система среднего общего образования. Предметом исследования можно назвать процесс унификации среднего российского общего образования в 2010-х. Цель: дать характеристику процессу стандартизации образования в России. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Выявить положительные и отрицательные черты стандартизации образования.
2. Исследовать процесс становления системы образования.
3. Установить тенденции развития образования в обозримом будущем.

Основным методом исследования является сравнение работ различных ученых на данную тему, сопоставление содержания работ с историей образования, а также последующая аналитика вводных количественных данных с получением качественных выводов.

Получение образования сегодня является неотчуждаемым правом каждого гражданина, кроме того, получение среднего общего образования является обязанностью, закрепленной в Конституции. Другими словами, получение базовых знаний о мире является необходимым этапом в жизни каждого гражданина.

Российская общеобразовательная система школ в 2020 году подчиняется министерству просвещения Российской Федерации. Министерство устанавливает единую для всех школ образовательную программу, требования к обучающимся и обучающим, задает характер обучения в целом. Государство посредством школы оказывает своим гражданам услугу, закладывая фундаментальные знания и на выходе получая трудоспособного гражданина. По данным статистики, в 2020 году школьное образование будут получать 17 миллионов человек, из них чуть более 1 миллиона – первоклассников [1].

По данным исследований 2018 года сегодня, чтобы лучше понять школьную программу и подготовиться к ЕГЭ, дополнительные занятия являются инициативой самих школьников и их родителей, зачастую такого рода услуги платные. В процессе обучения в школе, многие школьники не усваивают необходимые знания на должном уровне, из-за чего репетиторы становятся не альтернативой, а необходимостью [2].

Общеобразовательную систему в России можно сравнить с конвейерным производством. Единые для всех стандарты упрощают процесс регулирования и контроля, позволяя большому количеству учеников получать одни и те же знания. Конвейерное производство само по себе показало свое превосходство и эффективность. Однако школа не имеет дело с одинаковыми деталями, например для автомобилей, каждый

ученик обладает уникальным набором генетических, психологических и культурных особенностей, которые не могут не влиять на процесс обучения и усвоения материала.

Многие школьники не могут усвоить обязательные для сдачи экзаменов знания в рамках школьных занятий, поэтому прибегают к помощи репетиторов. Данный факт свидетельствует о наличии проблемы в системе конвейерного обучения.

Многие особенности системы российского образования после распада СССР были переняты из европейской и американской систем. Этим системам свойственна рациональность образования, которая, в свою очередь, вытекает из рационализации всей сферы производства благ и услуг. Рационализм сегодня – основная характеристика системы обучения. Рациональность является главной особенностью развития западной цивилизации.

На первый план выходит эффективность достижения целей материального и не материального производства, активно используются достижения науки, меняется образ жизни индивида.

Макс Вебер, изучая тенденции общественного развития, использовал понятие «рационализация», присущее индустриальному обществу. Рационализация в концепции М. Вебера – процесс изменений в социальных действиях, в результате которого возрастает уровень рациональности, в разных сферах распространяется бюрократия, административное управление и государственный контроль, большую роль играет дисциплина, снижается инициативность и новаторство. Согласно Веберу, рациональность укоренилась в результате синтеза нескольких феноменов с рациональным началом, которые встретились в определенный момент времени: римское право, античная наука (особенно математика), отделение рабочей силы от средств производства, протестантизм с идеями внедрения достижений науки в производство. Соединение этих факторов, по мнению ученого, есть не что-то заранее предопределенное, а нечто случайное, и потому рационализация есть не столько необходимость исторического развития, сколько его судьба.

Кроме того, Вебер вводит термин «формальная рациональность» – исчерпывающая просчитываемость, калькулируемость деятельности индивидов [3].

Формальная рациональность Вебера схожа с «абстрактным трудом» К. Маркса. Абстрактный труд по Марксу – это труд, поддающийся количественному измерению. К. Маркс дает свою трактовку рационализации – это непосредственное развитие производительных сил, улучшение технологий производства, эффективная организация рабочей силы [4].

В процессе рационализации человек становится более эффективен в своей деятельности, можно сказать, это основа прогресса.

Конвейерное производство, как модель, появилось в начале прошлого века и доказало свою высочайшую эффективность. Джордж Ритцер, американский социолог, считает, что именно на принципах процесса рационализации (и конвейерности, как ее следствия) базируется успех таких предпринимателей, как Генри Форд, Рей Крог, братья Макдональды и др. Конвейерность повлекла за собой появление особой концепции специализации труда, согласно которой каждый работник выполняет строго фиксированные, максимально упрощенные и однотипные операции. Такая специализация позволяет выполнять работу максимально быстро, качественно и эффективно, сводя к минимуму вероятность ошибки.

Дж. Ритцер в своей книге «Макдональдизация общества» пишет, что явление «макдональдизации» объясняет процесс рационализации жизни современного человека. Макдональдизация, согласно Ритцеру, – процесс все большего доминирования одноименной сети ресторанов быстрого питания в разных сферах жизни американского общества и остального мира, прежде всего превращение принципов сети ресторанов в базисные принципы организации современной социальной жизни, способствующие её дальнейшей рационализации. Социолог выделяет 4 составляющих формальной рациональности в основе процесса «макдональдизации»:

эффективность – подбор оптимальных средств для скорейшего достижения целей;

предсказуемость – в любом среднем общеобразовательном учреждении РФ школьники следуют одной и той же программе;

калькулируемость – ставка делается на количество, которое не переходит в качество; критерием качества являются результаты школьников на ЕГЭ, причем в количественном отношении;

контроль (администрируемость) – педагоги контролируются гораздо больше, чем ученики. Не только педагог контролирует инструменты своего труда, но и инструменты труда контролируют педагога. Требуется выполнять ограниченное число операций строго в срок и строго так, как положено.

В «макдональдизации» Ритцер выделяет как положительные, так и отрицательные стороны.

Преимущества: независимость от географического положения (формально ученик из Москвы и ученик из Карелии получают одно и то же образование, в 7 классе проходят теорему Пифагора, а в 10 классе читают «Войну и мир» Л.Н. Толстого); доступность для всех слоев населения (в общеобразовательных учреждениях обучаются дети из семей разного достатка, многодетные, дети из детских домов; кроме того, государство



оказывает поддержку особым категориям в виде льгот); чувство безопасности и комфорта (благодаря фактору предсказуемости).

«Иррациональность рационального», т.е. обратный эффект следования принципам «макдональдизации». Так, к недостаткам «макдональдизации» Ритцер относит такие последствия, как:

дегуманизация труда – (слишком простые и однообразные действия (тейлоризм) отрицают человеческий разум, индивидуальные особенности учеников и преподавателей);

деквалификация наемных работников (практический опыт показывает, что в школах с нехваткой кадров учителя математики может «успешно» заменять преподаватель физкультуры).

Ученый считает, что «макдональдизация» является необратимым процессом [5].

Для того, чтобы избежать подобных тенденций усредняющих школьников, и не дающих реализовать в полной мере их внутренний потенциал, можно предпринять следующие меры:

1) предоставить определенную самостоятельность как образовательным учреждениям в частности, так и административным единицам в целом;

2) разделять обучающихся на группы, исходя из их темперамента, типа личности и интересов взамен классов;

3) подкрепление теоретической части обучения решением практических задач, позволяющих связать информацию с реальным опытом.

В качестве заключения, мы можем сказать о том, что тенденция к стандартизации образования порождает необходимость занятий с репетиторами, в следствие отсутствия получения глубинных, специфических знаний. Методами решения данной проблемы могут послужить обучение по шведской модели, для избегания воспитания «шаблонных» школьников, и развития индивидуальности. Также, необходимо учитывать, необходимость определённых стандартов, с учётом специфики Российского региона, наличия сельских школ, и предоставления возможности обучаться каждому.

#### **Список использованных источников:**

1. Порядка 17 млн учеников пойдут в школу в 2020 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo/news.ru/s/society/poryadka-17-mln-uchenikov-pojdut-v-shkolu-v-2020-godu/>

2. Две трети старшеклассников занимаются с репетиторами [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.tambov.kp.ru/daily/26954/4008378/>

3. М. Вебер, Протестантская этика и дух капитализма / Пер. с нем. М.И.Левиной // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. – 656 с.

4. К. Маркс, «К критике политической экономии», Госполит издат, 1949 г. - 593 с.

5. Д. Ритцер, Макдональдизация общества...: Пер. с англ. - Лазарев А. В.-- М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. - 592 с.

© Найдина А.С., Крылов А.А., 2020

УДК 004.02

**ГИПОТЕЗАЦИЯ СЕМИОТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ  
МУЛЬТИМЕДИА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ  
В ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ  
HYPOTHESIS OF SEMIOTIC MANAGEMENT OF MULTIMEDIA  
EDUCATIONAL RESOURCES IN DISTANCE LEARNING**

Мордвинов В.А., Плотников С.Б., Романченко А.Е., Ткаченко Д.И.  
*МИРЭА – Российский технологический университет, Москва*

Multimedia technologies confidently occupy dominant positions in a wide variety of learning systems, especially in mass line learning. The vastness and rapid development of multimedia components (MM) and the natural ability of all these seemingly diverse components to merge into a single information multimedia space all the more contribute to the further strengthening of this trend. Trends where multimedia is inexhaustible in all spheres of existence of modern society, include also the field of education. This is especially true for distance learning (DL), where the role and importance of MM cannot be exaggerated.

MM is an integral part of the diversity of audio and video streaming; photo and multidimensional computer graphics; holographic graphics and fractal compositions; geographic information systems (GIS); virtual, augmented, mixed and X - reality; intellectualized computer games, etc.

The combination of various components of MM in distance learning (DL) forms in their aggregate information (including educational) fields a single integrated multi-genre information resource space.

From the standpoint of the ergatic theory in this space, all the components of multi-agent interaction (information morphisms) are somehow in the systemic relationship of a set of information resources, for which model solutions and approaches regulating these resource interactions on a majority basis are in demand and created [1]. According to the mentioned source [1], among them (from the standpoint of the approach of the authors of this essay):

Methods for the selection and allocation of resources at the stage of information system synthesis (at the stage of divergence in the classical method of convergence / divergence of MM project management).

Methods for the selection and allocation of resources at the stage of system operation.

The study of resource conflict within the generalized resource model (author: in the understanding and setting of the paradigm that defines systemic conflicts as a source of systemic development and growth of its syntropic indicators).

Classifications based on the application of the ontology method and systemic emergent study of conflict in information ergodic systems.

Synthesis of a generalized model of a system for the selection and distribution of resources with smoothed system conflicts (as part of the transformation stage of the classical method of convergence / divergence for project management MM).

From these positions that the models of choice and distribution of MM resources in the conditions of substitution and conflict are considered and formed. This model should take into account (as convincingly shown in the doctoral dissertation of V.V. Alekseev [1]):

Model approaches and assessments to the selection and distribution of resources of MM systems in conditions of component substitutions and smoothing resource conflicts.

The results of specialized system examinations (system tests) for the presence and characteristics of manifestations, properties, displays of resource conflicts and, if necessary, a special provoking for this purpose of formation of a resource conflict in the tools of complex impact, of course, with the subsequent negating of the conflict, and, moreover, before in total, in the multifaceted instrumental field of MM.

Features of the architectonics and model arrangement of the selection and distribution of resources of tools for complex impact in a conflict MM.

A model for the selection and allocation of resources that ensures the functioning of tools for complex impact, which is especially important at the present time, in the environments of DL, interactive and Lancaster mass education.

Synthesis of models and methods for automated extraction and assimilation of knowledge.

Proceeding from the indicated paradigm, a systematic approach to the formation of conflict-free educational MM resources, tools for managing them and the methods of this management themselves are being built. The conceptual construction is based on the ontology method and the ontologies of harmonized and normalized MM of educational resources generated by its application [2].

The ontology itself as a formalized theory that sets and limits the possibilities and rational limits of conceptualization testifies to this.

Ontologies contribute to the structuring and ordering of knowledge in the structure of tools for complex impact on MM, allow you to effectively uncover and provide knowledge of various types and forms that differ in MM implementations by one or another measure of opacity. As a result, even for this kind of information educational MM resources that are not always transparent from the standpoint of cognition, methods and models of structuring relations and rules of logical inference are established on a systematic emergent basis, formalization and development of methods and techniques for automatic extraction, presentation of informational, cognitive, ergatic system to users and assimilation of knowledge.

The theses presented above, formed in a rather long time period, have recently (especially in connection with a sharp increase in interest in DL, Lancaster learning and self-study) have recently acquired further impulses of intensive development, including with the active participation of the authors of this essays in research projects of RTU MIREA.

An integral part of them is the harmonious fusion of diverse components traditionally used in the previously discussed niche of scientific knowledge of synergetics and semiotics in its cognitive-semantic and technological-pragmatic embodiment, which is most important in the tasks of analysis and synthesis of educational MM resource and management tools. Here, according to the views of the authors of this essay, the main inter-agent interactions in ergatic educational MM systems are primarily associated with a generalized universal set of information morphisms, well described by semiotic characteristics and postulates. This kind of definition most likely refers to the formulation of a hypothetical statement, manifesting that the methodological toolkit for managing multifaceted information multimedia resources, which has arisen as a result of modern views and development, is most effective if it is based on models and methods of semiotics, and the basis for the formation of rational information fields of MM is their universal ontologies. In this case, the indicated ontologies are formed as a result of the application for this classical method of ontologies.

In other words, we are talking about purposeful, highly efficient and harmless agent management of information resources through the formation of tools for influencing inter-agent information morphisms, that is, the construction of syntactic-semantic keys for managing MM content and tools for working with it, including all kinds of multimedia services.

These keys are especially resonant in various combinations of methodological and technological solutions in the field of education.

Here, the positions of cognition and didactics come out on top in assessments, MM services and resource management architectural solutions of

keys. More precisely, the position of their symbiosis in the form of cognitive semiotics, which includes the trinity of cognitive semiotics, reflecting the ontology of key syntax, and technological pragmatics, based on operands of technological relevance, and cognitive majority pertinence.

The multi-content idiom given here originates from the scientific research of the head of the department team (Department of Instrumental and Applied Software of the IT Institute RTU MIREA) R.G. Bolbakov, who defended his Ph.D. thesis in 2013 on the topic "Development and application of cognitive-semantic methods and algorithms in multimedia educational portal systems" (supervisor prof. V.K. Raev, specialty HAC "05.13.01" System analysis, management and processing of information ").

Further development of semiotic design received in the implementation of a number of custom-made and proactive research projects of this department, including in 2017 - 2019 "Research of cognitive semiotics in multimedia in a virtual reality environment, Russian Technological University - RTU MIREA, Moscow / state assignment No. 2.7178. 2017 / BCh, state registration number: AAAA-A17-117042410165-8 / "and from 2018 to 2022. "Creation and implementation in the educational industry of a methodology and means of information and methodological support of multiservice macromedia for providing a mass user based on the use of mobile technology, Russian Technological University - RTU MIREA, Moscow. 2018 - 577 s / Proactive (search) research work Task No. 75 IT, state registration number: AAAA-A17-117042410165-8 ".

In the process of performing these works and based on their results, the relevance and viability of the above paradigmatics are shown. These results are reflected in a number of publications, including monographic scientific papers accepted for deposit at VINITI RAS (RAO), for example [PTM №7 from 24.01.2019 and ОТЧЕТ ИНИЦ.НИР №75-IT from 2019]. With the inclusion of the obtained science-intensive model representations, Working Programs, Funds of Assessment Tools, Lecture Notes, presentation packages and video broadcasts to them in two academic disciplines for the preparation of bachelors and masters in the direction of "Software Engineering" were formed: in the bachelor's -technological services and content "(lecturers: presenter - senior teacher V.T. Matchin, understudy - prof. VA Mordvinov \*); "Multimedia Technologies" (lecturers: presenter - EE Chekharin, understudy - prof. VA Mordvinov); in the fourth year "Information management of systems" (lecturers: assistant professor A. Lobanov, understudy - prof. V. A. Mordvinov); "Introduction to the specialty" (lecturers: presenter - associate professor S. Plotnikov, understudy - prof. V. A. Mordvinov), as well as in the magistracy in the first year in the discipline "Methodological foundations of software development" (Note \*: lecturer understudy prof. V.A. Mordvinov, according to the established at the graduating department of IiPPO, enters into lecturing a



number of disciplines to familiarize students with course updates, in its high-tech rotated innovative component, to form better readiness for the formation of graduate qualification works by senior students, and for beginners in the first year - for better adaptation to the university. system of education and involvement in research).

A special place in the above list of academic disciplines rich in multimedia resources, services and tools is occupied by the discipline of additional education of the general education program, created and implemented at RTU MIREA, aimed at the formation of teams of student volunteers - tutor-moderators of multimedia in distance, interactive and Lancaster training systems under the name : "Basics of Tutoring and Mentoring in Traditional and Distance Learning of Students at a University and College". This open course of 72 hours (16 hours of lectures / seminars and master classes and 32 hours of internships / practices in real workplaces of MM content moderators in DL) is based primarily on familiarizing students with eight specialized professional standards of the IT group and other groups, moreover in the latest version of the multimodular variable course, the most prominent place is given to the coverage of generalized labor functions of professional standards:

06.013 «Information Resources Specialist».

06.019 «Technical writer (IT technical documentation specialist).

06.035 «Web and multimedia developer».

In conclusion of this material, it is pertinent to note that its co-authors - third-year undergraduate students (areas of training 09.03.04 "Software Engineering") Alexey Romanchenko and Dimitriy Tkachenko, along with other students - tutors, MM moderators, take part in almost all the scientific research described above and introduction of research results into the educational process. So, in particular, Alexey and Dimitriy implement the technological, resource, presentation support of the above-mentioned training sessions of prof. Mordvinov, being tutors - referents of the specified teacher.

Based on the paradigmatics of this material, dozens of tutors have been trained in the student environment of the University, who regularly serve to strengthen distance learning, which turned out to be especially relevant in connection with the current limitations and difficulties in the world associated with the attacks of the coronavirus pandemic.

#### **Список использованных источников:**

1. Alekseev V.V. Mathematical modeling of the functioning of an ergatic element in ergo-technical systems / dissertation abstract for the degree of Doctor of Technical Sciences (HAC specialty: 05.13.18 "Mathematical modeling, numerical methods and program complexes"), Tambov - 2003, 39s.

2. Shemonchuk D.S. Development and research of methods for improving the functionality of network multimedia portals in the field of management of educational processes / abstract of the thesis for the degree of candidate of

technical sciences (specialty НАС 05.13.13 "Telecommunication systems and computer networks"), М. - 2009, 21s.

© Мордвинов В.А., Плотников С.Б.,  
Романченко А.Е., Ткаченко Д.И., 2020

УДК 316.77

## МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СПОСОБ БОРЬБЫ С АТАКАМИ МЕТОДАМИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНЖЕНЕРИИ

Свищёв А.В., Акатьев Я.А.

*МИРЭА – Российский технологический университет, Москва*

Технологический прогресс последних лет привел человечество к повсеместно развивающемуся информационному обществу. Информационное общество – это общество, основой развития которого становится не материальное производство, а производство знаний и информации на базе передовой информационной технологии, т. е. информативность. В таких условиях кража персональных данных пользователя становится куда опаснее обычных краж сбережений или ценностей. Ведь злоумышленники, завладев персональной информацией человека могут нанести куда больший вред как материальный, так и репутационный.

Понимая грозящую клиентам опасность, компании в кратчайшие сроки разработали и установили мощные системы безопасности. Подобные системы безопасности практически не поддаются взлому, а если даже злоумышленнику это удастся, то он тратит намного больше усилий на взлом, чем получает выгоды.

Именно поэтому еще с конца 20 века вместе с развитием информационных технологий начали развиваться злоумышленники, использующие социальную инженерию для атак не на информационные системы, а на их пользователей. Все атаки методом социальной инженерии основываются на доверчивости человека, если раньше они использовали только звонки, для получения нужной информации в ходе разговора, то теперь используют различные технологические средства, рассчитанные на невнимательность или легковёрность пользователя. Рассмотрим основные типы атак методами социальной инженерии на пользователей информационных систем (см. рис. 1):

Претекстинг – это набор действий, отработанных по определенному, заранее составленному сценарию, в результате которого жертва может выдать какую-либо информацию или совершить определенное действие.

Фишинг – техника интернет-мошенничества, направленная на получение конфиденциальной информации пользователя. Чаще всего

реализуется поддельным электронным письмом, отправленным от имени доверенной организации, содержащим вредоносную ссылку.

Троянский конь – вредоносное программное обеспечение, которое жертва открывает из любопытства.

Кви про кво (услуга за услугу) – данная техника связана с общением злоумышленника и жертвы, в процессе которого жертву толкают на совершение действий выгодных мошеннику.

Дорожное яблоко – физические носители, оставленные в людных местах, могут сопровождаться запиской. Жертва может из любопытства запустить ее на рабочем месте.

Обратная социальная инженерия – злоумышленник создает ситуацию, при которой жертва вынуждена обратиться за помощью к мошеннику из-за заранее созданных, но исправимых неисправностей.

Шантаж – метод атак, базирующийся на вымогательстве и угрозах раскрытия или уничтожения личной информации жертвы. Может использоваться как в виде вирусного программного обеспечения, так и связи с жертвой напрямую [1].

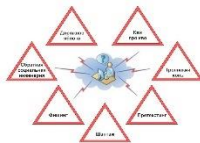


Рисунок 1 – Основные виды социальной инженерии

Перечисленные методы являются лишь обобщением, так как методы социальной инженерии постоянно меняются. Подобная изменчивость не позволяет на достаточном уровне противоборствовать атакам исключительно техническими средствами, ведь по сути пользователь сам выдает злоумышленникам всю важную информацию и те совершают авторизованный вход в систему.

Возможным вариантом решения представленной проблемы является использование медиaprостранства. В данной работе воспользуемся технологическим подходом к данному понятию – медиaprостранство наделяется особым статусом «виртуальной» реальности, поддерживаемой с помощью материальных технологий [2]. Каждый человек так или иначе попадает в данную реальность посредством просмотра телевизионных передач, чтения новостей в интернете или на специализированных форумах или порталах.

Средства массовой информации уже давно создали эту отдельную реальность, где на официальном уровне также применяют методики социальной инженерии. Например, социальная инженерия применяется и сейчас для контроля паники во время эпидемии коронавирусной инфекции COVID-19. В условиях дестабилизированной экономики, увеличения случаев заболевших и нехватки продуктов в магазинах легко можно

поддаться панике и страху, которыми так активно пользуются мошенники. Но использование социальной инженерии как инструмента борьбы с паникой вполне допустимо. Например, в России всем жителям Москвы старше 65 лет, которые просидят карантин дома, мэрия предложила выплатить 4000 рублей [3]. Таким образом государство «покупает» доверительное отношение жителей ко всем будущим карантинным мерам. Это один из самых старых методов социальной инженерии – подкуп. Но использование его привело к тому, что многие пожилые люди остались дома и процент заболевших пожилых людей уменьшился.

Использование средств массовой информации для распространения доверительной информации также применяется довольно часто. А это самый верный способ борьбы с атаками методами социальной инженерии. Достаточно выработать комплекс мер, необходимых для трансляции:

Сообщать и акцентировать внимания на кражах и атаках методами социальной инженерии для уменьшения возможности повторного срабатывания подобной атаки. Также подобные сообщения вызовут у граждан недоверие к звонящим с незнакомого номера или письмам на электронной почте от неизвестного отправителя.

Проводить агитационную кампанию, освящая самые популярные методы атак социальных инженеров.

На законодательном уровне ужесточить наказания за применение подобных методик и освещать подобно в средствах массовой информации.

Рассказывать о различных программных средствах, таких как определить номеров компании Яндекс или системе безопасности Лаборатории Касперского, которые помогут защитить пользователей от звонков с незнакомого номера или перехода по вредоносной ссылке.

Применение подобного комплекса мер является также использованием социальной инженерии – агитации, подкупа, запугивания и остальных методов в измененном виде. Ведь только использование методов социальной инженерии поможет бороться с злоумышленниками и не допускать постоянных краж у населения.

Использование технологического подхода к понятию медиaprостранство необходимо для включения в данное понятие социальных сетей. Ведь социальные сети формируют подавляющую часть данной «виртуальной реальности», около половины населения планеты (см. рис. 2) [4].



Рисунок 2 – Статистика по использованию социальных сетей в мире

Применение выработанной стратегии в менее формальной обстановке: в пользовательский личных и групповых чатах поможет еще большему распространению информации.

Медиапространство и сформированная данным средством «виртуальная реальность» вызывают все больше доверия у обычных граждан. Во время Пандемии средства массовой информации являются одним из главных средств людей с социумом и вызывают все больше доверия. Именно поэтому использования медиапространства в сочетании с методами социальной инженерии является самым оптимальным способом борьбы с атаками злоумышленников.

Однако стоит отметить, что любое применение социальной инженерии и особенно методы пропаганды нужно строго контролировать, во избежание получения навязчивой пропаганды и диаметрально противоположного эффекта. Информация должна получить максимальный охват, но не должна быть навязана.

#### **Список использованных источников:**

1. Статья «Искусственный интеллект как средство защиты от атак методами социальной инженерии» - Свищёв А.В., Акатьев Я.А., Colloquim-journal №7(59), 2020 г.

2. Статья «Медиапространство: основные направления исследований» [Электронный ресурс] URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html> (Дата обращения: 22.11.2020)

3. Статья РИА новости о выплатах пенсионерам [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20200325/1569154779.html> (Дата обращения: 21.11.2020)

4. Статья об использовании социальных сетей в мире [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/blogs/141843/28183/> (Дата обращения: 22.11.2020)

© Свищёв А.В., Акатьев Я.А., 2020



УДК 378

**ПАРЛАМЕНТСКИЕ ДЕБАТЫ  
КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ  
ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ  
В ЧАСТИ РАЗВИТИЯ  
НАДПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Гусева Е.А., Джавадов Т.А., Клеван В.И.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Быстро меняющиеся условия жизни выдвигают всё новые требования к выпускникам высших учебных заведений. Человек имеет уникальную возможность учиться на протяжении всей жизни. А студент, ограничивая себя лишь освоением образовательных программ рискует выйти неподготовленным и неквалифицированным специалистом в своей области. Поэтому так важно уделять время всестороннему развитию и дополнительных компетенций. Речь идет о различных социальных качествах, таких как: работа с людьми, работа в условиях неопределенности, владение ораторским искусством, умение анализировать и прогнозировать риски. Ведь приобретение таких надпрофессиональных качеств дают ключ к успешной профессиональной деятельности.

Каким же образом можно приобретать и развивать эти навыки? Существует множество инструментов получения всесторонних социальных качеств и одним из наиболее эффективных способов является дебаты. Их можно рассматривать как образовательную технологию, направленную на развитие критического мышления, толерантности, культуры диалога и оттачивания коммуникативных навыков.

Чтобы понять всю специфику и эффективность данного инструмента, необходимо углубиться в историю дебатов. Дебаты берут свое начало из Древней Греции, где они являлись неотъемлемым элементом демократии. В Афинах граждане спорили о преимуществах и недостатках различных предлагаемых законов, такой спор давал возможность всесторонне проанализировать проблему. В древнем Риме существовали так называемые школы риторов, в которых обучали ораторскому искусству. Школы риторов были очень престижны, а преподаватели являлись одними из самых высокооплачиваемых. В средние века в Европе были распространены диспуты, курсы ораторского мастерства и дебатов. Эта традиция несколько позже получила свое развитие и в системе образования России. В Московском университете диспуты проводились на 12 языках.

В 30-е годы XX века в США, дебаты начали свое формирование как вид молодёжной деятельности. Предвыборные кампании дали новый толчок развитию дебатов и сформировали их в таком виде, который они имеют сейчас. В настоящее время в США и Европе клуб «Дебаты» есть практически в каждом вузе.

В России первый клуб «Дебаты» был основан в марте 1998 г. Сейчас в России клубы «Дебаты» есть более чем в 40 городах, количество вузов, в которых существуют аналогичные клубы, превышает 100. Клубы взаимодействуют между собой и благодаря этому проводят: встречи по обмену опытом; городские, российские и международные чемпионаты по ораторскому искусству [1].

В 1999 году была зарегистрирована Международная Образовательная Ассоциация «Дебаты» (IDEA), в которую вошли представители 26 стран, в том числе и Россия. По дебатам ежегодно проводятся чемпионаты международного уровня, в которых принимают участие клубы из десятков стран со всего мира.

Анализируя историю развития дебатов, можно сделать вывод о том, что раньше, чтобы решить какую-то проблему или найти ответ на тот или иной вопрос люди пользовались таким инструментом как дебаты, приобретая в последствии навыки ораторского искусства, умение убеждать и грамотно коммуницировать. Человек, наделенный такими качествами занимает сильную позицию в коллективе и организации, а в последствии и в обществе.

Возвращаясь в наше время, стоит задуматься о том, что дебаты необходимо интегрировать в образовательные программы высшего и профессионального образования. В этой связи появляется новизна образовательного процесса, повышается возможность выйти на уровень владения всесторонних социальных качеств в процессе освоения образовательной программы. На выходе общество будет получать совершенно нового, компетентного человека, обладающий определенным запасом знаний с надпрофессиональными навыками. Таким образом можно решать проблемы трудоустройства выпускников, ведь наступает эпоха креативной экономики, которая требует нового подхода к подбору кадров и в итоге компании и организации будут заинтересованы в высококвалифицированных и разносторонних специалистах. Проблемы преодоление таких психологических барьеров как неуверенность, боязнь публичных выступлений, не умение аргументировать и отстаивать позицию, слабые коммуникационные навыки могут решаться путем внедрения дебатов в образование.

Говоря о международном опыте Парламентских дебатов, рассмотрим их в американском формате. Игра имитирует дебаты в палате Парламента. Две команды – Правительство и Оппозиция. В американских

парламентских дебатах основной акцент делается на логику аргументации и анализ. Таким образом, основным инструментом убеждения при обязательном общем знании предмета и спора становится ораторское искусство, а не углубленное научное исследование проблемы или обращение к любым наглядным материалам, вещественным доказательствам. Интересно, что у каждого участника есть своя роль, один формулирует философию оппозиции и предлагает собственный анализ законопроекта, другой обращается к ключевым вопросам дебатов и разъясняет позицию с помощью новых примеров [2].

Что же подразумевает собой та самая индивидуальная траектория и как она связана с частью приобретения надпрофессиональных компетенций? Рассмотрим данный вопрос на конкретном примере, а именно на Студенческом Парламентском Клубе (СПК) Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина. СПК это постоянно действующее студенческое объединение, в состав которого входят студенты, интересующиеся парламентской деятельностью и законотворчеством. По итогу прохождения многих этапов студенты получают полезный опыт и знакомства, умение вести дискуссии и дебаты, понимание собственной значимости, владение ораторским мастерством и различными инструментами коммуникации. Собственно, все это и является приобретением тех самых надпрофессиональных компетенций у студентов, о которых идет речь.

Студенты сначала приобретают первоначальные навыки и основы, которые им необходимо для дебатирования. Это различные лекции, ролевые игры, тренинги и мастер-классы. Далее они на практике применяют эти знания, непосредственно через сами дебаты. С каждым разом искусство дебатирования достигает все новых высот. У студентов есть отличная возможность совершенствовать свои навыки, приобретать уникальные и полезные знакомства посредством участия в различных Внутривузовских Лигах.

На выходе и в процессе развития студенты получают колоссальный опыт и получение разносторонних социальных навыков. Из данного примера можно выявить модель «Стадии развития надпрофессиональных навыков», которая имеет цепочку Навыки-Практика-Опыт.

Рассматривая дебаты, как индивидуальную образовательную траекторию в части приобретения надпрофессиональных компетенций стоит отметить, что итогом дебатов часто выступает поиск новых решений. Можно сказать, что дебаты – это новая и уникальная форма мозгового штурма. Это значит, что у человека появляется все больше различных вариаций выходов из сложных ситуаций, появляется значительный багаж знаний и умение оперировать полученными

навыками. В человеке раскрываются новые способности, зарождаются лидерские качества, умение работать в команде.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что парламентские дебаты – это уникальная возможность приобретения надпрофессиональных компетенций, которые необходимы человеку для успешной реализации своей профессиональной деятельности. Самое главное – это иметь желание развиваться, реализовывать себя во многих сферах, не останавливаться на достигнутом и не упускать возможность приобретения дополнительных навыков и дополнительного образования!

**Список использованных источников:**

1. Электронный ресурс: <https://lektsii.org/10-58210.html>
2. Виртуальная платформа Международной Образовательной Ассоциации "Дебаты" IDEA [Электронный ресурс: <https://ca.idebate.org/ru/news/amerikanskiy-format-parlamentskih-debatov>]

© Гусева Е.А., Джавадов Т.А., Клеван В.И., 2020

**УДК 334.027**

**РОЛЬ ВЕНЧУРНЫХ ФОНДОВ  
ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ СТУДЕНЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ**

Пузанов М.А., Джавадов Т.А., Узунов Г.Б.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Одна из наиболее важных и базисных вещей в развитии инновационной экономики являются университеты. В эпоху цифровой экономики вузы могут стать драйвером для развития малого и среднего бизнеса в регионах страны. Основным механизмом может стать реализация прорывных молодежных проектов, так как молодежь реагирует на все новое и в большинстве случаев являются авторами новых решений для действующих компаний.

В целях популяризации практико ориентированных форм обучения и активизации инновационных идей студентов с 2021 года Минобрнауки России решил приравнять стартапы к дипломным работам. В этой программе уже принимают участие более 40 университетов Российской Федерации, что говорит о востребованности данной программы. Это дает возможность молодым инноваторам на выходе не просто защищать выпускную квалификационную работу, но уже выходить на рынок со своим проектом.

Стартап – это одна из разновидностей бизнес-модели, которая стремится вырасти и получить доход, реализуя принципиально новую и

прогрессивную идею. И зачастую стартапами являются технологические компании, которые относятся к категории малого бизнеса.

На данный момент доля малого и среднего бизнеса в Российской Федерации отстает от других стран (рис. 1), а развитие стартапов может эту ситуацию улучшить.



Рисунок 1 – Доля малых и средних предприятий в ВВП

Впервые стартапы в современном понимании образовались в Стэнфордском университете, когда им разрешали основывать свои компании в стенах университета, пользоваться всеми ресурсами вуза, тем самым выступая в качестве инвесторов, предлагая студентам помощь в развитии своих проектов, оказывая материальную поддержку или иные ресурсы. Инвесторами активно принимали участие ведущие преподаватели Стэнфорда.

На данный момент для поддержки и развития стартапов реализуются Акселераторы. Акселератор – это социальный институт поддержки стартапов [1].

В Акселераторе стартапы обучаются и пытаются привлечь деньги из фондов, в основном венчурных фондов. В последнее время роль акселераторов сильно возросла и университеты стараются создавать внутреннюю среду для развития стартапов, запуская Акселераторы при университетах.

Но сам Акселератор не выделяет деньги для поддержки стартапов, а материальная поддержка является одним из важнейших факторов в развитии не только технологической, но и любой другой молодой компании. Именно поэтому Акселераторы сотрудничают с венчурными фондами. Венчурный фонд (англ. Venture – рискованное предприятие) – рискованный инвестиционный фонд, ориентированный на работу с инновационными предприятиями и проектами (стартапами) [2]. Доля венчурного рынка растет из года в года в год. Мы можем проследить динамику по диаграмме отношения объема сделок к количеству сделок.



Рисунок 2 – Глобальная динамика венчурного рынка

При университетах в России начали создавать венчурные фонды. Основная проблема венчурных инвестиций в том, что это



высокорискованные инвестиции, а также инвестиции в высокорискованные проекты могут расцениваться как нецелевое использование бюджетных средств. «Так, финансирование стартапов университетами является коммерческим риском для государственного учреждения и может рассматриваться как нецелевое использование бюджетных средств», рассказал старший директор по инновационной политике Высшей школы экономики Артем Шадрин [3]. Но хочу отметить, что в данной ситуации венчурный фонд при университете может поддерживать и развивать предпринимательскую среду в университете, а не приносить высокий доход. «Первоочередная задача венчурного фонда в университете – упаковка стартап-проекта и его подготовка для продажи инвесторам, потому что университетскому проекту самостоятельно найти частные деньги практически невозможно», – отметил управляющий партнер i-Accelerator Юрий Федоткин [4].

Основной цикл развития стартапа в вузе состоит в том, что студент начинает писать свой дипломный проект как стартап. Дальше он идет в Акселератор при университете, в котором ему помогают развить свою идею до полноценного проекта. После успешного окончания Акселератора студент привлекает венчурные инвестиции от университета и защищает дипломный проект. Для студентов выгода в том, что ему не нужно разрываться между работой и учебой. Он может развивать свою компанию и совершать открытия в стенах университета.

В конечном итоге университет получает долю в стартапе своего студента, которого он сам и обучил. Здесь также играет роль развития и повышения качества образования.

Выгода от создания своего венчурного фонда для университетов в том, что венчурный фонд развивает внутреннюю предпринимательскую среду в университете и в России. Помогает выпускникам основывать свои собственные компании. Привлекать новых и качественных абитуриентов, которые захотят закончить университет с проектом стартапа и привлечь инвестиции и поддержку от родного университета.

#### **Список использованных источников:**

1. Бизнес-акселератор [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бизнес-акселератор> (дата обращения: 24.1.2020).

2. Венчурный фонд [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Венчурный\\_фонд](https://ru.wikipedia.org/wiki/Венчурный_фонд) (дата обращения: 24.1.2020).

3. Венчурные фонды стимулируют развитие инновационных технологий в университетах [Электронный ресурс]: Аналитический центр при правительстве Российской Федерации. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ac.gov.ru/news/page/vencurnye-fondy-stimuliruut->

razvitie-innovacionnyh-tehnologij-v-universitetah-26748 (дата обращения: 24.1.2020).

4. Венчурные фонды стимулируют развитие инновационных технологий в университетах [Электронный ресурс]: Аналитический центр при правительстве Российской Федерации. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ac.gov.ru/news/page/vencurnye-fondy-stimuliruut-razvitie-innovacionnyh-tehnologij-v-universitetah-26748> (дата обращения: 24.1.2020).

© Пузанов М.А., Джавадов Т.А. Узунов Г.Б., 2020

**УДК 37.062**

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВЕТОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ В ФОРМАТЕ НКО**

Огородов Д.В., Узунов Г.Б., Клеван В.И., Джавадов Т.А.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В каждом современном высшем учебном заведении уже с 2006 года существуют студенческие советы, именно они сыграли неотъемлемую часть видоизменения и осовременивая действующего образования. Хотя студенческие советы существуют в каждом университете страны, они столкнулись с очень глобальной проблемой: отсутствие современных документов, регламентирующих их деятельность.

<Письмо> Минобрнауки России от 14.02.2014 N ВК-262/09 «О методических рекомендациях о создании и деятельности советов обучающихся в образовательных организациях» (далее-Письмо) [1] и Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ (далее 273-ФЗ) [2] – два единственных официальных документа, описывающие Студенческие советы, один из которых утвержденный закон, а второй – рекомендательное письмо. В 273-ФЗ в Статье 26. «Управление образовательной организацией» в предпоследнем абзаце существует всего одно упоминание студенческих советов: создаются советы обучающихся (в профессиональной образовательной организации и образовательной организации высшего образования – студенческие советы), советы родителей (законных представителей) несовершеннолетних обучающихся или иные органы (далее – советы обучающихся, советы родителей).

Давайте подведем итог того, что мы имеем.

1. Студенческие советы могут существовать.
2. Студенческим советам рекомендовано заниматься защитой прав студентов.

3. Университетам рекомендовано помогать Студенческим советам.

4. В связи с программой развития деятельности студенческих объединений (ПРДСО) с 2012 г. по 2017 г, до момента ее закрытия, студенческие советы были в большинстве своем сформированы искусственно.

Проанализировав и сравнив более двадцати студенческих советов по России, была выявлена полная раздробленность студенческого самоуправления с абсолютно разными финансовыми возможностями, структурами организацией и направления деятельности. Такие различия студенческих советов появились абсолютно не случайно. В каждом университете разное понимание студенческого самоуправления, в связи с отсутствием регламентированных законов. Студенчество выбирает разные направления деятельности, от защиты прав студентов, до культурно-массовой и добровольческой деятельности, к сожалению, такой выбор очень часто играет роль на авторитет студенческого самоуправления. И по данным исследования в 30% случаях в уставе университета не прописано студенческое самоуправления, в 40% члены студенческого совета не входят в Ученый совет и различные комиссии. Это напрямую связано с тем, что студенческий совет – это не структура университета, это не юридическое лицо, это не общественная организация и многие высшие учебные заведения не видят смысла в реализации и учете мнения данных советов.

Подведем небольшой итог выше сказанного: во всех университетах существуют студенческие советы или похожие советы, вся их деятельность и структура абсолютно разная, которая строиться лишь на инициативе самого совета и обоснована только рекомендательно.

Отсюда возникает вопрос, как зарегламентировать и утвердить детальность студенческих советов? На наш взгляд, существует только одно возможное решение – Студенческий совет как некоммерческая организация (далее – НКО). Но сразу возникает множество вопросов, возможен ли такой формат и не противоречит ли он существующим документам?

Начнем разбирать сам процесс создание данной организации. В соответствии с Федеральным законом «О некоммерческих организациях» [3] от 12.01.1996 N 7-ФЗ (далее 7-ФЗ) не сказано, возможно ли создание НКО каким-либо советом, но в 7-ФЗ в пункте 4 говорится, что учредителями НКО могут стать все, кто соответствует всем требованиям 7-ФЗ в случае, если отсутствует четкое упоминание учредителя. Иными словами, в связи с отсутствием запрета для создания НКО студенческим советом, советы могут входить в состав учредителей.

Появляется следующая возможность, высшее учебное заведение учреждает совместно со студенческим советом НКО, что позволяет

полностью задокументировать все обязанности и полномочия студенческого совета. К счастью, 11 марта 2004 г. был создан уникальный «Студенческий союз МИРЭА» – это единственный представитель студенческого самоуправления на 2019 г., который представлен как НКО [4]. Проанализировав их действующую документацию, стало очевидно, что они взяли за основу письмо Министерства образования и науки РФ от 10 октября 2006 г. № АФ-234/06 «О Примерном положении о студенческом совете в образовательном учреждении (филиале) высшего профессионального образования» и дополнительно зарегистрировали всю свою возможную деятельность, целиком направленную на взаимодействие с обучающимися университета [5].

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что создание студенческих советов как НКО единственный вариант, способный закрепить всю деятельность студенческого самоуправления совместно с администрацией университета, что позволит развивать не только университет, но и само студенческое самоуправление, ведь в университете, главное – это студенты.

**Список использованных источников:**

1. <Письмо> Минобрнауки России от 14.02.2014 N ВК-262/09 "О методических рекомендациях о создании и деятельности советов обучающихся в образовательных организациях"
2. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ
3. Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ (последняя редакция)
4. Устав межрегиональной общественной организации «Студенческий союз МИРЭА» 11 марта 2004 г.
5. Письмо Министерства образования и науки РФ от 10 октября 2006 г. № АФ-234/06 "О Примерном положении о студенческом совете в образовательном учреждении (филиале) высшего профессионального образования"

**© Огородов Д.В., Узунов Г.Б.,  
Клеван В.И., Джавадов Т.А., 2020**

УДК 37.062

**СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
АДАПТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Семенушкин А.А., Джавадов Т.А., Клеван В.И.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В России существует проблема трудоустройства выпускников вузов по выбранным им специальностям. Только 36% работников, имеющих диплом о законченном высшем образовании, работают по специальности, а 40% граждан и вовсе никогда не работали по специальности [1].

В первую очередь связано это с тем, что одним из ключевых требований у работодателей для приёма на работу – стаж и опыт. Так же это связано с тем, что учащиеся плохо разбираются в современном рынке труда, а так как профориентация в школах развита не очень хорошо, молодёжь, даже обучаясь уже в университетах, не до конца уверена в правильности своего выбора.

Один из вариантов решения проблемы трудоустройства по специальности и накопление стажа и опыта – целевое обучение. В соответствии с законом «Об образовании Российской Федерации», выпускник обязан проработать в компании не менее трех лет [2].

В стране наблюдается рост заинтересованности целевого обучения, так 18 мая 2019 в закон «Об образовании в Российской Федерации» были внесены правки, в соответствии с которыми, были добавлены дополнительные квоты приёма на целевое обучение по образовательным программам высшего образования за счёт федерального бюджета [3].

По мнению заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Татьяны Голиковой, растёт количество мест на целевое обучение. Если сравнивать 2019 год, то по сравнению с 2018 годом, количество мест увеличилось на 12,8 тыс., в 43 субъектах. Наибольший прирост получили ВУЗы, которые расположены на территории Новосибирской области, Республики Башкортостан, Свердловской области и Алтайского края [4].

Целевое обучение даёт гарантированный стаж, а как следствие, и опыт выпускникам на предприятиях, связанные с их специальностью.

Ещё один способ решить проблему трудоустройства выпускников – дать студентам и школьникам возможность решать реальные задачи работодателей. Таким образом студенты смогут закрепить свои знания на практике и получить реальный опыт, а школьникам старших классов



средних образовательных учреждений изучить ту или иную отрасль, чтобы определить для себя: интересна она или нет.

Университеты должны создавать такие условия, чтобы компании обращались за помощью с решением какой-либо проблемы к студентам и будущим абитуриентам. Один из способов – организация и проведение кейс-чемпионата на базе вуза.

Кейс-чемпионат – мероприятие, где команда из нескольких человек работают в режиме марафона несколько дней, чтобы решить реальную задачу работодателя. Зачастую, победителей кейс-чемпионата компании-участники награждают денежным призом и берут к себе на стажировку, для того чтобы продолжить работу над проектом.

В чём же выгода для участников и компаний?

На кейс-чемпионате у участников есть возможность поработать со специалистами из тех областей, с которыми они хотели бы связать свою жизнь.

Формат кейс-чемпионата предполагает, что участники постоянно сталкиваются с теми задачами, с которыми они не сталкивались прежде. Соответственно, чтобы решить поставленную задачу, им необходимо самообучаться во время мероприятия и полученные знания тут же применять на практике.

Для участников, кейс-чемпионат – это своеобразная биржа труда, где они показывают свои таланты компаниям. Данный формат также является своего рода новым механизмом собеседования.

Для компаний такие форматы могут быть интересны тем, что являются сценой потенциально успешных стартапов, с которыми можно продолжить работать, а также участие компании в мероприятии является своего рода рекламой инновационной деятельности организации.

Проведении таких мероприятий должно стать неотъемлемой частью образовательной программы, чтобы во время обучения студент мог получать профессиональные навыки, уже на защите дипломных работ могли быть уже трудоустроены или могли сами создавать свои предприятия.

В университетах необходимо создавать молодежные структуры, которые будут являться связующим звеном между работодателем и студентом. Такие структуры должны организовывать мероприятия, которые помогут свести компанию с потенциальным молодым специалистом. Например: в РГУ им. А.Н. Косыгина существует Проектный офис, который объединяет активных студенческих лидеров, участвующих в организации практико ориентированных мероприятий совместно с представителями бизнес-сообщества. Данное молодежное объединение работает в единой системе с Центром карьеры и Центром молодежных инициатив и проектов университета, что позволяет создать

комплексную программу всестороннего развития личности обучающихся. Так в период с 2018 по 2020 гг. в мероприятиях проектного офиса приняли участие более 1000 студентов, ребята активно взаимодействуют с реальным сектором экономики. И в будущем, данное взаимодействие может перерасти в стажировку или в полноценное трудоустройство.

В 2020 году из-за пандемии многие соревнования перешли в онлайн формат, появляются новые формы сотрудничества университетов и компаний, внедряются цифровые технологии для развития современных систем профессиональной адаптации обучающихся образовательных организаций высшего образования.

#### **Список использованных источников:**

1. Российское государственное информационное агентство федерального уровня: Опрос: только треть россиян работает по специальности, полученной в вузе (<https://tass.ru/ekonomika/9416487>)

2. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 02.12.2019) "Об образовании в Российской Федерации"

3. Распоряжение от 18 мая 2019 года №979-р. Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» предусмотрено установление Правительством России квоты приёма на целевое обучение по образовательным программам высшего образования за счёт федерального бюджета.

4. Комментарий Заместителя Председателя Правительства Татьяны Голиковой к распоряжению от 18 мая 2019 года №979-р на совещании с вице-премьерами 20 мая 2019 года (<http://government.ru/docs/36692/>)

© Семенушкин А.А., Джавадов Т.А., Клеван В.И., 2019

**УДК 070:004.5 + 070.11:004.77**

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ФОРМ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Акрамова Д.Р., Ваапова Н.Р.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Общество, в котором мы живем, постоянно меняется. Происходит постоянный процесс перехода от одной стадии социального развития к другой, каждая из которых имеет свои отличительные особенности. В последней трети XX – начале XXI века в экономически развитых странах все отчетливее начала проявляться новейшая ступень: постиндустриальное общество. Важной его чертой, которую необходимо отметить в рамках рассматриваемой темы, является выход информации на первый план и расцвет научно-технического прогресса (НТП). Идет процесс

цифровизации, то есть внедрения цифровых технологий в различные сферы жизни и производства.

Помимо технической стороны прогресса, изменения коснулись и общественных сторон жизни, в частности такого социального института, как СМИ (средства массовой информации), или, по-другому, масс-медиа. В эпоху информационного общества также появляются и усиленно развиваются новые направления журналистики. Среди них, бесспорно, наиболее важное место занимают такие понятия, как дигитализация, конвергенция и мультимедиатизация. Чтобы детально разобраться в том, как цифровизация влияет на развитие визуальных форм журналистики, следует рассматривать этот процесс в совокупности с понятиями, приведенными выше.

С развитием технологий у всего большего количества людей появляются компьютеры и ноутбуки, планшеты и телефоны, а Интернет становится более доступным и повсеместным. Следовательно, каналов для получения информации становится все больше, значит и самой информации нужно видоизменяться, трансформироваться в форму, соответствующую новым средствам доставки ее до потребителя. Эти изменения объясняет Е.Л. Вартанова и пишет о том, что дигитализация – это как раз и есть «перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам. Дигитализация позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации. Дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, прокладывает дорогу к их конвергенции» [1].

Таким образом, мы подошли к понятию «конвергенция», которое обозначает процесс соединения, интеграции различных медиа, их объединение в единое информационное пространство (медиаплощадки, медиаплатформы), а также сопровождается дублированием контента. Вот, что о взаимодополняемости процессов цифровизации и конвергенции пишет в своей статье А.С. Кайзер: «Технологическое обеспечение разных форм восприятия культурного материала, информации опосредовано технологической революцией, инновационными процессами. Относительно данного вопроса можно говорить как о проблеме конвергенции телевидения и Интернета, так и о конвергенции технических устройств. Сетевые СМИ, в том числе и существующие в социальных сетях, в условиях современного мира можно считать уже состоявшимся видом СМИ» [2].

Данное явление тесно связано с мультимедиатизацией, то есть распространением одной и той же информации через максимально возможное количество каналов коммуникации или через несколько форматов. Примерами результатов этих процессов могут послужить такие

газеты в сети Интернет, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», которые когда-то были традиционными, то есть выпускались только в печатном формате, новостные интернет-порталы «Lenta.ru» и «Meduza», а также телеканал «360°», который транслируется как на телевизоры, так и онлайн (через видеохостинг YouTube).

Мультимедийная журналистика оказала большое влияние на процесс создания и потребления контента. В настоящей статье показано, как с технической и теоретической точек зрения можно объяснить то, что способы передачи информации отходят от традиционных и занимают все большее количество каналов трансляции, переходя в пространство всемирной сети. Тенденции научно-технического прогресса показывают, что «на сегодняшний день самый популярный ресурс – это Интернет. Доступ к мировой сети есть практически у каждого человека, попасть в Интернет можно не только с компьютера, но и с мобильного устройства» [3]. Именно Интернет позволил СМИ и журналистике перейти на новый этап своего развития. Но как при подобном переходе от «старого» к «новому» меняется сам контент, сама информация и ее внешний вид?

Наличие смартфона с доступом в Интернет практически у каждого человека – это уже не научно-фантастический вымысел, а реальный результат процесса цифровизации. Люди в повседневной жизни пользуются ими постоянно: дома, в школах, институтах, по дороге на работу и обратно, в том числе просматривают новости. В таких условиях постоянного движения, с учетом особенностей устройств, которыми пользуется большинство людей и которые фактически постоянно находятся под рукой, меняется вид информации. Делается это для того, чтобы она доносилась просто, доступно и быстро, так как у людей может быть недостаточно времени на поглощение долгой и слабо таргетированной информации.

В рассматриваемой парадигме на первый план выходят визуальные формы контента: это фотографии, презентации, логотипы, видеоролики, которые сопровождают текст. Визуальная информация лучше воспринимается людьми (хоть это и зависит от особенностей восприятия каждого человека, но в большинстве случаев информация, полученная зрительно, усваивается и запоминается лучше). Объяснить это явление можно тем, что увиденные образы вызывают у людей собственные ассоциации, соотносятся с некими стереотипами, и в итоге человек может сложить картину событий даже в условиях недостаточного количества текста.

Информационные порталы оформляют свои материалы, продумывая каждую его часть: заголовок, фотографии, текст. Заголовок должен быть кратким и броским, даже в некотором роде преувеличенным по смыслу, чтобы с первых секунд заинтересовывать человека. Одна фотография,

являющаяся заглавной для всей статьи, должна отражать ее тему, быть интересной для читателя; другие иллюстрации располагают между текстом, чтобы человек не заскучал во время прочтения. К тому же заголовки и текст имеют определенный шрифт и большой размер, чтобы информация была читаемой на телефонах с учетом их небольших размеров экранов.

Опять же, если возвращаться к местам, где люди чаще всего используют смартфоны (наземный общественный транспорт, метро), то эти условия нельзя назвать удобными для потребления информации в полной мере. В частности, это относится к объемным текстам и аудио-контенту, которые невозможно потреблять. Так в зашумленном помещении слушателю требуется дополнительное оборудование в виде наушников закрытого типа, что снижает общую конверсию и, как следствие, информативность материала. В подобных условиях изменяется подача телевизионных медиапродуктов, которые, как мы уже успели выяснить, перебираются в Интернет-пространство, что опять же связано с процессом цифровизации общества. Приведем пример уже ранее упомянутого телеканала «360°». Его новостные сюжеты являются достаточно короткими по хронометражу и, что самое показательное, содержат крупные по размеру титры, дублирующие информацию, которую произносит корреспондент. Причем видеоряд производится параллельно с текстом, дополняя представление человека о данной новости, потому что эти элементы относятся к визуальным формам информации. Так проявляется взаимосвязь между процессом цифровизации и необходимостью использования визуальных форм журналистики в подобных условиях современности.

Помимо этого, хотелось бы привести пример такой платформы, как «Яндекс Дзен». Во многом она получила высокий индекс посещаемости из-за роста популярности и распространенности смартфонов с выходом в Интернет. Данная платформа встроена в приложение «Яндекс» для телефонов, которое в свою очередь имеет намного больше функций, чем обычная поисковая система. «Яндекс Дзен» – это персональная лента публикаций, отслеживающая предпочтения пользователей и в соответствии с ними рекомендующая определенные по контенту статьи. Располагается она сразу под поисковой строкой, обеспечивая доступность платформы. Визуальные формы информации в виде большой фотографии и крупного, интересного и короткого заголовка, использованные в общей ленте, привлекают внимание, что очень важно для журналистики в целом, где между различными источниками информации постоянно идет борьба за аудиторию. Следовательно, интернет-изданиям, медиаплатформам, а также независимым журналистам и блогерам необходимо задумываться о форме подачи своей информации в связи с



современными тенденциями, где визуал и доступность выходят на первый план.

Таким образом, удалось выяснить, как в принципе происходит процесс цифровизации СМИ в совокупности с современными тенденциями развития журналистики, а также объяснить распространение визуальных форм информации как с точки зрения развития технологий, так и с точки зрения человеческого восприятия потребителя и выгоды для производителей контента. С таким широким распространением всемирной сети, телефонов и гаджетов в принципе, а также быстрым темпом современной жизни нужно считаться, то есть видоизменяться и приспособливаться к новой реальности. А в журналистике и вечном потоке информации на первый план выходят визуальные формы контента, которые доступны и удобны для реципиентов, и выгодны для производителей контента с точки зрения овладения аудиторией.

#### **Список использованных источников:**

1. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / – М.: Аспект Пресс, 2003. С. 335.

2. Кайзер, А. С. Диверсификация медиасферы как механизм преемственности культур в синхронном процессе / А. С. Кайзер, Н. Р. Ваапова, М. А. Мастер // Всероссийская конференция молодых исследователей «Социальный инженер», Москва, 2019

3. Губанова, Г. И. Жанр журналистики путешествий как инструмент культурной преемственности и творческого развития / Г. И. Губанова, А. А. Чинарева // Всероссийская конференция молодых исследователей «Социальный инженер», Москва, 2018

© Акрамова Д.Р., Ваапова Н.Р., 2020

**УДК 070**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM-ТЕХНОЛОГИЙ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Аксенова А.С.

Научный руководитель Сорокин Д.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Социальные сети и журналистика в XXI веке – это почти одно и то же. Ежедневный поток большого количества новостей, а также развитие информационных технологий привело общество к тому, что более 50% людей полагаются на социальные сети, как на источник новостей. Такие разнообразные платформы, как Twitter или Instagram, способны сообщать информацию в режиме реального времени без рекламы или платного

доступа. Поэтому для того, чтобы не потерять аудиторию, многие отрасли современного медиaprостранства перешли в Интернет, чтобы рассказать публике свои истории.

Цель данной статьи показать, насколько умение ориентироваться в социальных сетях и использовать для этого SMM-технологии, является бесценным навыком для журналистов. При переходе на онлайн-ресурсы средства массовой информации должны не только уметь правильно подавать тот или иной материал, но и быть способными заинтересовать нужную целевую аудиторию. Для того, чтобы у человека возникло желание прочитать новости информационного ресурса, SMM-технологии одна из важнейших вещей при привлечении внимания к новостному продукту.

Как известно, журналистика на сегодняшний день – часть средств массовой информации. Она осуществляет сбор, обработку и распространение информации. В журналистику входят такие многофункциональные институты общества, как пресса, телевидение, радио, интернет и др. Изначально в эпоху феодального общества у людей не было необходимости в широком обмене информации. Им было достаточно локальных местных новостей, которые не имели ничего общего с тем, как они подаются сейчас.

В каком-то смысле развитие капиталистических основ в обществе (экспорт и импорт разнообразной продукции) повлияло и на распространение информации. У людей появилась потребность в новостях, которые происходили за пределами их проживания. Таким образом, мир пришел к тиражированию новостей на машинной основе, что после, спустя долгое время, привело к распространению новостей в Интернете на всевозможных социальных ресурсах, где используются определенные SMM технологии [1].

Благодаря SMM, можно ненавязчиво преподнести информационный контент, в котором читателю захотелось бы принять участие, а также впоследствии распространить понравившуюся информацию, тем самым увеличив охват медиа. Поэтому бессмысленно недооценивать эффективность Интернет-ресурсов в роли еще одного значимого канала распространения информации.

XXI век – время потребителя, который предпочитает простой источник информации, где были бы собраны все необходимые новости. СМИ стараются адаптироваться к этому, поэтому все чаще прибегают к использованию малозатратного в финансовом плане, но при этом результативного ресурса – Интернета.

Так как способы передачи информации ежедневно эволюционируют и модифицируются, то для этого нужны определенные инструменты, которые не только бы помогли максимизировать обратную связь, но и в

полной силе помогли бы потребителю усвоить докладываемую информацию. Такими «помощниками» и являются SMM технологии. Прежде чем переходить к рассмотрению вспомогательных процессов, нужно понимать, что такое SMM.

Social media marketing в обычном понимании – это использование платформ и веб-сайтов в социальных сетях для продвижения продукта или услуги. В случае журналистики, главный продукт – новости [4].

Главное в SMM – создание качественного контента, который бы потребитель воспринял за данность и увлекся его изучением, отблагодарив впоследствии «лайком» или «репостом» [5].

Чем SMM-технологии выгодны для современных средств массовой информации? На сегодняшний день создание профильной страницы на социальных платформах помогает тем или иным медиа точно воздействовать на свою целевую аудиторию. Теперь СМИ могут не только создавать и транслировать новости, но и коммуницировать с подавляющим большинством читателей, зрителей или слушателей.

SMM-технологии – дополнительный ключ успешного бизнеса. Они помогают избегать незаинтересованную аудиторию и привлекать только тех, кого надо. Для этого SMM используют определенные методы работы [2]. В SMM существует не менее пяти традиционных инструментов/практик, которые, делают из простой странички в социальных сетях настоящий бизнес-продукт. Ниже приведены примеры актуальных на сегодняшний день шагов, которые используются в современном медиaprостранстве при ведении профиля.

1. Создание профессионального профиля. Современная журналистика и социальные сети на сегодняшний день должны выглядеть сообразно. Поэтому при создании профессионального профиля в Интернет-пространстве должна быть такая же ответственность, как при верстке теле- радиопередачи. По-хорошему люди, просматривая профиль организации, должны идентифицировать его профессиональным ресурсом. А чтобы «картинка» не расходилась с действительностью, нужно уделять пристальное внимание даже мелким деталям профиля.

В основном большинство журналистов и СМИ сконцентрированы в таких социальных сетях, как Twitter и Instagram. Поэтому советы будут применимы именно к ним. Так, ключевыми элементами странички должны быть не только профессиональные снимки и видео с места происшествия, но:

краткая информация об организации (это может быть ссылка в шапке профиля на сайт информационного ресурса, где расписана более подробная информация. Человек должен понимать, какого уровня и направленности издание);

адрес электронной почты или контактная форма для людей, которым можно отправлять советы;

соответствующие хэштеги, связанные с тем, что вы освещаете;

также будет неплохо, если у профиля будет статус «голубой галочки». На сегодняшний день при всем желании его можно приобрести за деньги, так что большое количество подписчиков вовсе необязательно. Эти мелкие детали могут придать профилю необходимое чувство доверия.

2. Приветствие коллег и других организаций. СМИ – это сообщество журналистов в той или иной мере, связанных между собой. Поэтому в эпоху постоянных войн, разоблачений и прочих мрачных событий важно поддерживать других журналистов и организации, делаясь их контентом. Это поможет не только поддерживать хороший контакт в профессиональной среде, но и увеличит охват аудитории, что повысит монетизацию профиля.

Помимо этого, репосты и ретвиты других (даже обычных) пользователей позволяют поддерживать актуальность ленты и одновременно строить доверительные отношения с читателями. Также не стоит забывать о поддержке дискуссий в комментариях.

3. Этичность и внимательность при общении. Один из плюсов социальных сетей в том, что в них можно незамедлительно взаимодействовать с другими организациями и общественностью. Поэтому при общении нужно сохранять уважение по отношению к оппоненту.

В основном во многих организациях средств массовой информации существует кодекс поведения в социальных сетях. Например, в New York Times для журналистов делается упор на уважение и объективное освещение.

Конечно, не существует «правильного» способа вести себя в Интернет пространстве, но общепринятое мнение гласит, что средствам массовой информации следует сохранять хладнокровие и не пытаться злить людей.

4. Создание разнообразных постов. В социальных сетях важно стимулировать человека на кликабельность. Поэтому мало просто выкладывать ссылки на статьи, которые направят на основном веб-сайте. В профиль всегда необходимо добавлять немного творчества. В этом могут помочь контент-менеджеры, которые составляют контент-стратегию, выделяющая то или иное СМИ из общей массы. Так, некоторые издания публикуют бэкстейджи съемок, как бы погружая читателя за кулисы работы. Сюжетный контент является одновременно интересным и занимательным для подписчиков.

5. Использование «историй» и «хайлайтс». В данном пункте речь идет об Instagram. Не стоит загромождать ленту новостями. Читателя только раздражит такой поток. Необходимо разделять информацию по

«веткам». Так, маленькие новости могут пойти в «истории», а крупные материалы в профиль.

Разобравшись с основными шагами, которые нужно выполнять при формировании профессиональной странички, перейдем к SMM-технологиям [3].

Для того, чтобы созданный профиль был успешен, нужно:  
продвигать блог с помощью таргетированной рекламы;  
использовать скрытый маркетинг (агенты влияния), т.е. работать с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений;  
использовать прямой маркетинг, вести дискуссии от имени компании;

использовать прямую рекламу, в некоторых случаях привлекать популярных блогеров (внедрять их в съемку и т.п.);

использовать вирусный маркетинг, т.е. разрабатывать стратегии, которые поощряют потребителей делиться рекламным сообщением;

создавать положительный информационный фон издания, мониторить позитивную и негативную информацию;

оптимизировать профиль в сети под социальные медиа, т.е. поддерживать рубрики, четкое время выкладки новостей и т.п.

На сегодняшний день влияние социальных сетей на журналистику совершенно очевидно. SMM-технологии при правильном их употреблении позволяют разнообразным медиаресурсам оставаться в эпицентре всех событий. От громких историй до взаимодействия с общественностью в реальном времени – сегодня у средств массовой информации есть большое количество возможностей в социальных сетях.

При этом современному СМИ особенно важно понимать, как адаптироваться к негативному освещению и другим кризисам в рамках Интернет пространства. В этом как раз и помогают рассмотренные SMM-технологии.

Несмотря на всю безграничность действий, СМИ все также до сих пор имеют ряд обязанностей перед обществом: объективно, правдиво и разносторонне сообщать ту или иную информацию.

#### **Список использованных источников:**

1. Устинов В.В. SMM-копирайтинг в журналистской деятельности. <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kopirayting-v-zhurnalistskoy-deyatelnosti>

2. Алексеева, Е. Г. Влияние через социальные сети [Текст] / Е. Г. Алексеева. - М.: «ФОКУС МЕДИА», 2010,- 200 с.

3. Интернет ресурс. Маркетинг социальных медиа (SMM) [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/)

4. Интернет ресурс. What is Social Media Marketing? <https://buffer.com/social-media-marketing>



5. Интернет ресурс. Social Media Marketing for Businesses  
<https://www.wordstream.com/social-media-marketing#:~:text=Social%20media%20marketing%2C%20or%20SMM,your%20marketing%20and%20branding%20goals.>

© Аксенова А.С., 2020

УДК 070+37

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Бобров К.В., Ваапова Н.Р.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Погружение в мир журналистики начинается с её вводной части, с определения вложенного смысла в понятие. Она представляет собой социальный институт, то есть систему различных учреждений, действующих на основе установлений Конституции и других законодательных актов. Таковыми являются газетные, журнальные, книжные редакции, издательства, интернет-, теле- и радио организации, агентства, пресс-центры и т.д. Без обеспечения кадрами они не смогут выполнять соответствующие функции. Учебное и научное обеспечение журналистики осуществляется университетами и другими учебно-научными центрами [1]. Со временем меняется система журналистики. Развитие науки, технологий, способов распространения информации привело к появлению новых жанров и типологий. Однако она весьма условна и имеет широкий диапазон: от политики, спорта и экономики до «жёлтой прессы» [2]. В данной теме мы рассматриваем образовательную журналистику.

Количество вузов, направленных на подготовку по направлению «Журналистика», увеличилось после распада СССР. Основным является университетское журналистское образование, которое рассчитано на формирование работников различных средств массовой информации и закладывает основы последующей многоуровневой подготовки [1]. В некоторых публикациях можно встретить противопоставление «образовательной журналистики» с её практической частью. Такая обеспокоенность выражена в статье Михаила Ненашева в «Российской газете». По его словам, была утеряна цепочка трудоустройства студентов и взаимодействия между образовательным учреждением и индустрией СМИ. Образовательные структуры не всегда могут решить самостоятельно возникающие проблемы. Поэтому возникает необходимость непосредственного участия индустрии СМИ в подготовке журналистских кадров [3].

Кроме высших учебных заведений в российской системе образования также есть дошкольные, общеобразовательные, профессиональные образовательные учреждения и дополнительное образование, каждое из которых имеет свой портал.

В начале двадцать первого века появился целый спектр печатных и электронных изданий, ориентированных на преподавателей, родителей и учащихся. Например, издательство «ПРО-ПРЕСС» выпускает печатный журнал «Вестник образования», в каждом номере которого публикуются документы законодательной и исполнительной власти Российской Федерации, федеральных органов управления образованием – Минобрнауки России и Рособрнадзора. В 2004 году при Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» был основан журнал «Вопросы образования». В нем публикуются оригинальные научные исследования представителей не только разных научных взглядов, но и разных наук с привлечением широкой международной аудитории. В журнале «Вокруг Света», выпускающимся с 1861 года, перед читателями открываются новые факты на известные исторические события, они узнают информацию о знаменитых людях и их дальнейших судьбах, о научных и географических открытиях и технических достижениях. На сегодняшний день он издаётся не только в печатном, но и в электронном виде. Кроме газет и журналов, существует также и телевидение. В 2007 году на телеканале СТС вышла научно-популярная, развлекательная программа «Галилео». По формату она скорее напоминает тележурнал. В эфире зрители могли наблюдать множество экспериментов и сюжетов, после просмотра которых, по словам авторов, отвечать на бесконечные детские вопросы не составит труда. Стоит отметить, что в период пандемии коронавируса, когда очная форма обучения перешла на дистанционный формат, помимо изучения основной образовательной программы, учащиеся активно пользовались научно-образовательным контентом для расширения кругозора и подготовки к экзаменам.

В настоящее время активно развивается медиаобразование. В своей статье М.В. Голоха отмечает, что многие отечественные педагоги активно продвигают идеи медиаобразования и в теории, и на практике, а их внедрение в учебный процесс происходит не только в университетах, но и в средних школах [4].

Указом Президента Российской Федерации в 2015 году была создана общероссийская общественно-государственная детско-юношеская организация «Российское движение школьников» (РДШ), направленная на воспитание подрастающего поколения, развитие детей на основе их интересов и потребностей, а также организацию досуга и занятости школьников. Информационно-медийное направление РДШ представляет собой большую детскую редакцию, которая занимается созданием

информационного контента: от школьных газет до аудиовизуальных произведений. Её основные задачи – это создание и развитие школьных медиацентров, в том числе редакций газет и журналов, радио и телевидения, новостных групп в социальных сетях, проведение образовательных программ по повышению квалификации педагогического состава, руководителей общественных организаций, а также проведение пресс-конференций, фестивалей и творческих конкурсов для школьников [5].

На территории Московской области с 2016 года развивается уникальная площадка – «Молодежный Медиацентр» (ММЦ), где любой человек в возрасте до 30 лет, проявляющий интерес к журналистике или социальным медиа, может пройти обучение, найти единомышленников и реализовать свои идеи [6].

ММЦ предоставляет возможность самореализовываться и творчески развиваться, принимать участие в мастер-классах, творческих лабораториях и дискуссиях с профессионалами в сфере медиа, журналистики, кино и телевидения.

Аналогичные цели и задачи имеет «НашПресс» – российское детское новостное агентство. В течение года команды школьных медиацентров из разных городов соревнуются, выполняя различные задания, состоящие из нескольких направлений: от эстафет до акций, от фотобатлов и до видеоформатов. РГУ им. А.Н. Косыгина является стартовой площадкой Всероссийского конкурса школьных изданий, Марафона Школьных СМИ и профориентационного проекта «Медиатон». Отличие «Медиатона» от других подобных проектов заключается в сочетании соревнования и обучения. Участники осваивают азы медиапроизводства (сценарное мастерство, фото- и видеосъемка, монтаж, работа в кадре) [7]. Данный пример демонстрирует возможность интеграции высшего образовательного учреждения с проектами, направленным на развитие у школьников «soft-skills» и «media-skills», востребованных сегодня во всех профессиях. Это особенно важно при выборе профессии и поступлении в соответствующие образовательные учреждения.

Если исходить из приведенных выше примеров, можно сказать, что образование и СМИ имеют тесную связь, соответственно, между образовательной журналистикой и её практической составляющей отсутствует противопоставление. Развитие информационных технологий заметно отражается на качестве образования и открывает новые перспективы. Образовательная журналистика – это типология журналистики, подразумевающая не только наличие образовательных ресурсов, но и возможность учиться создавать содержание информационного характера, характеризующееся одновременно чертами творческого и индустриального производства.

### Список использованных источников:

1. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. / Е. П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011 – 351 с.
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Журналистика>
3. Ненашев, М. Ф. Образовательная журналистика и практика СМИ: современная ситуация, пути решения проблем // Российская газета. - №4612 от 03.14.2008
4. Голоха, М. В. Уточнение актуального определения термина «Медиаобразование» / М. В. Голоха, Н. Р. Вапова, М. А. Мастер // Всероссийская конференция молодых исследователей «Социальный инженер», Москва, 2019
5. <http://рдш.рф>
6. <https://медиамо.рф/mmc/>
7. <https://lgo.ru/proect/mediaton/index.htm>

© Бобров К.В., Вапова Н.Р., 2020

УДК 339.138

## МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Бондаренко О.А.

*Российский государственный аграрный университет –  
МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва*

Современное общество, как известно, носит характер постиндустриального общества. Высокие технологии, расширенная сфера услуг, наукоемкие производства, и, наконец, высочайшая ценность информации – вот перечень основных показателей общества постиндустриального типа. Неотъемлемой частью нашего общества, начиная с момента, когда оно стало индустриальным, является массовая культура и ярко выраженное развитие технологий массовых коммуникаций или медиапространства [1, с. 113].

Можно выделить несколько понятий медиапространства:

- а) текстоцентричный подход – медиапространство рассматривается как совокупность всех медийных текстов, «дискурсивное» пространство;
- б) структурный подход – медиапространство понимается как социальная сфера, система средств массовой коммуникации;
- в) территориальный («рыночный») подход – медиапространство характеризуется как медийный рынок или информационное пространство какой-либо территории;

г) технологический подход – медиапространство понимается под «виртуальной» реальностью, поддерживаемой материальными технологиями;

д) экологический подход – медиапространство обозначается как глобальная среда обитания, затрагивающая все сферы человеческой жизнедеятельности.

Остановимся на вариантах технологического и структурного подхода. Медиапространство – это пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации, иначе – электронная сфера, где могут действовать как отдельные люди, так и различные их группы, и сообщества одновременно [2, с. 9-13]. Медиапространство дает нам возможность коммуницировать с различными людьми, независимо от их местоположения, позволяет делиться традициями и элементами той или иной культуры, оно позволяет создавать различные модели реальности, изобретать нечто новое, позволяет нам снимать физическое и психологическое напряжение в процессе использования медиаресурсов, а также позволяет нам хранить и транслировать культуру, культурные ценности, достижения человеческого мира. Более того, именно в современном медиапространстве могут функционировать эффективные инструменты противодействия тоталитарным тенденциям [3, с. 108].

Очевидно, медиапространство предоставляет человечеству широчайший спектр возможностей, связанных с накоплением культурных ценностей и ценностных ориентиров, остающихся и по сей день неизменно важными, основополагающими частями развития общества и отдельных его частей. С каждым днем технологии хранения и передачи информации развиваются и выходят на новые уровни, появляются так называемые «облачные хранилища», позволяющие людям и организациям хранить гигабайты, терабайты информации «в воздухе». На самом же деле вся эта информация находится на серверах, огромных многопользовательских хранилищах, в которых у каждого пользователя есть как бы свой отсек, своя банковская ячейка, в которой хранятся ценные вещи – информационные ресурсы в данном случае. Более того, сервера настолько громадные по своим масштабам, что вмещают в себя не только информационные «ячейки» пользователей одной страны, но жителей всего мира. Вот то, что указывает на огромное значение мирового медиапространства [4].

В качестве примера современных облачных технологий можно привести следующие программы: Google Drive, iCloud, Яндекс.диск, Mail.ru Облако, Amazon S3 и другие. Одними их самых популярных являются icloud и google drive. В них вы можете хранить информацию, не используя память устройства. Они открывают нам ряд возможностей особо актуальных в наше время. Рассмотрим несколько из них:



**Синхронизация.** Это качество представленных выше хранилищ дает им существенное преимущество перед другими носителями, в особенности, перед внешними, съемными носителями, такими как флешка, диск и другими. Заключается преимущество в том, что имея одну учетную запись на одном из множества облачных серверов, вы всегда имеете доступ к своим файлам, то есть вы можете получить данные, войдя в систему с любого устройства.

**Экономия места.** Данное качество облачных хранилищ характеризуется возможностью хранить часть файлов не на собственной памяти устройства, а на сервере. В таком случае происходит существенная экономия внутренней памяти устройства.

**Безопасность.** В отличие от внешних носителей, облачные хранилища имеют намного более безопасную систему хранения данных. Это обусловлено тем, что флешки, диски, карты памяти и прочие носители подвергаются вечным транспортировкам, и потому изнашиваются, что может привести к потере данных в определенный момент времени. Сервера облачных баз данных же постоянно подвергаются резервным копированиям и различным проверкам, так как там хранится огромное количество информации различных людей.

Благодаря такого рода технологиям, человечество имеет возможность накапливать опыт поколений и транслировать его. Но несмотря на такую положительную оценку влияния медиапространства существуют и отрицательные стороны: своими высочайшими темпами развития медиапространство во многом обязано всемирной глобализации, одним из последствий которой является унификация культур, так называемое «озападничество». Не секрет, что в современной России все больше слов заимствуются из европейских стран, из их культуры. Мы столкнулись с тем, что из-за международных платформ, вроде таких, как «youtube» (видеохостинг) дети дошкольного и школьного возраста уже общаются на языке, почти полностью состоящем из заимствованных слов. Сейчас бы хотелось представить результаты нашего наблюдения за развитием человека, находящегося под воздействием некоторых внешних факторов. Моей младшей сестре 7 лет, в течение нескольких лет она увлекается просмотром научно-развлекательных каналов на вышеуказанной платформе «youtube», с начала ее увлечения этим она стала использовать в повседневной жизни все больше и больше заимствованных слов, при этом не осознавая, что данные слова вовсе не являются частью русского языка.

Модные тренды, приходящие к нам с запада, как правило переводу не подвергаются и люди охотно транслируют их в исходном виде, обрастая при этом англицизмами, американизмами. С одной стороны, может казаться, что это хорошо, что язык наполняется новыми словами, но по

факту наша культура просто заменяется другой, унося с собой исконно русские слова, историзмы. Получается, что современное поколение, вовлеченное в то самое медиапространство, с головой погружается в новую культуру уже с самого детства, и это может привести к непоправимым последствиям. Молодое поколение может со временем просто перестать отличать свой родной язык, свою культуру и традиции от всех тех же составляющих других стран. Получается, что, теряя русские слова, мы постепенно лишаемся собственных традиций, особенностей нашей культуры.

Еще одним существенным недостатком роста значимости медиапространства в нашей жизни является рост дистанции между субъектами общественной жизни: общение по телефону, взаимодействие в социальных сетях, все это ослабляет потребность людей взаимодействовать в реальном мире. Если раньше фраза «с глазу на глаз» применялась, чтобы обозначить необходимость в реальной встрече, то в наше время некоторые люди уже могут воспринять, как разговор по видео. Мы получили возможность слышать друг друга на огромных расстояниях, в конце концов мы пришли к тому, что можем увидеть собеседника, даже если он на другом конце Земли. Таким образом, можно сказать, что существование человека в виртуальной реальности приводит к тому, что индивид выпадает из настоящей реальности на определенное время. Из-за этого взаимодействие людей в реальном мире становится более сложным и скованным, традиционное общение утрачивает свой исходный вид, становится менее эмоциональным и насыщенным, теряются замысловатые фразы, сложные формы содержания, длинные монологи и активные диалоги, людям становится лень писать, они переходят на короткие шаблонные фразы формата «окей», что является следствием массового распространения медиапространства. По той же причине многие слова могут быть утеряны, язык рискует обеднеть и стать максимально примитивным.

Такое действие, как «серфинг» (от английского «surf the internet» – сидеть, зависать в Интернете) приводит еще к нескольким негативным последствиям. Рассмотрим некоторые из них: погружаясь в медиасреду, мы теряем счет времени, и порой пара минут отдыха становится часами пустого скроллинга (от английского scroll – листать, прокручивать) ленты. Мы тратим колоссальное количество времени на социальные сети, развлечения и прочие элементы медиапространства: играем в сетевые игры часами, смотрим обзоры на технику, косметику, путешествия, просматриваем фотографии, но не осознаем, что наше время в эти моменты утекает безвозвратно. В нашем мире совсем не много людей, реально осознающих угрозу медиапространства. Его можно сравнить с болотом – оно так же засасывает и выбраться оттуда почти никому не

удаётся. Такие затягивающие элементы медиапространства – это угроза нашим ценностным ориентирам, моральным устоям, так как человек находит это развлечение интересным, и окружающая среда перестаёт быть ему такой же привлекательной. В современных видео-играх, например, люди создают себе идеализированных персонажей, они погружаются в виртуальную реальность с головой, и иногда она становится им настолько интересной и привлекательной, что они уже не видят смысла прерывать игру и выходить в реальное общество, у них могут быть игровые друзья и идеальная по их мнению жизнь, которая со временем становится для них основной, а не виртуальной. Это огромная угроза для общества, так как потеря основных понятий об обществе и общественном строе, а также потеря основных ценностей, целей и задач или состояние экзистенциального вакуума, может привести к разрушению общества.

И подводя итоги исследования, заметим, что прогресс противоречив. Мы не можем сказать, что от прогрессивного развития мы получаем только что-то позитивное, потому что там, где существует прогресс, присутствует и регресс. Как существуют страны третьего мира в одной плоскости с высоко развитыми культурно и технологически странами, что считается глобальной проблемой, так и наряду со всеми положительными сторонами глобализации, существует проблема унификации культур, которая приводит к исчезновению уникальности культур всего мира, исчезновению целых этносов, немногочисленных коренных народов со своими уникальными исторически сложившимися устоями. Имея возможность увековечивать традиции, ценности, достижения отдельных народов и целых наций посредством высоких, уникальных технологий, позволяющих хранить огромное количество информации, люди выбирают загнать уникальную культуру различных стран в одинаковые пресловутые рамки скудной повседневности.

#### **Список использованных источников:**

1. Оломская Н.Н. Медиапространство как поле функционирования дискурсов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2012. - № 2 (13). - С. 113-115.

2. Бузин В.Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. - 2012. - № 2 (34). - С. 9-13.

3. Мамедов А.А.О., Оришев А.Б. Тоталитаризм: трактовки прошлого и настоящего // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. - № 2(58). – С. 108-115.

4. Е.Г. Ним Медиапространство: основные направления исследований. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html> - (Дата обращения: 20.11.2020).

© Бондаренко О.А., 2020

УДК 070.15

## К ВОПРОСУ КЛАССИФИКАЦИИ МОЛОДЁЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Бузькевич А.О.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В ряду современных средств массовой информации особую позицию занимают молодёжные издания. Их главная отличительная особенность заключается в том, что создатели и читатели подобных медиа – активное, целеустремлённое, технологичное поколение, которое хочет быть в курсе всех последних новостей и событий. Это желание способствовало появлению и становлению разнообразных молодёжных СМИ, привлекающих внимание оперативностью, креативностью подачи материала, разнообразием тем и жанров. Однако на сегодняшний день возникла потребность в актуализации классификации данных средств информации, так как теоретический материал по этой теме не совсем совпадает с имеющейся практикой.

Под молодёжным средством массовой информации принято считать периодическое издание, ориентированное на аудиторию от 14 до 30 лет. Молодёжь может выступать как потребитель этого «продукта», так и его непосредственный создатель [1].

В нашей стране насчитывается около 350 действующих молодёжных СМИ, что суммарно составляет 3 миллиона экземпляров каждый месяц. Почти 2/3 полностью состоят из материалов развлекательного характера. Оставшаяся часть включает издания, совмещающие развлекательные, образовательные, познавательные новости.

Все молодёжные СМИ в теории подразделяются на виды/группы по традиционным типологическим признакам:

- возраст аудитории;
- территория распространения;
- характер изложенной информации;
- выполняемые функции;
- способ организации работы;
- технологические особенности (формат издания, его тираж, периодичность, объём).

Рассмотрим их более подробно.

Несмотря на сравнительно небольшой возрастной диапазон читательской аудитории, молодёжные издания делятся на СМИ для подростков (13-16 лет), молодёжи (17-21 год) и зрелой молодёжи (22-35). От выбора конкретной группы зависит вся дальнейшая работа по

производству массовой информации. Успешное СМИ всегда ориентируется на интересы, запросы и нужды своей аудитории, ведь от этого зависит популярность, прибыльность и уровень доверия. Однако на современном рынке печатной и электронной прессы можно встретить издания, которые не нацелены на определённый возраст своих читателей. Это явление можно объяснить двумя выводами: во-первых, редакция не понимает свою аудиторию и не знает её основных увлечений; во-вторых, редакция надеется на сиюминутный спрос, при котором изданием могут заинтересоваться читатели любого возраста.

Но не только этот показатель считается главной социальной характеристикой для классификации молодёжных средств информации. К не менее существенным относят также пол, уровень образования, социальный статус, доход и место жительства. От их определения будет зависеть характер изложения материала, выбранные темы, способ подачи и тому подобное.

Что касается территории распространения молодёжных СМИ, то почти 60% приходится на Центральный регион и Москву [1]. Такая зависимость обусловлена возможностями быстрой доставки, невысокой ценой на печатное издание и большей платёжеспособностью аудитории. В других частях России наблюдается меньше социальных различий между читателями, поэтому распространять разнообразную прессу для этих регионов экономически невыгодно.

Пожалуй, одним из ключевых признаков классификации молодёжных СМИ является характер изложенной информации. В основе лежат две основные категории:

универсально-тематические издания (новости представлены из разных областей, например, онлайн-журнал «Янгспейс»);

монотематические издания (публикация новостей одной, конкретной области).

Последние, в свою очередь, также подразделяются на:

студенческие СМИ («The Вышка», «Мегабайт Медиа»);

издания о компьютерных играх («Мир ПК»);

издания о музыке, музыкантах, событиях и т.п. («Все звёзды»);

издания для саморазвития, самообразования, карьеры, работы, образовательные новости («Медач»);

издания о моде и стиле («AC Magazine»);

экологические издания («Лазурь»);

комиксы («Звёздные войны»).

Подобную классификацию можно провести, основываясь и на главных целях изданий данного направления. На сегодняшний день молодёжные СМИ могут быть информационно-публицистическими, литературно-художественными, научными и развлекательными.



Важным является и деление на основе выполняемых функций. Помощь в социализации – объединяющее действие для всех молодёжных СМИ. Издания должны не только рассказывать о последних новостях и событиях, но и выполнять роль друга, соратника. Правильные медиа для молодого поколения должны помогать развивать таланты, самовыражаться, реализовывать свои возможности [2]. Однако почти все средства массовой информации данного направления выполняет сразу несколько функций, поэтому их можно по праву называть полифункциональными. Помимо социализации, к молодёжным СМИ относят:

коммуникативную функцию (межличностное общение между изданием и читательской аудиторией, установление дружеских контактов);

информативную функцию (как и традиционный вид СМИ, молодёжная пресса также должна рассказывать об актуальных событиях, информировать читателей о важных новостях и мероприятиях);

культурно-образовательную функцию (молодёжным СМИ важно ставить своей приоритетной задачей интеллектуальное развитие и расширение кругозора читателей);

рекреативную или развлекательную функцию (помощь в проведении досуга и отдыха).

Издания данного направления современной журналистики классифицируются и по способу организации работы. Они могут быть организованы как профессиональными журналистами, знатоками своего дела, так и самостоятельно молодыми «акулами пера», которым есть что сказать, рассказать и поделиться. Последние СМИ стоят ближе к читателю, так как их создатели и авторы имеют с аудиторией схожие интересы, взгляды, мироощущение, поэтому написанные статьи лучше понимаются и воспринимаются [2]. Журналисты молодёжной прессы используют сленговые выражения, необычные обороты речи, яркие примеры и иллюстрации, говорят на актуальные, важные для своего поколения темы – всё это, конечно же, привлекает людей и создаёт серьёзную конкуренцию уже закрепившим позиции традиционным средствам массовой информации [3]. Именно поэтому в настоящее время молодёжная журналистика стоит наравне с уже признанными направлениями и активно влияет на сознание читательской аудитории.

Говоря об организации работы данных СМИ, необходимо упомянуть о нынешней системе учредителей и издателей. На данный момент весь рынок молодёжных изданий на 95% состоит из «коммерческих продуктов», то есть заказчиками и создателями являются коммерческие организации [1]. Для них на первой позиции стоит не просветительская деятельность, а бизнес, поэтому отбор проходят только те материалы, которые могут в дальнейшем привести к финансовому успеху. На долю

государственных молодёжных изданий приходится лишь оставшиеся 5%. Однако журналистика – это подвижный процесс, поэтому не исключено, что со временем доли учредителей могут быть изменены. По состоянию на 2020 год, издателями молодёжных СМИ в России являются: государственные организации (в их число входят и учебные учреждения разных уровней образования, которые имеют собственные медиа), коммерческие структуры, общественные организации, издательские дома.

Последний, но немаловажный признак деления молодёжных средств информации – технологический. К нему принято относить такие показатели, как периодичность, тираж, объём и формат.

Среди изданий молодёжной направленности стало популярно распространять новые выпуски газет, журналов и прочих медиапродуктов один раз в месяц. Это удобно как самим издателям, сотрудникам СМИ, так и читательской аудитории. Но зачастую такую периодичность имеет образовательная, научная, специализированная пресса, которая ставит своей первостепенной задачей помощь в социализации. А журналы развлекательного характера, наоборот, выходят почти один-два раза в неделю или несколько раз в месяц. Из этого можно сделать вывод, что на отечественном рынке прессы преимущество отдано изданиям не слишком высокой потребности и надобности для молодого поколения.

Если говорить о тираже, то основная его часть принадлежит универсально-тематическим изданиям – от 50 до 200 тысяч экземпляров, однако эта цифра с каждым годом снижается из-за низкого спроса со стороны читательской аудитории. Ухудшается доля и монотематических изданий. Сегодня редко встречается специализированная пресса с тиражом более чем 1,5 тысячи экземпляров [1].

Что касается объёма печатной периодики, то среднее значение журналов молодёжной направленности составляет от 30 до 160 страниц, а газеты выпускаются в диапазоне 8-32 полос. Но не стоит забывать, что значительная часть листа отдана иллюстрациям и инфографике, ведь именно они помогают лучше понять, запомнить и проанализировать прочитанный материал.

Формат молодёжных СМИ претерпевает значительные изменения. Раньше они тяготили к гляцевым журналам, поэтому формат А4 был весьма распространён. Однако сегодня он неудобен, поэтому издания постепенно переходят на А3. Этот вариант выгоден размером, практичностью, универсальностью и меньшими тратами на печать.

В отличие от традиционных типологических признаков деления, современная классификация молодёжных СМИ имеет ещё один новый признак – форма существования. В эпоху быстрого Интернета и социальных сетей к традиционным видам материала обращаются крайне редко. Газеты, журналы, теле- и радиoproграммы отошли на второй план,

уступив место высоким технологиям. Отдельные сайты, группы в ВКонтakte, каналы на YouTube, подкасты – здесь молодые журналисты могут проявить всё своё мастерство и умения. Чаще всего этим пользуются монотематические издания, такие как школьные и студенческие СМИ. На сегодняшний день практически каждое учебное учреждение любых уровней образования имеет собственный орган «четвёртой власти» (ярким примером служит Ассоциация молодёжных СМИ «МедиаШум», созданная при РГУ им. А.Н. Косыгина). Через онлайн-пространство они также могут поделиться всеми новостями, рассказать о событиях и дать свою оценку происходящему. Подобные проявления молодёжной журналистики очень популярны среди учащихся. Они не только читают/слушают/смотрят эти материалы, но и стараются проявить себя в их подготовке и издании, поэтому число юных журналистов увеличивается с каждым годом.

Как мы видим, молодёжная журналистика по праву считается одним из самых перспективных и технологически продвинутых направлений. Тенденция показывает, что именно журналисты подобных СМИ добиваются больших успехов и показывают высокие результаты в дальнейшей работе. Разнообразие тем, форматов, жанров, деятельность в режиме многозадачности, множество знакомств, полезные навыки и умения – всё это помогает стать не просто работником средства массовой информации, а настоящим журналистом с большим багажом знаний.

**Список использованных источников:**

1. Студопедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://studopedia.ru/> (дата обращения: 09.11.2020).
2. Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь //Медиаобразование: от теории - к практике /Сост. И.В.Жилавская. - Томск: Изд-во Томск. ин-та информационных технологий, 2007.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник / М: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
4. Розанов К.А. Молодёжная пресса как составляющая студенческой жизни: статья/ Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2009.

© Бузькевич А.О., 2020

УДК 304.2

## ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ В ПОВЕСТКЕ МЕДИА

Булавинова А.А.

Научный руководитель Мурзина О.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В этническом многообразии медиа России зачастую используют понятие «национальное меньшинство». Ратифицировав Рамочную конвенцию о защите национальных меньшинств, правительство РФ подтвердило, что «меньшинством» считается группа, не достигающая 50% от жителей страны. При этом ученые уточняют, что «национальное меньшинство» не признано как термин. Однако неофициально его используют, подразумевая общественную группу с собственными культурой и/или языком и численностью не более половины граждан. При этом федеративное устройство РФ имплицитно, что часть административных единиц государства представляют территориальные образования, а другая часть – национальные республики с собственной государственностью и этническими группами. Это означает «ассиметричный федерализм», т.е. наличие разных статусов у субъектов федерации, при котором т.н. нацменьшинства признают подобный статус оскорбительным.

На региональном уровне важно выделить также понятие «этнической общности» – это устойчивая группа людей, формирующаяся на основе этничности. Ее виды делятся по историческим периодам: на племя, народность и нацию; по таксонометрическому уровню: на этническую группу, этнос, субэтнос и межэтническую общность. В контексте идентификации групп населения с особым статусом, населяющих республики РФ, наиболее корректно использовать понятие не «нацменьшинства», а «этноса», предложенное этнографом и антропологом, востоковедом С.М. Широкогоровым. Под этносом подразумевается исторически сформировавшаяся группа людей, объединенная общими признаками (объективными, субъективными). Среди признаков выделяются происхождение, занимаемая территория, язык и культура, самосознание, склад ума и стиль. Данный термин в бытовой речи заменяют словом «народ», но на деле народ – это наиболее широкое понятие, которое означает любую историческую общность людей.

В русских источниках «этнос» зачастую встречается как синоним «национальности», причем в постсоветское время в России

предпочтительнее использовать второе наименование из-за отхода от теории этничности. Однако в общепринятом международном понимании «национальность» более конкретна и находится на правовом уровне, как и гражданство, то есть является принадлежностью человека к нации или национальному государству. «Нацией» же называется «совокупность граждан определенного государства», исторически сложившаяся общность, объединенная по политическим соображениям, а ее участники полноправны и равноправны как граждане. Здесь некоторые источники уточняют, что граждане обладают уникальной национальной идентичностью, но данное утверждение не всегда подходит для многонационального государства. Таким образом, если рассматривать вышеупомянутые термины на примере Российской Федерации, то нацией (гражданами) являются россияне; национальность (в российском понимании, согласно Конституции РФ) – это то же, что и этнос, то есть представители 190 народов на территории РФ, идентифицирующие себя как этот этнос или коренной народ; национальность (в международном понимании) – это либо национальные представители различных государств (евреи, немцы, украинцы, русские), либо представители в разной степени национально идентифицируемых республик (дагестанцы, чечены, хакасы, прочие).

В связи с формированием территориальных и этнических общностей возникает борьба между ними выживание, то есть за ресурсы или из-за некоторых различий. Из-за этого этнографы, изучая развитие с первобытных племен до современности, выделяют термин «трайбализм», означающий «форму групповой обособленности, характеризующую внутреннюю замкнутостью и исключительностью, обычно сопровождаемую враждебностью по отношению к другим группам». Таким образом, образованная социально-политическая общность ощущает свою исключительность, доминантное положение по отношению к прочим. Возник трайбализм в первобытные времена, но сохранился до сих пор в регионах, где сохраняются родоплеменные отношения, например, в Латинской Америке или Африке. Причем отмечается, что это произошло из-за колониальных разделов, когда европейцы забирали территории из экономических соображений без учета этнографических особенностей. Так представители враждующих и соперничающих племен оказывались внутри одних границ, по этой же причине многие этносы до сих пор осознают себя не как граждане государства, а как национальности. Руководители стран стараются сгладить эти противотечения, чтобы представители общности ощутили себя элементами более сложной системы, чем родовая, через внедрение социальных институтов: школы, службы; унификацию: запрет на отличительные племенные черты (например, особые татуировки).



На основе схожих принципов строятся национальные движения различных стран. С одной стороны, национальности и этносы хотят утвердить групповую индивидуальность, исключительность на основе внешнего вида, образа мысли и жизни, языка и культуры. С другой, они хотят обособиться от «чужаков» и обрести некоторую степень суверенности для своих территорий. Таким образом выделяется и русское национальное движение (РНД). Еще в дореволюционной России оно образовалось по двум основным причинам: военной и религиозной.

Во времена СССР главным лозунгом мировой социалистической революции был «Пролетарии всех стран объединяйтесь!», что должно было сгладить любые противоречия различных национальностей в борьбе за высшее благо. Советское правительство поддерживала стремления республик к развитию своих национальных особенностей. Например, открыло множество образовательных учреждений, преподающих на белорусском языке, по всей подконтрольной, не занимаемой поляками и немцами, территории Белоруссии, а также в течение двух лет перевело государственность на их язык. Отмечается, что данная тенденция носила лишь условный характер, фактически же «реальная политика центрального советского правительства по отношению к нерусским нациям и политика по отношению к коммунистическим партиям других стран определялась отнюдь не интернационализмом, а интересами укрепления и расширения советского государства и усиления центральной власти в нем» через интернационалистические лозунги, притягивающие рабочих крестьян. Так объясняется, почему в довоенное время идея русского национализма, несмотря на повестку, оставалась в народе. Ее восстановление связано с деятельностью И.В. Сталина, который во время войны для сплочения армии грамотно «эксплуатировал национальное чувство русских», прекратив опираться на интернационализм – так родилось понятие «национал-большевизма». Однако выделение этого движения приводило к недовольству представителей других этносов и, следовательно, к сепаратистским настроениям в республиках. Было необходимо соблюдать баланс для поддержания умеренного национализма, одергивая «слишком увлекшихся». В итоге, такая политика вызывала непонимание даже среди старшего поколения русской интеллигенции, образованного в духе интернационала. Многим гражданам это казалось неуместным. Но необходимость двойственной позиции объяснялась нежеланием советского правительства попасть под зависимость демократического Запада. Итак, чтобы обратить русскую интеллигенцию к национальным ценностям и идеологии, при этом не слишком ущемив в правах прочие этносы, заполнить «духовный вакуум», Сталинское правительство воспитывало всеобщий патриотизм через пропаганду, распространяя идею великодержавности – быть «первыми среди равных». Для пропаганды

использовались каналы массовой коммуникации, как СМИ (печать и радио), так и СМК (бюллетени). В поддержку этого интеллектуальная элита предлагала собственные варианты развития: например, Солженицын в «Письме вождям» видел два варианта – либо мировое господство, либо развитие своей страны. Причем упор делался на понятия «внутридержава» и «национальная изоляция», а столицу предлагалось перенести в Сибирь. Таким образом ресурсы государства не будут расходоваться на другие, а раскол внутри СССР будет предотвращен [1].

В результате исследования можно сказать, что основы современной нетерпимости современных наций и национальностей друг к другу произрастают из трайбализма. В родоплеменных обществах, даже объединенных общей государственностью в рамках колонизации, сохраняются признаки враждебности и отстраненности друг от друга. Таким же образом действуют современные этносы и даже расы, подмечающие явные различия между друг другом или борющиеся за ресурсы для выживания.

#### **Список использованных источников:**

1. Слово нации — Архив Самиздата, Радио «Свобода», Мюнхен, № 590, т. 8; «Вече», под ред. Е. Вагина и О. Красовского. Франкфурт-на-Майне, 1982, № 3

2. Цурикова Л.В. Политическая корректность как социокультурный и прагматический феномен: коллектив. моногр. / Л.В. Цурикова; под общ. ред. Л. В. Гришаевой. – Воронеж, 2001. – С. 94-103.

3. Шляхтина Е.В. Особенности перевода политкорректной терминологии с английского на русский язык. – Киберленинка [Онлайн - энциклопедия]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-politkorrektnoy-terminologii-s-angliyskogo-na-russkiy-yazyk>. Дата обращения: 31.05.2020

4. Klatt, H.-J. Political Correctness as an Academic Discipline / H.-J Klatt // Academic Questions. – 2003. – Vol. 16. – P. 36-45

© Булавинова А.А., 2020

УДК 32.019.51

## ВЗЯТИЕ ДЕБАЛЬЦЕВО В МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Быковский Е.П.

Научный руководитель Сорокин Д.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

По прошествии шести лет со дня провозглашения Донецкой и Луганской Народных Республик всё больший интерес вызывают те события, которые, де-факто, дали возможность выхода двух областей из состава Украины и положили основы для формирования независимости ЛДНР. Однако, спустя время, важно пересмотреть и понять причины конфликта, а также ход боевых действий на территории Донбасса. Следует отметить, что в основе конфликта лежали геополитические, социальные и культурные причины, разделившие Украину на запад и восток. Внутренняя разобщенность привела к открытому противостоянию Юго-Восточного региона Центру.

Целью данной статьи является анализ материалов работы российских журналистов как непосредственных участников подготовки и проведения Дебальцевской операции в январе-феврале 2015 года.

Незаконное отстранение действующего президента Украины В.Ф. Януковича привело к открытому противостоянию восточных и западных регионов. При этом, особенностью этого периода было то, что штурмы и захваты объектов проходили без кровопролития и применения силы. Вооруженные Силы Украины, спешно направлявшиеся в Донбасс «временным правительством» Турчинова, останавливались безоружными мирными жителями. Именно киевская власть нанесла первый удар, применив авиацию и военную технику, унеся десятки жизней и надежды на мирное урегулирование конфликта. Такой ход событий, очевидно, не был неожиданным для Донбасса, поскольку население хорошо запомнило, как «евромайдановцы» беспощадно расправлялись с правоохранителями в Киеве. Поэтому, на первый силовой удар ВСУ, Донбасс смог дать достойный ответ. Русскоязычный народ Донецкой и Луганской Народных Республик, защищая свою историю, культуру и менталитет, проявил единство, мужество и стойкость, повторив подвиг дедов и прадедов, которым не раз приходилось защищать родную землю от врага за свободу будущих поколений.

Еще в начале апреля 2014 г. в Донецкой Народной Республике началось формирование вооруженных отрядов самообороны. Создавались подразделения «Оплот», «Восток», «Кальмиус», местные отряды

народного ополчения. Из arsenалов СБУ в Донецке и Луганске было изъято оружие. Добровольцы Народного ополчения ДНР встали на защиту тех же рубежей, где в период Великой Отечественной войны шли кровопролитные бои. Одним из таких рубежей стало Дебальцево – узел железнодорожных и шоссейных дорог между Донецком и Луганском.

Начиная с апреля 2014 г. город Дебальцево находился под контролем Донецкой Народной Республики. Со второй половины июля 2014 г. ВСУ предприняли наступление на дебальцевском направлении со стороны Артемовска с целью отсечь группировку ДНР от ЛНР. Под Дебальцевом завязались ожесточенные бои. 27 июля гарнизон Дебальцево с боем вырвался из окруженного города. На следующий день в город зашли ВСУ. «Противник 15-ю танками ворвался в Дебальцево» – писал журналист Евгений Норин [1]. Бойцы 25-й бригады ВСУ заняли блокпосты по периметру Дебальцево [2].

С осени 2014 г. война в Донбассе превратилась в позиционную, обстановка в районе Дебальцева стабилизировалась. Дебальцевский плацдарм глубоко выдавался на юг, охватывая с востока Горловку и перерезая дороги между Луганском и Донецком. ВСУ перешли к обороне, ополченцам нужно было срезать образовавшийся клин. Вокруг города шли не особенно интенсивные позиционные бои.

Активные боевые действия в границах Республики возобновились в январе 2015 г. в районе Донецкого аэропорта. После перехода аэропорта под контроль армии ДНР, вооруженные силы ЛДНР совместно перешли к широкомасштабным боевым действиям в зоне Дебальцевского выступа. Журналист Е. Норин писал: «Еще осенью 2014 г. на украинской стороне прекрасно понимали, что Дебальцевский выступ ополченцы могут атаковать. Более того, даже конкретные места удара не являлись особенным секретом: украинцы обсуждали возможность удара ополчения от Горловки и Енакиево на Углегорск. Слабым местом украинских редутов оказался как раз Углегорск – город западнее Дебальцево, ближайший к позициям ополчения. Инженерное оборудование позиций велось очень плохо, командиры принимали запоздалые решения и город, в итоге, не был подготовлен к обороне. Ополчение могло выставить под Дебальцево 6-7 тыс. солдат, ВСУ – около 8 тыс. [3].

Наступление на дебальцевском направлении началось 21 января 2015 года. Отдельные боестолкновения вылились во фронтную операцию с применением танков, тяжелой артиллерии и реактивных систем залпового огня. В первый же день (21 января) основной целью армии ДНР стала ликвидация плацдарма ВСУ в районе Дебальцева. Е. Норин писал: «Первоначальные планы ополченцев ДНР предусматривали глубокий охват Дебальцево и срезание всего выступа севернее Светлодарска. Этот план не был осуществлен. Войска ЛНР в это время также атаковали

населенные пункты на северо-восток от Светлодарска. Захват населенных пунктов Попасная и Красный Пахарь выводил ополченцев во фланг и тыл всей группировки ВСУ. Однако и здесь прорыв перерос в позиционные бои. Танковый батальон ЛНР «Август» атаковал высоту 307.9 в районе села Санжаровки, боестолкновения были в районе поселка Никишино. Гарнизон украинских солдат ушел в село Редкодуб. Однако там выяснилось, что украинские военные находятся в тактическом окружении: ополченцы простреливали выходы из этого села, а попытки колонн снабжения прорваться в село приводили к гибели техники и людей по дороге» [4]. В ходе боев сформировался котел, который должен был захлопнуться вместе с тысячами украинских военных, позиции которых полностью простреливались артиллерией ВС ДНР.

К началу февраля 2015 г. на фронте наступило относительное затишье. В начале февраля ополченцы перешли в полномасштабное наступление. Журналист Е. Норин писал: «Блокпост ВСУ на въезде в Угледорск взяли врасплох – атакующая группа буквально его снесла, Штурм оказался кровавым, но коротким. Оставив несколько танков на минах перед окраинами, ополченцы ворвались в город. Одновременно силы ополчения обходили Угледорск с севера, заставив большую часть украинских войск в городе отступать под угрозой полного окружения. В разгар боев в Угледорск приехал Александр Захарченко. Появление лидера ДНР на поле боя произвело сильное впечатление... Командир батальона «Донбасс» Семен Семенченко бросил своих людей в наступление без разведки, и в Угледорске они наткнулись на засаду. Атаки украинского командования были обречены, так как не были скоординированы и велись малыми силами. Оставив Угледорск, украинские военные обстреливали его из тяжелой артиллерии» [5]. «Для ВСУ потеря Угледорска – это очередной провал Киевской военной стратегии. Теперь в Дебальцево образовался очередной котел. Теперь там, в ловушке, несколько тысяч украинских военных, бойцов Нацгвардии. Говорят, и поляки там, и американцы из ЧВК» – писал в своем репортаже военкор Александр Сладков [6].

5 февраля ВС ДНР заявили об установлении полного контроля над Угледорском. 5 февраля под полный контроль ВС ДНР перешло село Редкодуб, а 9 февраля было взято под контроль село Логвиново, через которое проходила стратегическая трасса Артемовск-Дебальцево, по которой осуществлялось обеспечение сил Антитеррористической операции (АТО). 10 февраля силы армии ДНР заблокировали указанную выше трассу. Произошло полное окружение группировки ВСУ в Дебальцево, которое Генштаб ВСУ опроверг 11 февраля. По словам министра обороны Степана Полторака «к подразделениям, находящимся в Дебальцево, поступают оружие и боеприпасы, есть связь и взаимодействие с



командованием» [7]. Это очень напоминает окружение 6-й армии фельдмаршала Паулюса под Сталинградом в 1942-1943 гг.

12 февраля 2015 г. ВСУ из котла под Дебальцево и извне от Угледорска атаковали Логвиново, но были отбиты ВС ДНР. В результате новых Минских договоренностей 11-12 февраля 2015 г. войска обеих сторон должны были с 00:00 15 февраля прекратить огонь и отвести тяжелое вооружение с линии соприкосновения.

14 февраля ВСУ начали подготовку к отходу из Дебальцево. Были подорваны железнодорожные пути и другие объекты транспортной инфраструктуры, как при отступлении гитлеровцев в 1943 г. 17 февраля ВС ДНР вошли в Дебальцево. В тот же день было объявлено об освобождении большей части Дебальцево и взятии в плен нескольких групп украинских военных численностью 120 чел. 18 февраля город Дебальцево был полностью освобожден и началось его восстановление. После беспорядочного бегства из Дебальцево силы ВСУ заняли новую линию по реке Луганке.

Свои воспоминания о встрече с А. Захарченко и боевыми командирами перед штурмом Дебальцево оставил военкор А. Сладков: «...под Дебальцево, я встречаю Захара здесь на крыльце Штаба. Он, как и все, в форме, экипировке и при оружии. Под курткой виднеется десантный тельник. Захар служил в украинских ВДВ. Руки в штурмовых перчатках с пластмассовыми шипами на костяшках. В последнее время Захарченко упрекают за частое пребывание на передовой – лидер Республики не должен так рисковать. Но он и сейчас, похоже, со всеми пойдет на штурм. Здесь есть еще Мозговой – полевой командир из Луганска, бывший артист-танцор, есть еще комбат Гиви – бывший рабочий из Иловайска, есть Моторола, работавший резчиком камня на Кубани. Но главный из них пока – Захар, Александр Захарченко. Пока что через час – штурм Дебальцево» [8].

Бои за Дебальцево были кровопролитными. По одним данным, только за три дня боев перед отступлением потери ВСУ составили около 200 убитыми. Вышедшие из окружения немногочисленные украинские военные состояли в 40-м батальоне «Кривбасс» и 128 горно-пехотной бригаде [9]. По данным советника президента Украины Бирюкова, ВСУ потеряли 250 чел. погибшими, 110 бойцов попали в плен. Учитывая потери ранеными, из строя выбыло больше 1 тыс. чел. ВСУ потеряли около 180 единиц бронетехники, причем значительная часть машин оказалась брошена в исправном состоянии либо с небольшими повреждениями [10]. Это приблизительные подсчеты.

Журналист, корреспондент «Комсомольской правды» Дмитрий Стешин после освобождения Дебальцево писал: «Дебальцево освободили день назад, по городу еще лазали остаточные группы окруженцев. В одном

из подвалов сидели бойцы «Азова» и пытались вести по садящейся рации переговоры о судьбе своих шкур. Все улицы в Дебальцево были усыпаны осколками от «Града». Мы въехали в Дебальцево через какую-то сумеречную зону, где не было ни патрулей ополчения, ни блоков (блокпостов). Просто растерянные старики бродили среди разбитых домов» [11].

Журналисты оставили также интересные описания внешнего вида и быта ополченцев. Так, А. Сладков писал: «На окраинах Угледорска частный сектор. Здесь за каждым домом «Уралы». Кучки офицеров, бойцов. Экипированы небогато, но правильно. Все в стальных шлемах советского образца. Обычный камуфляж, бушлаты. У некоторых разгрузки. Автоматы Калашникова старые, с деревянными прикладами, калибр 7,62. Видно, что усталые, но не унылые. Улыбаются, шутят... Штаб – обычная хата-мазанка. Тесный дворик, забитый людьми. Узкий коридорчик, в нем...тоже толпятся военные. Накурено. Двери снесены, пол затоптан. Дальше, в маленькой комнатке со спертым воздухом, низкий стол. Рядом, за углом, два дивана. А на столе карта. По карте водят карандашами двое. Один в камуфляже, другой в «горке». На диване, откинувшись и опустив на лицо капюшон, сидит третий...» [12].

Итоги битвы за Дебальцево (21 января-19 февраля 2015 г.) производят смешанное впечатление. Ополченцы ВС ЛДНР добились далеко не всех целей. Значительные силы украинских войск в последний момент вырвались из котла. Однако главную задачу – взятие самого Дебальцева – решили успешно, а разбитый железнодорожный узел был быстро восстановлен. Также ВСУ оставили под Дебальцево большое количество трофейной техники. Но военные успехи стоили больших потерь в живой силе с обеих сторон. Это была реальная картина войны, так достоверно и проникновенно освещенная российскими журналистами.

За подвиги по защите свободы и независимости Республики множество бойцов и командиров Вооруженных Сил ДНР были награждены орденами и медалями.

Таким образом, можно сделать вывод, что во время Дебальцево-Чернухинской наступательной операции зимой 2015 года, российские журналисты самоотверженно и часто с риском для жизни выполняли свой профессиональный долг, показывая миру правду, которую западные и украинские политики так тщательно не хотят замечать. Конечно же, учитывая то, что Россия так же принимала участие в этих боевых действиях, а именно в роли небезызвестного ЧВК «Вагнер» а так же отдельных подразделений обеспечения и военных инструкторов, работа российских журналистов была направлена в основном на то, что бы показать что основную роль во взятие Дебальцево сделали местные подразделения ополчения, а не российские. Тем не менее, в современной

истории журналистики это останется одним из самых ярких отрезков освещения боевых действий по их интенсивности и количеству новостных эфиров в сутки.

**Список использованных источников:**

1. Сражение года: взятие Дебальцево [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://pikabu.ru/story/srazhenie\\_goda\\_vzятие\\_debaltsevo\\_3885042](https://pikabu.ru/story/srazhenie_goda_vzятие_debaltsevo_3885042)
2. Поликарпов М. Донбасс. От Славянска до Дебальцева. Хроники, записанные кровью. Окопная правда гражданской войны [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=572276&p=1>
3. Сражение года: взятие Дебальцево [Электронный ресурс].
4. Там же.
5. Там же.
6. Сладков А. Обратная сторона войны [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.litres.ru/aleksandr-sladkov/obratnaya-storona-voyny/>
7. Учебно-методическое пособие по изучению военной истории для курсантов ГОУ ВПО «ДонВОКУ» / В.Г. Меркулов, И.А. Трехлебов, С.В. Шамберин, В.А. Стадник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонВОКУ», 2016. с. 287.
8. Сладков А. Обратная сторона войны [Электронный ресурс].
9. Учебно-методическое пособие по изучению военной истории для курсантов ГОУ ВПО «ДонВОКУ». с. 288.
10. Сражение года: взятие Дебальцево [Электронный ресурс].
11. Стешин Д. Коротко и жутко. Военкор Стешин. – СПб.: Питер, 2018. – с.167.
12. Сладков А. Обратная сторона войны [Электронный ресурс].

© Быковский Е.П., 2020

**УДК 659.1**

**EVENT КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА  
В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

Ведина А.А.

Научный руководитель Тимохович А.Н.  
*Государственный университет управления, Москва*

Индустрия развлечений в России стремительно растет и меняется, являясь одной из самых восприимчивых к изменениям в Европе и во всем мировом сообществе. По прогнозам от компании PwC, темп роста отечественной индустрии развлечений составит 6,4% ежегодно вплоть до 2023 года. Это связано с тем, что в индустрии наблюдается тенденция на цифровизацию и персонализацию выходящих продуктов, идет активное внедрение виртуальной реальности [1]. Данные изменения дают людям возможность больше времени посвятить досуговой деятельности. Во

многом рост и разнообразие этой сферы связаны с изменившимся образом жизни людей, что сказывается на актуализации потребности в отдыхе и получении ярких эмоций из внешней среды.

Одним из наиболее интересных и эффективных способов взаимодействия бренда с потребителем являются ивенты: различные фестивали, выставки, конференции и прочее. Они нацелены на установление эмоциональной коммуникации с потребителем. Однако, организаторам ивент-мероприятий необходимо отслеживать последние тренды в области проведения мероприятий, так как данная сфера является крайне динамичной.

На основе результатов исследований от Meeting Professionals International FutureWatch Report можно сделать вывод, что event как PR-технология набирает популярность, не смотря на нестабильную экономическую обстановку и развитие новых технологий продвижения. Наблюдается тенденция к увеличению расходов на мероприятия и рост их количества [2].

В 2020 году event-индустрия оказалась в числе тех, кто пострадал от пандемии COVID-19, вместе с индустрией развлечений. Это обосновано тем, что большинство мероприятий, проводимых в индустрии развлечений носят массовый характер. Во время пандемии во всех странах был введен запрет на массовые собрания людей. Из-за сложившейся ситуации большинство готовящихся мероприятий были либо перенесены, например, как Bubble Fest 2020, либо переведены в онлайн-формат. Этот факт отражает существующую тенденцию стремительного перехода индустрии в онлайн среду. Трансляция мероприятий является привычным явлением для таких крупных ивентов в индустрии развлечений, как Electronic Entertainment Expo. Данное решение делает многие мероприятия доступнее для общественности ввиду экономии таких ресурсов как время и деньги.

Изучением специфики продвижения в индустрии развлечений, а также особенностей ивентов занимались Лукьянцева М.С., Намаконов И.М., Антонова Н.С. и другие исследователи. Чтобы определить какое место в продвижении товаров и услуг в индустрии развлечений занимает event, необходимо определить значение данного термина. В соответствии с классическим определением, ивент представляет собой событие, мероприятие, которое позволяет манипулировать мнением и поведением приглашенной аудитории [3].

Ивент как правило носит эмоционально-развлекательный характер. События направлены на то, чтобы вызвать у потребителя как можно больше впечатлений и эмоций, соответствовать потребностям, особенно это касается индустрии развлечений, которая строится на том, чтобы помогать человеку получать впечатления и эмоции. Намаконов И.М. называет мероприятия «ответом на ожидания» потребителя [4].

Современному потребителю важно чувствовать себя полноценным участником процесса приобретения какого-либо товара или услуги. Эта задача решается интерактивным путем с помощью ивентов, которые обеспечивают связь потребителя и бренда [5]. Кули К. и Мак-Эван К. в своей книге про легендарные мероприятия отмечает важность эмоционального контакта, который появляется в результате взаимодействия потребителя и бренда на мероприятиях [6].

Понятие «развлечение» нельзя приравнивать близкому по смыслу «отдых». Французский социолог Ж. Дюмазедье определил отличие этих двух понятий следующим образом: «если отдых избавляет человека от усталости, то развлечения избавляют его от скуки, от рутины повседневности, от недостаточной для мозга информационной насыщенности жизни...» [7, с. 192]. Соответственно, развлечения обеспечивают получение удовольствий и впечатлений, тем самым устраняя негативные явления в жизни человека виде скуки, рутины.

Исходя из этого, выходящими продуктами индустрии развлечений должны являться впечатления и удовольствие, которые потребитель может использовать как средство обмена [8]. Интересным является тот факт, что индустрия развлечений не является дифференцированной, так как постоянно растет и меняется, однако, связывает собой все компании, производящие средства или оказывающие услуги, так или иначе направленные на развлечение потребителя. Грани сегментации рынка развлечений настолько размыты, что, объединив две любые составляющие, можно получить абсолютно новое явление, сочетающее в себе исходные данные. В последние годы в индустрию активно внедряются новые интерактивные, инновационные технологии, направленные на то, чтобы выполнять главную задачу: удовлетворять потребности людей в развлечениях с помощью впечатлений, которые нельзя получить в домашних условиях [9].

Как правило, ивенты в области маркетинговых коммуникаций направлены на знакомство потенциального или уже существующего потребителя с товарами и услугами, их характеристиками; установление эмоциональной связи с потребителем, через добровольное общение; изучение целевой аудитории в лице потребителей, посетивших мероприятие (данный фактор помогает компании не тратить деньги на дополнительные исследования); воздействие на потребителя одновременно по нескольким каналам [10].

На основе теоретического подхода к определению понятий «ивент» и «развлечение» можно сформулировать предположение о том, что для потребителей наиболее важным фактором является атмосфера и эмоции, полученные на мероприятии.



Мероприятия в индустрии развлечений представляют собой довольно частое явление. Это обосновано их общей целью – донесением эмоций, впечатлений до потребителя. Можно сказать, что, приходя на конкретный ивент, представитель целевой аудитории испытывает и получает в два раза больше чувств, чем посредством других видов коммуникаций. Ряд ивентов может проводиться на регулярной основе и иметь свою постоянную аудиторию, сообщество. Такие потребители регулярно посещают все мероприятия, поэтому необходимо соответствовать их ожиданиям и не понижать уровень проведения ивента. В противном случае именно эта аудитория может придать огласке ошибки организаторов, может покинуть сообщество и, являясь носителем отрицательного мнения, дать негативный отзыв о бренде и мероприятии другим потенциальным потребителям. Создание сообществ является одним из главных трендов маркетинга в последние годы, а ивенты особенно хорошо справляются с этой задачей путем тесного эмоционального общения.

Существует несколько путей, по которым бренды могут идти, применяя ивенты в качестве pr-технологии. Во-первых, организуя свои ивенты, приглашая лидеров мнений, экспертов из области, близкой к деятельности компании. Так, в 2019 году на BubbleFest фестивале, который ежегодно проводит отечественное издательство комиксов Bubble, ведущим стал Петр Гланц, российский актер озвучивания, тесно связанный с кинокомиксами. Во-вторых, компании активно принимают участие в различных выставках, объединенных общей тематикой, например, такой как Игромир. В-третьих, компании могут выступать спонсорами или партнерами какого-либо значимого мероприятия. Учитывая направленность индустрии, все мероприятия такого рода предпочтительнее проводить в выходные дни, чтобы потребитель мог снять напряжение, расслабиться и отдохнуть.

Проведение исследования является одним из наиболее важных этапов планирования любого коммуникационного мероприятия. Летом 2020 года было проведен опрос, участие в котором приняли 211 человек, студенты и учащиеся школ в возрасте до 25 лет. Большинство респондентов (66%) отметили, что посещают ивенты с целью получения новых эмоций и с целью отдыха, вторым фактором по важности стал интерес (47%), третьим – общение и новые связи, полученные во время мероприятия (38%). Самым привлекательным фактором по мнению большинства респондентов также стали новые эмоции и отдых (86%), затем знакомство с новыми брендами и продуктами во время мероприятия (37%). Одинаковое количество респондентов (34%) отметили получение новых знаний по теме и эксклюзивных вещей во время мероприятия в качестве основных мотивов для посещения ивентов.

Были выделены основные проблемы, с которыми сталкиваются респонденты на мероприятиях и которые отталкивают их, оставляя негативное впечатление: неуютная обстановка (69%), скука (63%), отсутствие элементов заявленной программы (37%), очереди и нерегулируемый поток людей (27%). Эти моменты необходимо регулировать, тщательно прорабатывая и минимизируя возможные проблемные ситуации.

80% опрошенных отметили, что делятся со знакомыми и друзьями информацией о прошедшем ивенте, а 86% запоминают детали мероприятия, включая названия брендов и продукты, представленные на ивенте.

Исходя из проведенного опроса и полученных данных можно утверждать, что наиболее важным и привлекательным фактором для потребителей является именно выдержанная атмосфера мероприятия, помогающая им получать эмоции и не терять интерес. Этот же фактор способствует запоминанию бренда, компании, участвующих в мероприятии или проводящих его. Ивент устанавливает связь между компанией или брендом и положительными эмоциями, которые были получены посетителями мероприятия.

Подведем итоги теоретического анализа и результатов эмпирического исследования. Наиболее значимым фактором, оказывающим воздействие на потребителя, на его внимание к бренду и желание распространять информацию о бренде, является фактор получения впечатлений и эмоций во время мероприятия. На основе характера полученных эмоций и впечатлений потребитель формирует свое отношение к связанным с мероприятием брендам, компаниям и продуктам, известным людям, решает, какой информацией поделиться с окружающими (негативной или позитивной). Необходимо учитывать, что от индустрии развлечений в целом ждут только позитивных эмоций и хороших впечатлений, и по большей части развлекательного контента и характера самого ивента. Поэтому, чтобы удовлетворить данные ожидания потребителя, необходимо тщательно прорабатывать все составляющие ивента, иметь запасные планы на случай возникновения негативных ситуаций, работать с аудиторией и выстраивать тем самым долгосрочные отношения.

#### **Список использованных источников:**

1. Корокошко Ю.В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании // Event-маркетинг. - 2013. - №1. - с.2–13.

2. Путинцева А.Э. PR в продвижении услуг в индустрии развлечений // Вестник науки и образования. - 2018. - №8 (44). – с.4-7.

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2020. - 242 с.
4. Намаконов И.М. Event + digital: как проводить мероприятия для поколения Facebook // Event-маркетинг. - 2014. - №3. - с.176–183.
5. Филенко С.С. Соучастие как разновидность технологии вовлечения // Проблемы управления 2018. Материалы 26-й Всероссийской студенческой конференции. М.: ГУУ, 2018. - с. 303-305.
6. Кули К., Мак-Эван К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. М.: Феникс, 2006. - 256 с.
7. Гаспарян В.Г. «Общество досуга» в работах Ж. Дюмазедье, М. Каплана, К. Робертса // Научный альманах. – 2018. - №11-3 (49). – с.191-194.
8. Антонова Н.С. Событийный маркетинг как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. - 2017. - №2. - с.90-99.
9. Лукьянцева М.С. Особенности организации публичных мероприятий на примере комик-конов // Маркетинговые коммуникации. - 2018. - №4. - с.306–318.
10. Бурнацева Э.Р. Актуальные тенденции развития инновационных технологий в Event-маркетинге // Event-маркетинг. - 2012. - №4. - с.311–318.

© Ведина А.А., 2020

**УДК 004.418**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ОСВОЕНИИ НОВЫХ НАВЫКОВ**

Гарянин Н.А., Зекирьяев Р.Т., Костина О.В., Терентьев П.В., Шатров С.И.

Научный руководитель Аншина М.Л.

*МИРЭА – Российский технологический университет, Москва*

Всю жизнь мы осваиваем новые навыки. Каждый из нас учится самым разнообразным видам деятельности. Кто-то с детства занимается музыкой, а кто-то спортом; одни находят себя в искусстве, а другие в науке. Всё перечисленное есть ни что иное, как освоение навыков, и именно в этом процессе мы проводим большую часть своей сознательной жизни.

Итак, взглянем на несколько десятков лет назад. Какие действия было необходимо предпринять начинающему каллиграфисту, чтобы освоить базовые понятия своего ремесла? Ему необходимо было найти подходящую литературу, конечно же, на бумажном носителе, найти преподавателя или наставника, способного разъяснить все тонкости

занятия. Или, например, каким образом полиглот сможет изучить некий малоизвестный, нераспространённый язык? В первую очередь, ему необходимо узнать о существовании такого языка, выяснить подробности о носителях, найти среди них того, кто смог бы преподать основы языка или, хотя бы, дать понимание основных конструкций для последующего самостоятельного обучения. Колоссальный труд.

В наши дни ситуация в мире кардинально изменилась. Теперь мы имеем сформировавшееся медиaprостранство, которое содержит в себе немислимые объёмы информации. Кроме того, прямо на наших глазах медиaprостранство обретаёт всё большее влияние на жизнь современного человека. Так, на момент написания статьи, в мире уже практически год бушует пандемия, в связи с чем медиaprостранство обретаёт ключевую роль в решении даже повседневных задач, оно становится всё более насыщенным и многофункциональным. Теперь с его помощью можно решать самые разнообразные задачи. Например, осваивать новые навыки.

Итак, вот мы и подошли к сути. Освоение новых навыков – порой очень трудоёмкий процесс. Процесс подразумевает наличие мотивирующего и обучающего факторов, факторов планирования и контроля. И именно эти роли берёт на себя созданная нашей командой система.

Система состоит из нескольких ключевых модулей, которые будут подробно описаны в данной статье: мобильное приложение, веб-сайт и серверная часть. Когда пользователь присоединяется к проекту, мобильное приложение или веб-сайт предоставляют трёхдневный курс первичного освоения какого-либо навыка. Рассмотрим их реализацию.

Основным ориентиром при проектировании продукта для нас был бесшовный клиентский опыт [1]. При разработке мобильного приложения были учтены потребности пользователя, которые могут возникнуть на протяжении изучения нового вида деятельности.

Рассмотрим первую версию продукта в виде реализованного мобильного приложения. Открывая приложение, пользователь попадает на главную страницу с описанием челленджа. Говоря о бесшовном клиентском опыте, нельзя не упомянуть, что на главной странице клиент получает исчерпывающую информацию о предлагаемом к изучению виде деятельности: название, описание, сложность, короткую, но исчерпывающую инструкцию, написанную специалистами в текущем виде деятельности, встроенные видеоролики, также отобранные компетентными специалистами, и упражнения для закрепления навыков (рис. 1). Таким образом, пользователь получает всю необходимую информацию о новом виде деятельности без необходимости открывать сторонние приложения для поиска материала по теме.

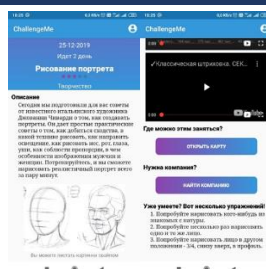


Рисунок 1 – Главный экран с основной информацией, описание, обучающие видео и упражнения

Изучив объектную область, команда пришла к выводу, что освоение многих видов деятельности подразумевает использование оборудования, даже простейшее обучение катанию на роликах требует наличия роликовых коньков, а обучение рисованию акварелью – бумагу, специальные кисти и акварельные краски. Для решения этой проблемы в приложение добавлена карта, маркерами отмечены места, где можно купить необходимое оборудование в рамках текущего челленджа или взять в аренду. Также, выбрав на карте вкладку «Обучение», будут отображены маркеры мест, где навыку-челленджу можно обучиться. Данный функционал обеспечивает бесшовность клиентского опыта, так как пользователю не нужно отдельно искать места покупки оборудования или места обучения на сторонних картах или в браузере – все нужные функции сразу под рукой. В следующей версии приложения также будет добавлена платежная система, позволяющая сразу купить оборудование или забронировать занятие.

Следующая версия продукта также будет учитывать предпочтения пользователя для отображения персонализированного контента. При регистрации клиенту будет предложена анкета для выбора интересных ему областей, на основе которых алгоритм вычислит челленджи, которые должны заинтересовать пользователя. В профиле пользователь всегда сможет изменить интересующие его категории, а также информацию о себе. Здесь же уже в первой версии находится список выполненных челленджей и полученных достижений (рис. 2), а в следующей – появится «дерево навыков», отображающее прогресс пользователя в изученных областях.

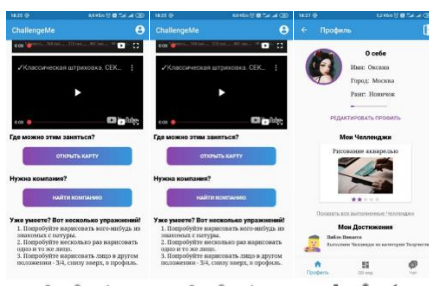


Рисунок 2 – Профиль пользователя



Сайт проекта разработан в лаконичном стиле [2]. Шаблон сайта одержит три элемента. Header – шапка сайт, содержит логотип, кнопки навигации. Main – окно с основной информацией страницы. Footer – нижний блок для дополнительной информации. Элементы блоков разработаны с помощью Flexbox и Grid разметок. Разметкой Grid заданы основные элементы шаблона, такие как: шапка сайта, основная часть, подвал сайта. Для удобного управления списочные элементы разработаны с помощью Flexbox разметки. На сайте используются всплывающее модальные окна для кнопок «Карта», «Найти компанию», «Открыть чат», «Регистрация», «Авторизация», «Предложить». Активация кнопок работает и других элементов разработано с помощью библиотеки JQuery, что позволяет взаимодействовать с элементами сайта без перезагрузки. Библиотека JQuery позволяет асинхронно отправлять HTTP запросы на сервер и в режиме онлайн обрабатывать полученные ответы. На рис. 3 отображены страницы с хобби и профиль пользователя.

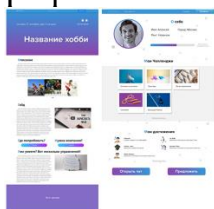


Рисунок 3 – Страница с хобби и профиль пользователя

Перейдём к рассмотрению серверной части, осуществляющей связь базы данных и клиентских приложений. По мнению команды, серверная часть должна удовлетворять трем главным условиям, надежность, безопасность, масштабируемость [3].

Для масштабируемости была сформирована структура базы данных, отвечающая за размещение в ней информации, которая в последствии будет являться отображаемым ресурсом для внесения и редактирования изменений на устройствах пользователей и административной панели компаний.

Для редактирования информации, размещенной в базе данных, было разработано приложение с интерфейсом для добавления новых записей, их изменений и удаления.

Надежность осуществляется использованием самого популярного формата для передачи данных JSON, он легко читается и распознается всеми современными языками.

Так как взаимодействие от клиентского приложения требует передачу пароля и логина пользователя, нам необходимо шифровать данные и передавать защищенным методом для предотвращения перехвата.

Данная конфигурация включает поддержку межсайтового запроса CSRF – разновидность атаки с использованием уязвимости протокола

HTTP. Способ работы прост, жертва заходит на сайт, созданный злоумышленником, от её лица тайно отправляется запрос на другой сервер, осуществляющий некую вредоносную операцию.

Так же мы хотели сделать удобную интеграцию программного обеспечения от нас для компаний, чтобы компании были заинтересованы в нашем сервисе [4]. В нем были предусмотрены такие вещи как независимость от операционной системы и что им не нужно будет покупать/арендовать специальное оборудование для идентификации пользователей. Так же все данные просканированных пользователей по желанию могут быть удобно перенесены на любую другую платформу. Интерфейс был сделан специально интуитивно понятным, чтобы не приходилось долго обучать персонал по его использованию и это никак не мешало и не создавало очередей. Для авторизации пользователю достаточно просканировать QR код, а администратору нажать на кнопку «QR code».

В разделе «Графики» отображается сколько людей хотело прийти и сколько пришло. Это сделано, чтобы компании сразу видели сколько мы приводим к ним клиентов.

#### **Список использованных источников:**

1. Android Documentation [Электронный ресурс] Developer Android URL: <https://developer.android.com> (дата обращения: 01.11.2020).
2. Гарнаев, Андрей WEB-программирование на Java и JavaScript / Андрей Гарнаев, Сергей Гарнаев. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2017. - 718 с.
3. Spring [Электронный ресурс] Spring URL: <https://spring.io/> (дата обращения: 01.11.2020).
4. Орлов, С. А. Технологии разработки программного обеспечения / С.А. Орлов. - М.: Питер, 2017. - 464 с.

© Гарянин Н.А., Зекирьяев Р.Т.,  
Костина О.В., Терентьев П.В., Шатров С.И., 2020

#### **УДК 7.075.3**

### **МИССИЯ ПРОДЮСЕРА ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОЕКТОВ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСРЕД**

Дворцова С.А.

Научный руководитель Губанова Г.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В условиях современности журналистика непрерывно развивается, находясь в поиске наиболее эффективных способов информирования

потребителя контента. Трансформируясь, медиа-пространство предлагает необъятный массив статей, видеороликов, новостных заметок, авторских программ, подкастов, документальных фильмов и других материалов.

Феномен интеграции различных информационных площадок позволяет создавать сложные мультимедийные продукты на стыке журналистских жанров. Ожидания в отношении качества контента постоянно растут, а инновационные подходы требуют наличия двух ключевых ресурсов – человеческого и временного: найти квалифицированных специалистов и оптимизировать временные затраты на выполнение рабочих задач – ключевые обязанности продюсера журналистских проектов.

Тюртюмов А.А. отмечает, что общая целевая ориентация и функциональная направленность продюсерской деятельности в рамках разработки журналистских проектов различается в зависимости от типа, вида, жанра создаваемого продукта и этапа производственного цикла [1, с. 113-116].

Актуальность исследования лежит в плоскости цифровизации и концептуализации журналистской деятельности: упрощение всевозможных технических и коммуникационных процессов позволяет решать целый комплекс креативных и организационных задач в интернет-пространстве. Благодаря этому появляется потенциал для развития креативной составляющей проектов: когда технология отлажена – творчество и авторский взгляд выходят на первый план.

Тенденция внедрения творческих компонентов обусловлена искусностью и избирательностью зрительской аудитории, толкающей журналистов 21 века на поиски емких и эффектных творческих форматов. Андрюхина Л.М. так комментирует этот процесс: «Креативность и запрос на нее определяют топологию современной культуры. Повышенный интерес к творчеству, способности к нестандартным решениям становится признаком современности. Всё чаще речь идет о переходе от эпохи рациональной упорядоченности – к эпохе креативности. В современном дискурсе удивительно быстро расширяется поле феномена креативности» [2, с. 3-7]. Исходя из этого, деятельность продюсера журналистских проектов становится единственно верным и эффективным путем к взаимодействию с современными медиа-средами.

Говоря о ключевых качествах, соответствующих продюсеру журналистских проектов можно отметить понимание медийной повестки, умение ставить цели и задачи, повышенная стрессоустойчивость, быстрота и гибкость мышления. Также, важно здоровое честолюбие, повышенный уровень притязаний, стремление к личной независимости, лидерству. И, наконец, или, прежде всего, умение «слышать время» и понимать будущие потребности аудитории. К продюсеру относится и тезис о том, что он

должен одинаково свободно владеть двумя типами мышления: воспринимать и обрабатывать формализованную информацию, принимать конструктивные решения, а также легко владеть и образным видением мира, чувствуя природу творчества.

Нет необходимости доказывать, что выше представлены обобщенные функции и качества продюсера. На практике функции продюсеров мультимедийных журналистских проектов значительно разнятся. Так, функции продюсеров в области информационного вещания коррелируют с работой теле редакторов, а функционал продюсеров в разрезе социальной журналистики более близок к контент-мейкингу. На наш взгляд специфика продюсирования мультимедийных журналистских проектов обусловлена следующими факторами:

1. Ориентация на количество просмотров и качество вовлеченности как показатель эффективности: чем больше людей увидело и каким-либо образом отреагировало на проект, тем он считается успешнее. В данном случае продюсер стремится найти компромисс между массовостью зрительского интереса и его художественной ценностью.

2. Особенности производства мультимедийных журналистских проектов или ориентация на поточное производство. В данном контексте стоит отметить сложность реализации креативного начала в условиях сжатых сроков.

Создание продюсерского проекта проходит пять традиционных стадий: разработка и утверждение креативной концепции (идейный компонент), пре-продакшн (подготовка проекта), продакшн (съемки), постпродакшн (монтаж и «обработка» готового продукта), продвижение проекта на рынок (дистрибуция).

Разберем каждый этап и обязанности продюсера в рамках каждого этапа более предметно:

**Разработка и утверждение креативной концепции.** На данном этапе функции продюсера журналистских проектов сводятся к переговорам с потенциальным заказчиком: продюсер становится одним из участников дискуссии, наравне с редактором и сценаристом, определяя, каким будет сообщение для целевой аудитории и какой эффект оно предположительно даст.

**Пре-продакшн.** В рамках данного этапа продюсер журналистских проектов занимается поиском специалистов, способных наиболее эффективно справиться с задачами, поставленными на этапе формирования концепции. Также на этапе пре-продакшн реализуется подбор локаций на съемку: эту функцию частично закрывает локейшн-менеджер, но его также необходимо контролировать продюсеру журналистских проектов. Костюмерный цех и примерки, наем

художников по гриму, стилистов, постановщиков и декораторов, и прочего персонала полностью лежит на плечах продюсера.

Продакшн (съёмочный процесс). Непосредственно во время съёмок мультимедийных журналистских проектов за все снятые кадры и сцены несет ответственность продюсер. Он – координирует все процессы, следит за тем, чтобы каждый участник съёмочного процесса своевременно получил необходимый ресурс и выполнил свою рабочую задачу с максимальной точностью.

Постпродакшн. Основная функция продюсера журналистских проектов на постпродакшн – это курирование подрядчиков: как правило, монтаж и графика заказываются у сторонней компании или студии, поэтому процессы протекают дистанционно. По мнению Косиновой М. И. нельзя умалять значимость работы с концепцией и на предзаключительном этапе производства: «На основе утвержденной ранее стилистики проекта начинается работа по созданию руководства по визуальному стилю. Оно поможет художникам-аниматорам в течение всего процесса производства придерживаться одного выбранного стиля, что в итоге существенно повысит качество проекта» [3, с. 40].

Дистрибуция. На этапе данном этапе происходит распространение контента и донесение до конечного потребителя – пользователя. Каналов и способов продвижения много, поэтому продюсеру важно понимать, какие из них закроют потребности заказчика. Всё вышеперечисленное составляет миссию продюсера в работе над креативными журналистскими проектами: фактически, продюсер курирует все этапы создания мультимедийных продуктов и привносит в процессы свое творческое видение.

#### **Список использованных источников:**

1. Тютрюмов, А.А. Сущностные основы продюсирования на телевидении / А.А. Тютрюмов // Вестн. Рос. акад. естеств. наук. 2012. № 16 (3).
2. Андрюхина Л. М. Культурная топология креативности: возможности человека XXI века // Образование и наука. 2012. №3.
3. Косинова М. И. Специфика работы продюсера анимационного фильма // Сервис +. 2018.

© Дворцова С.А., 2020



УДК 004.02

## СОЗДАНИЕ НОВЫХ МЕТОДОВ ВИРТУАЛИЗИРОВАНИЯ В МУЛЬТИМЕДИА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

Ермаков С.Р., Мордвинов В.А., Рачков А.В.  
*МИРЭА – Российский технологический университет, Москва*

Информационный морфизм как представление межагентного взаимодействия в среде информационных систем с опорой на онтологические описания участвовавшего в этом взаимодействии многоагентного контента может являться глобальным обобщающим фактором оценки эффективности и уровня функционирования информационных систем, в том числе и мультимедиа информационных систем. В том числе по таким ведущим показателям как точность, релевантность, пертинентность, мажоритарность и так далее [1].

В исследованиях понятию информационного морфизма и его математической интерпретации уделено значительное внимание в ряде публикаций ведущих разработчиков в сфере информационных технологий, в том числе и ученых в области теоретической информатики, моделирования и конструирования информационных процессов и систем [2].

Таким образом, понятие информационного морфизма позволяет провести концептуальное виртуализирование мультимедиа информационной системы с помощью двух концепций:

во-первых, непосредственно с опорой на оценку и регулирование информационного морфизма и сопутствующий этому анализ межагентного взаимодействия;

во-вторых, виртуализирование с использованием проектирования в смешанной реальности (например, в голографической конструкции) [3].

Цель исследования: рассмотреть методы виртуализирования в мультимедиа информационных системах на примере цифрового двойника. Задачи, с выполнением которых достигается эта цель:

анализ взаимодействия цифрового двойника в информационной системе;

разбор виртуализирования модели с опорой на признаки информационного морфизма и/или, шире, на анализ межагентного взаимодействия в мультимедиа средах;

разбор методов проектирования модели в смешанной реальности.

Цифровой двойник объединяет все процессы, которые могут обеспечить замкнутый цикл, свойственный любому проекту: дизайн, конструирование, проектирование, производство, использование и обслуживание (техническое или виртуальное).

На этапе проектирования цифровой двойник включает в себя взаимодействие между ожидаемым, интерпретируемым и физическим представлениями. С помощью ЦД создаются виртуальные модели физического продукта в виртуальном представлении. Виртуальные модели отражают как ожидания разработчика, так и ограничения в физическом мире. ЦД, как следствие, позволяет оптимизировать схемы модели, чтобы их можно было улучшать. Эта возможность позволяет производить конструирование и проектирование на основе циклического и фактически бесконечного жизненного цикла продукта. Кроме того, виртуальная верификация может быстро и легко прогнозировать и проверять функции, поведение, структуру и технологичность продукта. Используя особенности ЦД, можно своевременно обнаружить дефект дизайна в виртуальном мире и быстро внести изменения, которые улучшат дизайн изделия и работоспособность, избегая проверки и тестирования на физическом объекте [4].

Для полного представления взаимодействия цифрового двойника и физического объекта необходимо сконструировать информационно-управляющую систему и модель обмена данными между физическим объектом и цифровой моделью. Данное представление изображено на рис. 1 [5].

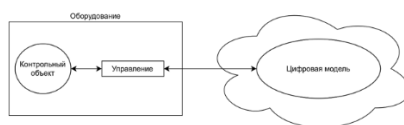


Рисунок 1 – Модель обмена данными

На представленной модели конфигурировано несколько взаимодействующих агентов: цифровая модель, контрольный объект и блок управления, которые могут быть виртуализированы с помощью предложенных концепций [6]. Разбор этих концепций представлен далее.

За определяющие морфологические признаки здесь взяты те свойства и признаки межагентного и межслойного взаимодействия, которые дают основания продуктивно использовать понятия и положения информационного морфизма (или шире, межагентного взаимодействия в мультимедиа средах), как генерального фактора, описывающего и, по возможности, регулирующего качество указанных взаимодействий (как это показано в анализе взаимодействия цифрового двойника в мультимедиа информационной системе).

Это характерно для той ситуации, когда вся упомянутая совокупность признаков межагентных и других взаимодействий сводится к обобщенному видению, названному здесь информационным морфизмом. Разумеется, возможны и иные альтернативные подходы, не связанные с анализом сущностей и упорядочениями информационного морфизма. То

есть вполне возможно представление всех факторов межагентных и других взаимодействий в виде набора (матрицы) вероятностных или детерминированных функций, описывающих всё разнообразие определяющих это взаимодействие факторов [7].

Однако, ценность введенного рядом авторов в теорию информационных процессов и систем понятия информационного морфизма как генерального обобщения всех этих свойств и признаков, существенно обобщает и представляет в ясном обозримом виде всю эту совокупность в одном едином показателе – морфизме. Информационный морфизм в данном случае – это обнаружение и межагентная передача информации с последующей возможностью ее обработки в некоем заданном определенном, вероятно замкнутом информационном пространстве.

Исходя из представленного выше анализа и разбора информационного морфизма для виртуализированных моделей, термином «смешанная реальность» вводится следующее онтологическое толкование: возможность одновременного существования и взаимодействия в едином информационном мультимедиа поле в разнообразных сочетаниях виртуальной реальности, дополненной реальности, этих же средств со встроенной компьютерной графикой и анимацией, средствами тестирования и средствами оценки знаний, причем с возможностью функционирования под разными информационными платформами, с использованием различных языков и приложений и другими многообразными различиями, свойственным современным мультимедиа средам [8].

Таким образом, последующее конструирование и изложение наукоёмкой составляющей моделей настоящего исследования сводится к следующему:

1. Определение универсального поля виртуальных и иных компонентов и композиций в составе смешанной реальности мультимедиа информационных систем с позиции унифицированного подхода.

2. Анализ указанного поля и разработка для него универсальных многофакторных матриц межагентных взаимодействий в условиях обширного варьирования различных компонентов мультимедиа видео и аудио, виртуальной и дополненной реальности, инженерной графики, средств тестирования и контроля и т.д. с использованием различных языков и приложений и другими многообразными различиями свойственным современным мультимедиа средам. В том числе, с применением концептуальных футуристических технологий, таких, как голограммы.

3. Составление универсальной матрицы взаимодействий в мультимедиа средах между произвольно взятыми комбинациями

составляющих с последующим выделением главенствующих связей и описанием их в виде морфизмов той или иной разновидности.

4. На основании анализа предшествующего подпункта выстраивается ожидание того, что создание универсальной модели математического описания информационного морфизма, обладающей возможностями полноценной унифицированной оценки и регулируемой во всей выше обозначенной совокупности, приведёт к ясному и точному выявлению совокупной эмерджентности, как к результату взаимодействий между предложенными моделями.

Предположительно, основой такого описания эмерджентности могут быть полином многофакторного анализа или матрица такого рода полиномов, образующая сущность.

В ходе исследования показано, что путем применения информационного морфизма возможна реализация двух концепций виртуализирования информационных систем: виртуализирование путём оценивания и улучшения информационного морфизма и анализа, виртуализирование с использованием проектирования в смешанной реальности (например, голограммы).

В процессе анализа концепций виртуализирования авторами был сделан ряд практических выводов, во многом подтверждающих теоретические посылы настоящего эссе.

#### **Список использованных источников:**

1. Болбаков Р.Г. Развитие и применение когнитивно-семантических методов и алгоритмов в мультимедийных образовательных порталных системах: диссертация на соискание учёной степени кандидата технических наук: 05.13.01 – МИРЭА, М. 2013 – 184с.: ил. РГБ ОД, 61 14-5/425.

2. Уит А.В. Трансоанализ. Монография: / Книга 1, Москва, 2010 – 223с.

3. Иванов М. А., Савельев А. О., Саклаков В. М. Разработка программного обеспечения для системы энергоэффективных мехатронных устройств с интеллектуальной системой управления // Кибернетика и программирование. – 2017. – № 6. – С. 9–18. URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=24574](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=24574) (Дата обращения: 10.11.2020)

4. Пономарев К. С., Феофанов А. Н., Гришина Т. Г. Цифровой двойник производства – средство цифровизации деятельности организации // Управление в социальных и экономических системах. – 2019. – С. 11–17.

5. Кокорев Д. С., Посмаков Н. П. Применение цифровых двойников в производственных процессах // Technical Science. – 2019. – N 50. – С. 38–45.

6. Григорьев Э. А. Когнитивная роль интуитивных гипотез и визуального образа моделируемой реальности // CASC'2001. С. 5–16.

7. Simon H. A. and Kaplan C. A. Foundations of cognitive science // Foundations of Cognitive Science, MIT Press, Cambridge MA, 1989.

8. Eysenk M. W. ed. The Blackwell Dictionary of Cognitive Psychology. Cambridge. Massachusetts: Basil Blackwell Ltd, 1990.

© Ермаков С.Р., Мордвинов В.А., Рачков А.В., 2020

УДК 003.31

## СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО: НОВОЕ – ХОРОШО ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ

Калибернова А.Н.

Научный руководитель Юзефович И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Что такое «медиа»? С филологической точки зрения отметим, что «медиа» – слово латинского происхождения. И на языке своей родины оно трактуется как «посредник». Подходя к вопросу с позиции этимологии, делаем вывод, что изначально под этим понятием подразумевался непосредственный носитель коммуникации, способный создать и затем передать некоторую символическую посылку. Но современная наука заглядывает гораздо дальше.

Современные ученые составляют различные определения для этого понятия. Исторически первой точкой зрения на данный вопрос было отождествление «медиа» с «средствами массовой информации» (СМИ) или «средствами коммуникации» (СК) [1]. С течением времени ученые постепенно склоняются к мысли, что медиасфера в значительной мере видоизменилась и «новые медиа рассматриваются как феномен информационного общества» (О.С. Рогалева и Т.В. Шкайдерова). Другие придерживаются мнения, что «медиа» – это «совокупность информационных средств и приемов», то есть журналистика, например [5, с. 2]. Остальные деятели науки определяют «медиа» как «посредников и субъектов коммуникации» (Г. Иннис и М. Маклюэн, Торронтская школа коммуникации).

На мой взгляд, «медиа» – очень обширное понятие. Более того, это система, которая (по всем правилам работы системы) состоит из некоторого количества частей, лаконично сосуществующих и работающих в рамках данного механизма. «Медиа» – это и средства (технологии) коммуникации, и способ организации этой коммуникации, и социальное



явление. Это мультизадачная система, состоящая из грамотно скомпонованных единиц.

Сегодня наша задача познакомиться с некоторыми, наиболее характерными явлениями, которые мы ассоциируем с медиасферой. Нам необходимо понять, насколько уникальны и современны те формы и средства медиа. Мы попытаемся выяснить, был ли у современных бытовых примет медиапространства некий прообраз в прошлом (возможно, весьма далеком). Нам предстоит усомниться в «современности» некоторых знакомых нам явлений СМИ.

Нельзя сравнивать прошлое и современность, не поговорив об истоках самого изучаемого предмета. Как известно, первым способом общения и распространения информации между большими (на тот момент) социальными группами являлась устная коммуникация. Люди общались единственным доступным и достаточно эффективным путем, оповещали окружающих о каких-либо актуальных событиях (результатах охоты, приближающейся опасности и т.д.).

И уже на этом этапе происходит заимствование (подсознательное) максимально упрощенного способа коммуникации. Человечество новейшего времени путем сложных манипуляций (изобретения сотовой связи, радио, интернета) привело себя к возможности распространять информацию так же, как и древние родоплеменные культуры и цивилизации. Мы пришли к активному потреблению информации в формате устного потока: телефонные разговоры, прослушивание аудиокниг и подкастов, онлайн-общение по аудио- и видеосвязи. Все это – использование давным-давно придуманной, проверенной временем технологии, посредством современных способов реализации. По сути, еще в первобытности был создан один из видов медиа-коммуникации (который наукой нашей дней выделяется по признаку использования каналов восприятия) – аудио-коммуникация.

Следом мы обратимся к истории Древнего Египта, чтобы показать, пожалуй, один из самых очевидных примеров адаптации древних форм в современном медиапространстве. Культура Древнего Египта на данный момент достаточно хорошо изучена. Но почему? Потому что египтяне уделяли большое внимание фиксации информации и ее сохранению. Да, мы поговорим об иероглифах. Иероглифы Древнего Египта – это священные письмена, пиктографические знаки, способные обозначать различные предметы, явления и т.д. Египтяне, по сути, кодировали всю информацию посредством языка рисунков.

Теперь обратимся к современности. Посмотрите на интерфейс любой социальной сети. Мессенджеры обеспечивают, как правило, несколько вариантов передачи информации. В зависимости от специализации социальной сети, может быть представлен различный набор этих

вариантов. Но что мы увидим на любой без исключения платформе? Смайлы! Человечество знакомо с ними уже много лет, и, в связи с этим, остался незаметным факт «копирования» нами достижения еще дописьменной эпохи. Наши современники воскресили пиктографию и, более того, смогли ее популяризировать в современном медиaprостранстве.

Что было дальше? Дальше нам предстоит перенестись в Древний Рим. Ведь именно там родился Юлий Цезарь. Он известен, как блестящий полководец и политик, но, помимо этого, Цезарь внес колоссальный вклад в развитие медиа. В 59 г. до н.э. он создал такое понятие как «Acta diurna populi Romae» – первое издание массового характера [4]. Более того, он сделал информацию не только массовой, но и более доступной, так как постановил распространять продукцию издания не только в столице, но и в провинциях Рима.

Юлий Цезарь ввел не просто ноу-хау, но целую традицию, которая впоследствии легла в основу ключевых на сегодняшний день элементов системы массмедиа. Современная наука выделяет несколько таких элементов:

потребление и создание (производство) медиаформ реализуется в рамках организованной в определенном порядке медиаиндустрии (это как раз одно из достижений Цезаря, взявшего под свою эгиду распространение политических новостей и определившего порядок этого распространения);

ярко выраженная доступность продукта «медиапроизводства» в контексте место-время (эта характеристика не имеет аналогов в древности, так как возможность ее обеспечения появилась лишь с появлением современных технологий);

доступность продукта медиапроизводства для широких слоев населения (здесь мы вновь видим заслугу Юлия Цезаря, распространявшего продукцию издания за пределы столицы) [2 с. 30-31].

Помимо вклада Юлия Цезаря, современное медиaprостранство наследовало и другие приметы античности. Некоторым кажется дикой негласная философия нынешних пользователей СМИ «незапостил – не было». Подразумевается, что большинство пользователей социальных сетей буквально ежеминутно публикуют на всеобщее обозрение моменты из своей личной или общественной жизни. И порой доходит до такого абсурда, что окружающие не верят в реальность, рассказанной человеком в реальной жизни истории, если они до этого не слышали ее в Instagram или Telegram. Но мы ошибочно полагаем, что эту философию породили лишь «избалованные интернетом» современные дети.

На самом деле, истоки этого явления появились гораздо раньше. На пару тысяч лет... Поэты эпохи античности создавали свои труды в соответствии с принципом «record and preserve», то есть в переводе на

русский «записывай и сохраняй» [3]. Нам в этом смысле интересно именно отражение данного явления в современности. Но нельзя не отметить, что именно благодаря этому принципу, памятники античной культуры доступны современному человечеству. А значит, наше стремление сохранять и распространять информацию о нашей жизни поможет историкам и ученым будущего. Нельзя же смотреть лишь назад.

Теперь перенесемся в эпоху правления другого великого полководца и политика древнего мира – Александра Македонского. Александр множество раз демонстрировал свою мудрость. Он «впитывал» любую информацию и любое знание, которое считал необходимым приобрести. Победив царя Персии Кира, Александр написал письмо своему учителю и наставнику Аристотелю: «Я узнал, что ты обнародовал твой эзотерический (доступный узкому кругу лиц – примечание от автора) курс. Какое же преимущество остается у меня перед другими людьми? Высокие науки, которым ты обучил меня, станут теперь общим достоянием, но ведь тебе известно, что я предпочитаю превосходить людей знаниями о высоких предметах, чем могуществом. Прощай!» А что сделал Аристотель? Он опубликовал свое легендарное творение «Полития». Александр, как мы видим, очень ревностно относился к распространению (пропаганде) уникальных знаний.

Но разве нет этому аналогов в современности? Несомненно есть! С развитием технологий распространения информации в современном медиaprостранстве власть имеющие люди стали ограничивать ее поток или заменять ее на «фейк». Все из-за желания владеть людскими умами: «Тот кто владеет информацией – тот владеет миром». Это понял еще Македонский, это с каждым днем все больше осознают нынешние политики.

Двигаемся дальше. С появлением книг, художественной литературы появилась возможность разграничивать понятия «образ» и «личность». Писатели творили свои произведения, создавая образы, порой не имеющие прообраза в реальной жизни. Давняя технология, знакомая каждому, кто прочел хотя бы одну книгу. Но в условиях современных медиа человек разграничил свою личность в реальности и свою личность в медиaprостранстве. Люди в своем профиле не скованы границами собственной личности, они порой создают полноценные образы. Медиaprостранство стало, в некотором смысле, «картотекой» выдуманных персонажей.

Созданные в далеком прошлом технологии коммуникации способны влиять на развитие современной медиасферы. Не важно, насколько древняя та или иная концепция или идея, люди подсознательно адаптируют ее под актуальный для них вид. Чем проще идея, тем лучше она приживется. Мы доказали, что медиaprостранству наших дней не

чужды и первобытные, и античные формы. Новое – это, действительно, хорошо забытое старое.

**Список использованных источников:**

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс]  
URL:[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/media/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media/)  
(Дата обращения 05.11.2020).

2. Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа [Текст] : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – (Учебники Высшей школы экономики). – 423 с.

3. Маршал Маклюэн [Электронный ресурс]  
URL:<http://www.mcluhan.ru/about-media/ultrakortkaya-istoriya-media/> (Дата обращения 10.11.2020).

4. Образовательный журнал Текстология.ру [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/ieroglifi/?q=486&n=622> (Дата обращения 14.11.2020).

5. Жилавская И.В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева №4, том 2. – Волжский, 2016. – С. 1-8.

© Калибернова А.Н., 2020

**УДК 004.92**

**ТЕХНОЛОГИИ,  
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭФФЕКТОВ**

Конурина Г.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Каждый год на экраны кинотеатров выходит огромное количество фильмов, практически в каждом из них используются специальные и визуальные эффекты. Эти эффекты являются неотъемлемой частью создания фильмов с самого начала кинематографа. Сейчас, пожалуй, мы не найдем кино, в котором бы не применялись технологии визуальных эффектов. Они используются даже там, где мы не подозреваем их присутствие. Визуальные эффекты стали неотъемлемой частью повествования и мощным инструментом повествования в кино [1].

В кинопроизводстве и видеопроизводстве визуальные эффекты (VFX) – это создание или изменение любых экранных изображений, которые физически не существуют в реальной жизни. VFX позволяет создавать среду, объекты, существ и даже людей, которые в противном

случае было бы нецелесообразно, опасно, дорого или невозможно поместить в кадр в процессе съемок.

Термин «визуальные эффекты» не взаимозаменяем с термином «спецэффекты» (SFX). В отличие от визуальных эффектов, спецэффекты достигаются в реальном времени во время съемок; примеры включают в себя использование механизированного реквизита, декораций, масштабных моделей, аниматроники, пиротехники, атмосферные эффекты: создание физического ветра, дождя, тумана, снега, облаков, создание ощущения, что машина едет сама по себе, взрывы здания и так далее. VFX может включать в себя SFX, но добавляются VFX после съемки в пост-обработке с использованием множества инструментов и технологий, таких как графический дизайн, моделирование, анимация и прочие средства, которые приведены ниже [2].

Визуальные эффекты, создаваемые на компьютере, делятся на Visible VFX (видимые VFX) и Invisible VFX (невидимые VFX). Невидимые VFX – это эффекты, которые не бросаются в глаза, а воспринимаются естественно и только дополняют антураж. Например, покадровое рисование мелких предметов в кадре, которые не были задействованы во время съемок или процесс вычищения в кадре лишних деталей, попавших в кадр – Клинап (clean up) или изменение композиции за счет зеленого экрана. К видимым эффектам VFX относятся то, что воспринимается зрителем, как что-то нереальное, например, роботы-трансформеры в фильме «Трансформеры» [3].

Область визуальных эффектов основана на новых технологиях. Сегодняшний мир оцифрован, как никогда раньше. Развитие технологий увеличило использование визуальных эффектов (VFX) и сделало их более реалистичными и доступными в производстве, поэтому сегодня VFX можно увидеть, как в высокобюджетных фильмах, так и в видеороликах на Youtube. VFX кардинально изменили индустрию кинопроизводства и развлечений за последние десятилетия. Ниже приведены самые популярные технологии и методы создания визуальных эффектов.

CGI (computer-generated imagery, или «изображения, сгенерированные компьютером») – это изображения, которые сделали с помощью компьютерной графики. Они могут быть статичными и подвижными, двухмерными и трехмерными – хотя сам термин CGI используют чаще всего для последних.

Самый популярный процесс в создании компьютерной графики – это трехмерное моделирование, создание любого трехмерного объекта, местности или персонажа. Известными программами трехмерной графики являются: Autodesk Maya, 3ds Max, Autodesk Softimage, Lightwave 3D, Cinema 4D, Sidefx Houdini, Realsoft 3D, ZBrush и Blender.



Как правило CGI VFX применяются, когда художникам необходимо создать то, что не существует, например дракона или монстра. Также художники визуальных эффектов могут использовать визуальные эффекты, чтобы заполнить бейсбольный стадион толпой ликующих фанатов, или снять с актера применив CGI в качестве возрастных изменений, так называемое «цифровое омоложение», чтобы актер выглядел старше или моложе, как например в фильме «Загадочная история Бенджамина Баттона» режиссера Девида Финчера.

Compositing (компози́тинг) – технология совмещения кадров, когда художники VFX комбинируют визуальные элементы из разных кадров, чтобы создать впечатление, что они находятся в одном месте. Этот метод визуального эффекта требует съемки с зеленым экраном или синим экраном, который позже заменяется другим элементом с помощью процесса Кейинг (Keying) в пост-обработке.

Ранняя форма компози́тинга достигла этого эффекта с помощью дорисовки (мэт-пэ́инт) – иллюстраций пейзажей или декораций, которые были объединены с отснятыми кадрами. Одним из известных примеров использования дорисовки в качестве компози́тинга является пейзаж Изумрудного города в фильме «Волшебник страны Оз» [3].

Захват движения (мосар) – это процесс цифровой записи движений актера с последующей передачей этих движений в компьютерную 3D-модель. Метод применяется в производстве CGI. Один из распространенных методов захвата движения включает помещение актера в зеленый костюм, покрытый специальными маркерами, которые отслеживает камера. Данные, захваченные камерами, затем отображаются на 3D-модель скелета с помощью программного обеспечения для захвата движения.

Все вышеперечисленные приемы это лишь основная часть из множества VFX инструментов. Развитие компьютерных технологий с каждым годом увеличивает планку для художников по визуальным эффектам, требуя от них все более тонкой и реалистичной работы. Поэтому индустрия включает в себя огромное количество узкоспециализированных профессий – художники, аниматоры, моделлеры, скульпторы, визуализаторы, композеры и колористы. Есть отдельные департаменты, которые занимаются только шерстью и волосами для CGI персонажей. Сегодня, в основном, используется трехмерная графика, работа с частицами, симуляция, фотограмметрия и еще тонна технологий для достижения реалистичной графики. Ведь именно максимальная реалистичность картинки даёт ту атмосферу, которая погрузит зрителя в историю, происходящую перед его глазами.

**Список использованных источников:**

1. Визуальные эффекты. От рисунка на стекле до CGI // [www.feelfactory.pro](http://www.feelfactory.pro) // URL: <https://www.feelfactory.pro/blog/vfx> (Дата обращения 08.10.2020)
2. Визуальные эффекты / Часть 1 // [snimifilm.com](http://snimifilm.com) // URL: <https://snimifilm.com/almanakh/semki/vizualnye-effekty-chast-1> (Дата обращения 08.10.2020)
3. Словарь: Спецэффекты. Визуальные эффекты // [tvkinoradio.ru](http://tvkinoradio.ru) // URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article687-slovar-speceffekti-vizualnie-effekti> (Дата обращения 08.10.2020)

© Конурина Г.А., 2020

УДК 070: 659.11

**ФЕНОМЕН МНОГОВЕКТОРНОСТИ  
В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ**

Кравченко Ж.О.

Научный руководитель Губанова Г.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Актуальность исследования определяется устойчивым научным интересом к проблемам реализации современных рекламных компаний культурного брендинга с помощью видео-журналистики, поискам новых ее форм, в частности, и к процессам изменения личности как субъекта культуры, интересов потребления для каждого отдельного психотипа покупателя, в целом.

Повышенное внимание потенциальных потребителей привлекает аудио-визуальный контакт с кумирами, популярными, известными медийными личностями, когда для потребителей возможным становится услышать личное мнение или историю, тех, за чьим творчеством или событиями они наблюдают, таким образом, давая возможность скрытой рекламе, из уст селебрити, поселиться в сознании довольно отчетливо, что само собой подтверждает актуальность выбранной темы исследования.

Специфика исключительно качественной организации продвижения бренда, непосредственно – поиск актуальных способов работы рекламной компании в сфере культуры для создания привлекательного образа продукта – одна из фундаментальных проблем в современных рекламных стратегиях.

Союз журналистики и рекламы играет не последнюю роль в решении данной проблемы, так как именно с помощью СМИ и реализуют основную задачу компании по продвижению продукта – создание позитивного

имиджа как конкретного бренда так и самого культурного наследия России и славянских стран, создание таким образом подбора множества верных поклонников.

Восприятие человека позитивно принимает ненавязчивый характер подачи информации, например, взяв за основу жанр видео интервью, как одну из множества форм, продвижение бренда с помощью рекламы в интервью – один из интереснейших способов раскрутки продукта, так как может использоваться как на прямую, так и косвенно, например – ненавязчивым появлением в кадре, во время съемки, того или иного бренда.

Такая реклама, безусловно ярко усиливает свое воздействие на потребителя с помощью такой подачи. Единое мировое информационное пространство и активный интерес многих людей, изучающих тот или иной видеоконтент – позволяет СМИ доносить до огромного количества различных типажей потребителей рекламу бренда. Эта практика является особо актуальной для СМИ США и Европы, в России, постепенно, со временем, укореняются подобные тенденции, по мере популяризации данного рекламного направления.

Это и предопределило интерес к особенностям функционирования технологии видео-интервью в рекламной журналистике, главным образом, в США, страны с развитым капиталистическим политическим строем и развитой покупательной способностью и глобальным интересом населения к информационному пространству ТВ и интернет, и России, где практика широкого внедрения скрытой рекламы в видеоконтенте только началась, но успела достаточно окрепнуть, на базе бурно развивающейся экономики России.

Современный мир диктует острую необходимость в понимании эффективных механизмов рекламы в общем и позитивно воспринимаемой рекламы в частности, тем самым становится очевидной актуальность в поиске источника этих механизмов. Рекламные приемы в видео-интервью могут служить таким источником, довольно ярко сохраняя в памяти потребителя очертания рекламируемого бренда и постулатов культурного наследия, с их помощью.

В настоящее время многие исследователи задаются вопросами: что собой представляет рекламная журналистика в видеоконтенте, какое влияние СМИ оказывают на ту или иную рекламную компанию, приводит ли такая реклама к положительным результатам продаж? Как произвести на покупателя хорошее впечатление [1], чтобы бренд был на слуху и предавался даже по «сарафанному радио» [2].

Основные глобальные проблемы упадка спроса на продвинутые бренды в сфере культуры и на интерес к культуре в общем, активно рассматривались различными исследователями маркетинга, и были

попытка решения проблемы в осуществлении многовекторной стратегии. Прежде всего – это «позитивная» реклама. Когда каждый незначительный, на первый взгляд, элемент визуальных приемов в рекламной журналистике – работал на привлечение для товароприобретателя, конечно, при условии того, что сам человек действительно заинтересован конкретным видом видеоконтента, видео-интервью, в частности и ассоциирует себя со своими кумирами, желая обладать теми же вещами, что и известные личности, либо прислушиваться к их мнению, высказанному публично.

Актуальность вопросов по поиску новых удачных стратегий маркетинговой политики, при раскрутке бренда, сродни проблемам техногенной европейской цивилизации, постоянно ускоряющей свое развитие и, отменяя старые виды информационной и интеллектуальной продукции, в том числе рекламы, как надоевшие неэффективные, и по тому, каким именно предстает идеал человека разумного, для культуры, к какому именно образу жизни стремится среднестатистический человек, не только очевидна, не просто интересна, а очень важна.

Решение данных вопросов может стать ключом к пониманию, как основных проблем классических рекламных стратегий видеоконтента в России в целом, так и в частных примерах взаимообмена информацией о популярных брендах, например, через обмен в тех же социальных сетях понравившимся видеороликом с представителями других стран, где активно включается межкультурная коммуникация [3].

Так как информационное поле в современных реалиях намного шире, нежели просто ТВ экран, это и сеть интернет, через которую информация распространяется с молниеносной скоростью в разных слоях общества, в разных странах.

Существует много форматов для рекламы в журналистике, таких как сюжет, презентационный ролик, документальный фильм.

Возможно ли считать в современном мире видео-интервью в сфере культуры эффективным инструментом рекламной журналистики в России? Многие исследования и практика показывают, что культурное наследие России и славянских стран в контексте современного развития СМИ и брендинговых стратегий довольно успешно использует данный инструмент. Это довольно обширная тема для исследования, так как она предполагают изучение и анализ как финансовой подоплеки рекламных стратегий, культуры потребления, необходимые визуальные приемы рекламной журналистики, так и поиск актуальных решений для рекламной журналистики в видеоконтенте, продвижения бренда с помощью видео-интервью как небанальный вид рекламы в современном обществе. Это огромные пласты теории и практики для дальнейшего изучения и исследования.

Если взять на рассмотрение основные принципы видео-интервью – это дает возможность рассмотреть культуру реализации рекламных проектов в видеоконтенте современности, освещенную, с помощью одного из жанров рекламной журналистики – интервью, в разных аспектах, как в фантазийном, «героичном», прославляющем, так и в бытовом, репортажно-консервативном.

Привлекают внимание рекламного журналиста и методы раскрытия личности пространством визуального контента для популяризации бренда, в том числе и через «скрытую» рекламу, и, в первую очередь – ТВ и интернет-ресурсы.

Особо интересен метод создания данного видеопродукта, где особое внимание следует напрямую уделить психологической подоплеке, при документальной съемке диалога.

Жанр видео-интервью в современной журналистике давно вышел на первый план, так как дает возможность зрителю получать необходимую информацию из первых уст, так как зритель в большинстве случаев уже устал от разнообразного хаоса ненужной информации в поле личного пространства. Многим хочется принять информационную аскезу в связи с подобной вбросовой рекламой во многих социальных сетях. Бушующий ритм урбанизации все ускоряет и ускоряет шаг и личное пространство нарушается все сильнее, от этого у потребителя возникает негативный отклик на прямую рекламу бренда. А также этот рост урбанизации так или иначе рвет связи с культурным наследием России и славянских стран, создавая новое информационное пространство, в некоторых случаях абсолютно лишенное и даже зачатков культуры. Подобную негативную тенденцию следует затормозить с помощью развития культурной политики.

Однако, есть оптимальное решение – союз рекламы и журналистики. Например, жанр видео-интервью. Особенности этого жанра позволяют зрителю видеть и слышать информацию, что заведомо задействует основные органы чувств, давая возможность скрыто рекламе, незаметно, создавать популяризацию определенному бренду.

Жанр видео диалога сейчас очень популярен и данный жанр терпит интересные трансформации, вбирая в себя черты других жанров, например очерка, постановочные кадры, вставки приближенных к смыслу дискуссии мини-сценок. Все ярче и ярче меняется оригинальность подачи материала. Дают путь новым стилистическим решениям в данном жанре.

Этот жанр пришел из США, из литературного превратился в визуально-художественный, и его искренняя подача, вместе с возможностью к интересным трансформациям возвращает зрителя всех стран к нему вновь и вновь.



Рассуждая о специфике связи рекламы и видео-интервью, в XX веке и в современности, было важен сам стиль произведений, эстетика, духовности, внутренним конфликтам, где раскрытие достоверной информации, порой, превышает многих внешних аспектов.

Итак, кредо видео-интервью, в деятельности журналиста – это и непосредственный метод получения достоверной информации, так как общение с человеком, который владеет информацией, происходит непосредственно и, в то же время, видео-интервью – это беседа, которая помогает журналисту и его собеседнику, с помощью вопросов в логической последовательности раскрывать искомую тему разговора.

Оптимальные решения для продающей пиар-стратегии в видеоконтенте конкретного жанра, поиску эстетического идеала, некоего Святого Грааля для пиар-менеджера, особой формы многовекторности рекламной стратегии, и как итог – в виде сильного и интересного союза рекламы и журналистики и культуры.

Прагматизм в творчестве, а тем более культуре, коммерческая реклама далеко не самый популярный выход, однако весьма эффективный по мнению многих практиков.

При подробном рассмотрении визуальных приемов, особо актуальных, очевидна закономерность в создании образов и характеров в видео-интервью [4]. В результате, появившиеся искомые элементы стратегии компании по продвижению бренда, нашли свое яркое отражение, как в видео-интервью, так и в современном искусстве рекламного журналиста. Своеобразие различных подтипов видео-интервью [5], и их несомненное влияние на многие аспекты рекламной стратегии, которая в каждом отдельном случае требовала бы гибкости и тонкости в популяризации бренда [6].

Для каждой отдельной рекламной стратегии культурной сферы в современности лежит много задач, таких как коммерческая продажа билетов на некое мероприятие, само проведение мероприятия и этих посетителей прежде всего необходимо привлекать, влюблять и постоянно стимулировать, также особо-важная специфическая задача культурно-просветительская, непосредственно информирования о культурном продукте, ценностно-ориентационная задача для аудитории, а также задача брендинга конкретного объекта культуры или учреждения или же брендинг канала, который предоставляет новости культуры.

Все эти задачи связаны основным принципом на продвижение национального бренда России, российской культуры и искусства в изящном сочетании прагматических и духовных аспектов.

Прагматический аспект реализуется в методиках рекламы, а духовный аспект реализуется в форматах, в журналистской подаче материала и его наполнении пафосом духовности.

Особенности осуществления этого в медиапространстве, в визуальной форме видео интервью мы подробно проанализировали и можем сделать вывод, что симбиоз рекламы и журналистики, прежде всего, участвует в духовно-ценностном перевороте, предоставляя товаропотребителю основные национально-патриотические культурные морально-эстетические ценности.

Симбиоз рекламы и журналистики, дополненный инновационными техническими возможностями, обеспечивает эффективную реализацию многовекторности в осуществлении стратегии продвижения культурных продуктов.

#### **Список использованных источников:**

1. Кеннеди. Д. Умный маркетинг в жесткие времена. Как привлечь максимум хороших клиентов, используя минимальные ресурсы. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - С. 67-77, 124-130.

2. Тен Ю. П. Культурология и межкультурная коммуникация. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – С. 328.

3. Поздняков Н.К. Информационная телепередача. - М.: Искусство, 1998г.

4. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008 г. – С. 62.

5. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.

6. Гвоздев Л. Техника интервью. Учебное пособие. - М.: Изд-во Москва, 1999.

© Кравченко Ж.О., 2020

**УДК 339.138**

### **ПРОДВИЖЕНИЕ ДОМЕНА «ДЕТИ»: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

Маилян Д.К., Тимохович А.Н.  
*Государственный университет управления, Москва*

Современное интернет-пространство содержит контент разной направленности. Контент может быть не только полезным для пользователя, но и вредоносным. В частности, речь идет об интернет-хищниках, опасных вирусах и вредоносных программах, которые случайным образом могут быть интегрированы в компьютерные программы [1]. Также ряд организаций и людей могут размещать контент, который наносит ущерб человеку, разрушает человеческие ценности, вовлекает людей, в большей степени детей и подростков, в запрещенные виды деятельности [2]. Все вышеперечисленное представляет собой

причины, по которым родители во всем мире испытывают тревогу за безопасность детей в интернет-пространстве.

С каждым годом проблема безопасности в интернет и киберпространстве становится все более актуальной, поскольку дети во все более младшем возрасте получают доступ к цифровым устройствам (планшетам, компьютерам, смартфонам), а также к возможности использования интернет-ресурсов.

Современный уровень развития технологий позволяет установить на различные цифровые устройства определенное программное обеспечение, которое обеспечит безопасность несовершеннолетних детей в интернете, в том числе в социальных сетях [3]. Следует отметить, что существуют домены, объединяющие в себе сайты, содержащие безопасный контент.

В России существует фонд «Разумный интернет», который занимается развитием детского интернета и поддержкой гуманитарных проектов в социальных сетях.

Наиболее масштабным проектом фонда является создание и развитие домена «Дети», который предназначен для адресации русскоязычных сайтов, содержащих подходящий контент для детей и о детях. Данный проект осуществляется в интересах родителей, педагогов, государственных, общественных и коммерческих организаций, деятельность которых направлена на развитие, воспитание, социализацию детей и подростков.

Миссия домена «Дети» заключается в том, чтобы создать и поддерживать интернет-пространство доверия, повысить качество использования интернета детьми и подростками, объединить релевантный детской и подростковой аудитории интернет-контент на одной площадке.

Проведем анализ сильных и слабых сторон домена «Дети». К преимуществам домена можно отнести следующие его особенности: осуществление постоянного мониторинга контента всех сайтов в домене; понятная специализация домена с позиции аудитории; русскоязычный адрес домена, что является удобным для детей; простота регистрации сайта в домене.

К слабым сторонам домена «Дети» относятся: во-первых, достаточно узкая тематика сайтов и аудитория домена; во-вторых, домен является кириллическим, это означает, что не все приложения, сервисы, сайты могут быть приняты, обработаны и отображены в данном домене; в-третьих, электронная почта в кириллическом домене настраивается особым образом, часто вручную, кроме того, подавляющее меньшинство почтовых клиентов способны принимать e-mail, где доменная часть кириллическая, равно как и отправлять на такие ящики сообщения; в-четвертых, сам домен не используется в качестве основного адреса, используется только в качестве дополнительного, так как у большинства

крупных сайтов с большой аудиторией есть функционирующий сайт в известной аудитории доменной зоне (например, зона с расширением ru, com, org и пр.), из этого следует, что в домене мало самостоятельных проектов; в-пятых, высокая стоимость регистрации доменных имен (у аккредитованных регистраторов стоимость от 810 рублей).

Вышеперечисленные слабые стороны подтверждают основную проблему домена – небольшое число регистраций сайтов в домене. Следовательно, необходимо разработать программу продвижения домена «Дети», нивелировать слабые стороны домена, сфокусировать внимание целевых групп на сильных сторонах.

Летом 2020 года авторами статьи было проведено исследование в форме опроса с целью выявления особенностей пользования интернет-пространством разными целевыми группами. Выборочная совокупность составила 155 респондентов. Были разработаны два бланка анкетирования (для взрослой аудитории и для подростков в возрасте до 18 лет, опрос среди подростков проводился с разрешения взрослых членов семьи).

В ходе опроса были выявлены основные тренды интернет-пользования среди подростков. 95% подростков используют различные интернет-ресурсы ежедневно. Подростки наиболее активно воспринимают информацию через короткие посты в блогах или в социальных сетях (82%). Труднее всего идет восприятие информации подростками через обучающие видеоролики (35%), игры (13%), инфографики (13%). Большая часть подростков из всех видов рекламной коммуникации замечают рекламу в интернете (74%); меньшая часть – рекламу на улицах (26%), рекламу на транспорте (17%), рекламу на сувенирной продукции (13%).

Среди родительской аудитории были получены следующие данные в ходе проведения опроса. Родители, также, как и их дети, активно вовлечены в интернет-пространство, 88% респондентов пользуются интернетом ежедневно. 47% респондентов следят за тем, какие сайты в интернете посещает их ребенок; 41% респондентов рассказывает своим детям о правилах безопасного использования интернета, устанавливают антивирусные программы на компьютер и на другие цифровые устройства, имеющиеся в домохозяйстве, и подключенные к интернету. 44% респондентов устанавливают для своих детей различные ограничительные меры по выходу в интернет. 15% респондентов полностью запрещают своим детям выходить в интернет-пространство. 90% респондентов не знают о существовании домена «Дети», сайты которого подключены к системе постоянного мониторинга контента.

Как подростковая, так и взрослая родительская аудитория доверяет лидерам мнений, блогерам, ведущим активную деятельность в социальных сетях. Взрослая аудитория также считает важным участие своих детей в

образовательных мероприятиях, мастер-классах, которые могут быть проведены с использованием дистанционных технологий.

Выявленные тренды необходимо использовать при планировании программы продвижения домена «Дети».

Во-первых, необходимо использовать рекламные коммуникации, в частности рекламу у блогеров и на тематических образовательных сайтах, с целью повышения осведомленности аудитории о существовании домена «Дети», который представляет собой уникальную платформу, защищающую детей и подростков от вредоносного влияния интернета.

Во-вторых, необходимо более активно привлекать компании, осуществляющие образовательные мероприятия для детей и подростков, к размещению их сайтов на домене «Дети». Для данного вовлечения можно использовать инструменты прямой рассылки, выставочную деятельность, совместную рекламу.

#### **Список использованных источников:**

1. Timokhovich A.N., Filenko S.S. Social media as a tool for youth involvement // Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research. XXIII International Conference named after professor L.N. Kogan. Yekaterinburg, 2020. p. 192-196.

2. Аббасова Т.С., Елькин С.В., Любова А.С., Гунина Е.В. Анализ вредоносного трафика и системы доменных имен // Современные информационные технологии: сборник трудов по материалам 5-й Всероссийской научно-технической конференции. М.: Научный консультант, 2019. – с. 140-145.

3. Оганесян А.Г. Россия и глобальные вызовы в области информационной безопасности // Международная жизнь, 2018. № 14. – с. 1-14.

© Маилян Д.К., Тимохович А.Н., 2020

**УДК 8.80.800**

## **ФЕЙК КАК МЕХАНИЗМ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ**

Попова Е.О.

Научный руководитель Переволочанская С.Н.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Лексема «фейк» (англ. «fake» – подделка, ложный, ненастоящий) несет в своем содержании негативный оттенок. В настоящее время слово стало распространенным, особенно в молодежной среде.



В настоящее время особое внимание уделяется фейковым новостям, то есть новостям, дающим заведомо ложную информацию, вводящим в заблуждение лиц их читающих. Само понятие «фейк» существует уже давно (раньше употреблялись термины «слух», «сплетня», «разговор за спиной»), однако с увеличением скорости передачи и распространения информации, снижением ее прозрачности, вырос поток фейковых новостей.

В настоящее время, когда доступ к всемирной сети интернет стал открытым и в развитых странах есть у 90% людей, находить, создавать, формировать информационные тезисы может любой человек, имеющий под рукой мобильное устройство или компьютер. Появилась даже такая профессия «блогер» – люди, которые делятся контентом (снимают видео- и фотосюжеты, пишут статьи).

Большой опасностью является тот факт, что фейковые новости способны с легкостью маскироваться под стандартный новостной контент. Однако, они кардинально отличаются тем, что в своем содержании полностью или частично несут недостоверную информацию. К сожалению, именно они дают эмоциональный заряд, сенсационность, атакуют бессознательную сферу человека. Человек, желая показаться важным и представительным, делится с окружающими этой информацией, зачастую, не проверяя достоверность. Цепочка человеческих взаимодействий нескончаема, как и появление множества вариаций одних и тех же событий при передаче от одного лица к другому.

Фейковая информация, которая становится распространенной у лиц ее читающих, как правило, отвечает популярным для этой аудитории страхам и опасениям. Существует даже мнение, что именно институт государства и власти виновен в том, что фейковые новости имеют более сильное влияние на людей, чем новости, несущие достоверную информацию. Имеется очень много примеров, когда после трагедии в том или ином регионе Российской Федерации, в социальных сетях, желтой прессе, даже в телевизионных эфирах начинается распространение информация о том, что реальное количество жертв, уровень загрязнения намного больше, чем официально демонстрируется обществу в официальных СМИ. Иногда фейковое влияние настолько сильное, что приводит к большому количеству проверок, увольнений, протестов.

Существует теория, что мир построен на воздействии одних личностей на других. В большей степени это было популярно в прошлом, но, к сожалению, и сейчас, люди, чтобы подтвердить свой правильный образ действий и мыслей, обращаются к оружию. Сегодня в руках человечества есть массовое оружие информации. Оно существует виртуально, невидимо. Однако именно под ним мы понимаем часть

массовой культуры в виде огромного количества телевизионного, радио, интернет контента.

Вместе с расширением влияния массовой культуры и увеличением количества ее продуктов, появились новые методы манипуляции, связанные с современными техническими возможностями. Традиционный тезис о том, что институт государства и власти способен давать фейковую информацию с целью сохранения спокойствия населения имеет место только в том случае, если он сам поддерживает недостоверную информацию. В остальных случаях единственно верный выход – говорить достоверную информацию.

Одним из самых ярких примеров фейковых новостей за 2019 год можно назвать новость о том, что Российская Федерация простила странам Африки долг в размере двадцати миллиардов долларов. В средствах массовой информации встречались следующие заголовки: «Долги простили Африке, а самим ни на что не хватает», «Россия всем прощает», «Пора в Африку переезжать вслед за пенсиями». Заголовки вызвали общественный резонанс.

Однако если рассмотреть новость детально и изучить первоисточники, то становится ясно, что на прошедшем в г. Сочи экономическом форуме «Россия – Африка», президент Российской Федерации Владимир Путин заявил о списании двадцати миллиардов долларов долгов африканских стран перед Россией, которое в действительности произошло раньше, в период с 1996 по 2008 год.

Таким образом, с развитием технологий, общество входит в период «постправды» – состояние человечества, при котором достоверная информация имеет меньшее значение, чем создаваемые ими эмоциональные рефлексы и бессознательные действия. Эмоции, как фактор непрямого социального воздействия, очень легко передаются другим. Это является большой опасностью.

С целью уменьшения манипулятивного воздействия на личность со стороны фейковых новостей необходимо более строго относиться к источникам информации, проверять их на достоверность и делать выводы по любому из вопросов самостоятельно.

#### **Список использованных источников:**

1. Вирен Г. Современные медиа: приёмы информационных войн. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 126 с.
2. Волкова И. И. Homoludens эпохи экранных коммуникаций. - М.: РУДН, 2014.- 272 с.
3. Фролов Д. Б., Воронцова Л. В. Информационное противоборство: история и современное состояние. – М.: Горячая линия – Телеком, 2003. – 412 с.

4. Саммит и экономический форум Россия – Африка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://summitafrica.ru/>

© Попова Е.О., 2020

УДК 378.14

## ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Пронин Д.В., Евсюкова Н.В., Бокова Е.С.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современная высшая школа, находясь в условиях пандемии, связанной с Covid-19, вынуждена рекордно быстрыми темпами осваивать и внедрять в образовательный процесс информационно-коммуникационные технологии, необходимые для реализации образовательного процесса в дистанционном формате.

Без привязки к сегодняшней ситуации, интерес к дистанционному образованию возник гораздо раньше и объяснялся возможностью предоставления широкого спектра образовательных услуг, не только школьникам и студентам, но и другим категориям заинтересованных слушателей, стремящимся повысить свой интеллектуальный уровень. Преимуществами применения информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) в образовании является отсутствие привязки к геолокации лектора и слушателя, пространственно-временных и возрастных преград, учета социального статуса. Вместе с тем адепты традиционных образовательных технологий, совершенно справедливо, подчеркивают необходимость сбалансированного сочетания как очных, так и дистанционных форм обучения.

Целью работы является анализ понятий онлайн и дистанционное образование, а так же рассмотрение возможности их применения в современном образовательном процессе высшей школы.

Сегодня, в большинстве своем, понятия онлайн и дистанционное обучение трактуются как синонимы. Однако, это не так.

Дистанционное обучение – это форма получения образования (наравне с традиционными очной, заочной, очно-заочной и экстернатом), при которой в образовательном процессе применяются как традиционные, так и иные, методы и средства обучения, основанные на ИКТ. В его основе лежит самостоятельное изучение материала без привязки ко времени и расписанию, при котором преподаватель и студент находятся на расстоянии [1].

Онлайн-обучение предполагает получение знаний и навыков при помощи любого гаджета, подключенного к интернету, оно проходит в режиме «здесь и сейчас», опосредованное компьютерным соединением. Такой формат дистанционного обучения стал логическим продолжением развития интернета и цифровых технологий [2].

Синонимами онлайн-обучения в настоящее время являются словосочетания «e-learning» и «электронное обучение». Независимо от названия онлайн-формат дает возможность студентам посещать занятия, выполнять различные задания, консультироваться с преподавателями и общаться между собой посредством подключения к сети.

Несмотря на то, что понятие дистанционного обучения намного шире, чем онлайн, объединяющим их признаком является процесс приобретения новых знаний и навыков вне стен вуза и без непосредственного «живого» контакта с преподавателем.

К явным достоинствам дистанционного образования, по мимо ранее перечисленных, следует отнести: обеспечение условий для формирования познавательной мотивации и навыков самоорганизации, развитие самообразования и дисциплины; самостоятельное обучение вне расписания; возможность обучаться удалено, в любом месте где есть Интернет; постоянный и легкий доступ к лекциям, вебинарам и иным источникам информации посредством подключения к глобальной системе [3].

Однако, наряду с преимуществами, современное дистанционное образование имеет ряд недостатков, широко упоминаемых в литературных источниках, а также отмечаемых студентами и преподавателями в процессе анкетирования и мониторинга. К ним относятся: необходимость постоянного доступа к интернету и его скоростные возможности; отсутствие реального общения между обучающимся и преподавателем; сложность постоянного контроля выполненных заданий; малый объем или полное отсутствие практических и лабораторных занятий; невозможность принимать ответы на задания в устной форме, так как большая часть средств дистанционного образования основана на самостоятельной проработке материала и сдаче заданий в письменной форме; недостаточная компьютерная грамотность обучающихся и обучаемых; большие трудовые затраты на разработку курсов и подготовку материалов для контроля знаний; отсутствие достаточного количества квалифицированных специалистов в области создания электронных учебных материалов и др. [4, 5].

Совокупность преимуществ дистанционного образования и его недостатков позволяет определить вектор дальнейшего развития и совершенствования для использования в учебном процессе вузов с целью повышения эффективности образовательного процесса.

### Список использованных источников:

1. Набиуллина С.Г., Федорова Е.Ф. Проблемы современного дистанционного образования в высшей школе//Вестник Башкирского университета, 2010, т.15, №1, стр. 208-212.
2. URL <https://clck.ru/RbyD7>
3. Кузник Н.Б., Гаген Е.Ю. Современное дистанционное обучение. Преимущества и недостатки // Молодой ученый. 2017. № 11 (145). С. 466-469.
4. Пономарева М.Ю., Табатчикова Е.С., Ячменева А.С., Дистанционное обучение в высшей школе: достоинства и недостатки Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции. М:"Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), г. Пенза, 2020, стр. 89-91.
5. Воскресенко О.А., Мендова Н.С., Использование дистанционного обучения в высшей школе: преимущества и недостатки// Современные наукоемкие технологии, М.: Издательский Дом "Академия Естествознания" г. Пенза, 2020, №9, стр. 111-115.

© Пронин Д.В., Евсюкова Н.В., Бокова Е.С., 2020

УДК 378

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Сапегина С.А., Евсюкова Н.В., Бокова Е.С.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Стремительная цифровизация общества предъявляет новые требования к системе образования, которая, несмотря на определённую инертность, вынуждена следовать этим изменениям и искать свою нишу в огромном информационном потоке. Одним из вариантов поиска новых форм реализации образовательного процесса, с применением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), является система дистанционного образования.

Первые зачатки дистанционного образования, связанные с реализацией заочного обучения и становлением «открытых» университетов, приходятся на конец 90-х годов. За прошедший период времени, в том числе, во многом благодаря техническому прогрессу, дистанционное обучение с использованием ИКТ стало одним из перспективных инструментов реновации в развитии высшей школы.

Цель работы – сравнительный анализ наиболее популярных и востребованных образовательных платформ дистанционного образования в высшей школе.



В педагогических кругах к настоящему моменту нет устоявшегося определения дистанционного образования. Для его характеристики используют совокупность таких понятий, как: обучение на основе интерактивного взаимодействия между студентом, преподавателем и интерактивным источником информационного ресурса, (например, веб-сайта или веб-страницы); компьютерная визуализация учебной информации; архивное хранение больших объемов информации, их передача и обработка; автоматизация процессов вычислительной, информационно-поисковой деятельности; обработка результатов учебного эксперимента и др. [1].

Несмотря на отсутствие четкости в определении, очевидно, что современное дистанционное обучение предполагает создание в вузе единого образовательного пространства, развитие у студентов познавательной активности, навыков самоорганизации и самостоятельной работы, готовности отстаивать свою точку зрения в условиях плюрализма мнений и т.д. [2].

В настоящее время на рынке цифровых услуг предлагаются различные платформы дистанционного обучения, которые могут быть специально доработаны и дифференцированы в зависимости от специфики и требований того или иного высшего учебного заведения.

Первой и, до недавнего времени, самой популярной платформой для организации онлайн-обучения, в частности проведения курсов повышения квалификации, была платформа Skype, которая представляет собой довольно примитивный вариант интернет-телефонии.

На смену ей пришли более многовариантные, с точки зрения возможностей использования, платформы, такие как Google meet, Zoom, Mirapolis, Moodle, Google Classroom, iSpring Cloud и др., позволяющие не только проводить онлайн-лекции и конференции, но и демонстрировать презентации, видеоматериалы; выкладывать лекции в текстовом, графическом и видео форматах; составлять задания и оценивать их; проводить текущую и промежуточную аттестацию, защиту проектов и работ и др.

Остановимся более подробно на наиболее популярных и распространенных платформах дистанционного обучения: Moodle, Google Classroom, Edmodo, которые не плохо зарекомендовали себя в условиях вынужденного карантина, и связанного с ним перехода на дистанционное образование.

Наиболее распространенным сервисом дистанционного обучения в России является Moodle, относящийся к системам с открытым исходным кодом, дающим возможность программистам создавать различные дополнительные плагины или модули. Moodle хорошо подходит для организации дистанционного обучения любого уровня, вплоть до системы

электронного обучения крупного образовательного учреждения. Именно этот сервис используется для реализации образовательного процесса в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина.

За время пользования платформой участники образовательного процесса, как преподаватели, так и студенты, успели оценить такие ее преимущества, как бесплатная и готовая к внедрению и использованию система; возможность создания качественных курсов для дистанционного обучения; широкие возможности управления курсами; большой набор учебных элементов (лекции, задания, семинары, рефераты, гиперссылки и др.); возможность использования учебного контента различного формата – аудио, видео, текст, флэш; возможность реализации дифференцированного обучения; наличие мощного аппарата тестирования и оценивания; возможность формирования разнообразных по сложности и наполнению тестов и других проверочных работ; удобный алгоритм для выставления оценок и отслеживания успеваемости; поддержка разнообразных педагогических сценариев и образовательных стратегий (программирование, модульное, индивидуальное, социальное обучение); обеспечение вариантов настройки управления доступа пользователей к курсу; интуитивный интерфейс для пользователей; наличие модулей видеоконференции, массовой рассылки сообщений и средств проектной работы; возможность составления и хранения электронного портфолио и многое другое (рис. 1.).

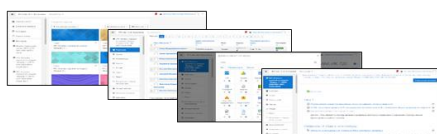


Рисунок 1 – Варианты использования платформы в образовательном процессе: работа с контингентом и методическим материалом.

Среди недостатков платформы можно отметить громоздкость, необходимость мощного сервера и квалифицированного обслуживающего персонала.

Google Classroom – бесплатная и хорошо проработанная образовательная платформа, разработанная специально для обучения, интегрированная с Google Диском, Документами, Календарем, Формами и Gmail. К ее преимуществам относятся возможность организации записи обучающихся на курс; размещения учебного материала в виде лекций различного формата; формирование заданий; организация конференций для групповых тренингов, обсуждения работ и общения студентов; формирование тестов для проведения аттестации; хранение всех материалов по курсу на Google диске; контроль этапов освоения дисциплин со стороны преподавателя; возможность оперативной обратной связи (рис. 2). К существенным недостаткам платформы следует отнести отсутствие возможности проведения вебинаров (эта проблема решается с

использованием других серверов – Google Meet, Zoom и др.); отсутствие электронного табеля успеваемости; узкий набор учебных элементов.

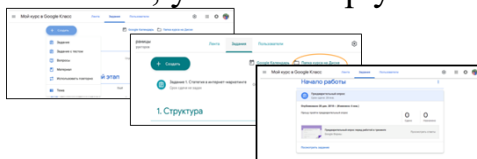


Рисунок 2 – Варианты использования платформы Google Classroom в образовательном процессе.

Web-приложение Edmodo – специальный сервис в сети, не требующий установки и, представляющий собой социальную сеть для обучения, наподобие Facebook. Эта платформа не предполагает сложных форм взаимодействия, но имеет такие необходимые элементы как календарь (для фиксации учебных событий), журнал для выставления оценок, возможность проверки домашнего задания и т.д. Разработанная в большей степени для системы общего и среднего образования, она имеет такие преимущества как отсутствие платы за использование и простая регистрация. Существенным недостатком является отсутствие русского контента и ограниченный набор учебных элементов.

Существует также ряд продвинутых, но платных образовательных платформ: iSpring, Ё-Стади, Antitreningi.ru и др. Помимо отсутствия бесплатной версии, эти информационные сервисы рассчитаны на ограниченное количество участников, что сужает их применение в обучении до курсов повышения квалификации или корпоративных тренингов.

Сегодня в системе высшей школы широко применяются такие платформы как Zoom и Google Meet. Платформа Zoom первоначально была разработана для проведения видео конференций, рассчитанных на небольшое количество участников, это условие и сегодня распространяется на бесплатную версию, где имеет место ограничение по численности (до 100 человек). Вместе с тем, простота использования и регистрации, интуитивно понятный интерфейс делают ее удобной в использовании (рис. 3). Программа позволяет проводить как индивидуальные, так и групповые занятия; заходить в нее с любого доступного гаджета; заранее планировать и анонсировать мероприятие; создавать повторяющиеся ссылки. Помимо этого, организатор встречи имеет возможность включать и отключать микрофон участникам; делиться экраном и ставить паузу на его демонстрацию; пользоваться встроенной интерактивной доской и оперативно переключаться на нее с экрана; проводить видео запись мероприятия, хранить и выкладывать ее для дальнейшей работы. Недостатком бесплатной версии является ограниченное время видео передач (максимум 40 минут эфирного времени), что решается приобретением платной версии [4].



Рисунок 3 –Пример работы на платформе Zoom.

Равноценной альтернативой Zoom по своему функционалу является платформа Google Meet – бесплатный, безопасный и простой в эксплуатации сервис, позволяющий организатору формировать ссылки и приглашать участников он-лайн встреч; отключать звук и удалять пользователя из встречи; шифровать все звонки и записи собраний на Google Диске, защищая их от использования третьим лицам и в качестве рекламы (рис. 4) [5].

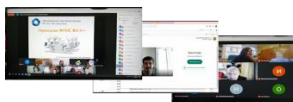


Рисунок 4 – Примеры работы в системе Google Meet.

РГУ им. А.Н. Косыгина, являясь активным пользователем системы Google Meet как основной для проведения онлайн-занятий, используя все вышеперечисленные преимущества, отмечает для себя и недостатки, например, временное отсутствие функции включения виртуальных фонов, что позволяет участникам конференции видеть окружающую докладчика обстановку.

Из проведенного анализа наличия и функциональности образовательных платформ для дистанционного образования можно сделать вывод, что на сегодняшний день существует широкий спектр предлагаемых электронных ресурсов различных по функциональным возможностям в зависимости от цели использования. Каждый вуз вправе самостоятельно выбрать наиболее подходящую для него платформу, которая в полной мере отвечает его запросам, финансовым возможностям и наличию высококвалифицированного обслуживающего персонала.

#### **Список использованных источников:**

1. Калмыкова В.В. Организационно-методическое обеспечение развития педагогических коммуникаций в условиях функционирования информационной среды дистанционного обучения: На примере курса для преподавателей «Дистанционное обучение в высшей школе»: дис. канд. пед. наук. Москва, 2006. 140 с.

2. Воскресенко О.А., Мендова Н.С., Использование дистанционного обучения в высшей школе: преимущества и недостатки // Современные наукоемкие технологии, 2020 г., №9, стр. 111-115.

3. URL <https://lk.detlink.cc/9ZDv9>

4. URL <https://clck.ru/FPssk>

5. URL <https://clck.ru/Rucb8>

© Сапегина С.А., Евсюкова Н.В., Бокова Е.С., 2020

УДК 004.42, 379.822

**СИСТЕМА ЗАКРЫТЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ МЕРОПРИЯТИЙ  
ONLINE KEY TECHNOLOGY –  
КОММУНИКАТИВНО-РЕКЛАМНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ  
СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Сергеев В.А.

*ГБОУ «Школа №597 “Новое поколение”», Москва*

В наше время существует проблема территориальной разрозненности аудитории, когда жители разных городов лишены возможности посещать мероприятия в других регионах. Онлайн-трансляции устраняют проблему отсутствия возможности лично присутствовать на мероприятии и вместимости зрительного зала. Прямая трансляция в сети Интернет не только не снижает числа посетителей, приобретающих билеты на само событие, но и способствует привлечению новых зрителей.

Видеоконтент набирает обороты и пользуется большим спросом среди пользователей Интернета. Он доступен всем пользователям на любых устройствах.

К сожалению, не все люди могут попасть на те мероприятия, которые они хотели бы посетить. Причины бывают разные. Например, человек болен или он находится в другом городе или даже стране. Отличным решением в такой ситуации является онлайн-трансляция (прямой эфир). Человек посмотрит то мероприятие, которое хотел, и сможет это сделать, где угодно и как ему удобно. А факт того, что это прямой эфир, даст ему ощущение участия. Но прямая трансляция не проблема, если мероприятие бесплатно, а что делать, если оно платное? Организатор не будет устраивать бесплатную трансляцию мероприятия, если он продаёт билеты на него. Ведь тогда он понесёт убытки. Что, если организатор сможет проводить не открытые, а закрытые трансляции платных мероприятий и продавать на них билеты? Тогда человек, который хочет, но не может попасть на это мероприятие лично, сможет купить билет на онлайн-трансляцию. А организатор сможет провести трансляцию и при этом не терять прибыль от продажи обычных билетов. Такая система сможет найти компромисс между удобством зрителя и выгодой организатора, сохранив коммуникативность между ними. Именно это и делает система закрытых трансляций ОКТ (Online Key Technology).

Система ОКТ создана для тех, кто хочет увеличить доступность и доход своего мероприятия. Организатор сможет продавать электронные билеты на онлайн-трансляцию своего события, а зрители смогут посмотреть его в удобной для них обстановке на любом экране. Закрытая



трансляция также даёт возможность устроить вебинар, «мини-концерт» или семинар прямо у себя дома. ОКТ избавляет от необходимости поиска помещения для проведения мероприятия, ведь всё можно провести в «виртуальном» зале. ОКТ защищает трансляцию и продажу билетов на неё. По одному билету мероприятие не смогут смотреть несколько человек, в отличие от других систем.

Система ОКТ упоминалась в СМИ как решение проблемы для тех, кто, находясь дома, хочет попасть на матч, концерт или форум (рис. 1).



Рисунок 1 – СМИ о системе ОКТ.

Система имеет множество функций для всех пользователей. В личном кабинете организатор может управлять своими мероприятиями, создавать новые, настраивать свой профиль и параметры аккаунта. Чтобы создать событие, пользователь заполняет форму, в которой он может выбрать и указать: название, дату начала и окончания мероприятия, описание, контактный Email, баннер и его выравнивание, цветовую схему, цену билета, способ вывода средств и номер счёта, возрастное ограничение, подпись организатора и чат со зрителями. Если все поля пройдут автоматическую валидацию системой, то станет доступна страница предпросмотра, после чего будет возможность создать мероприятие. Каждое мероприятие имеет свою уникальную ссылку страницы, на которой зрители могут ознакомиться с ним и купить билет. Для каждого события в «Панели мероприятий» предоставляются разделы «Редактор мероприятия», «Генератор афиши», «Статистика мероприятия» и «Панель трансляции мероприятия».

В «Редакторе мероприятия» можно редактировать ранее указанную информацию о событии.

В разделе «Генератор афиши» организатор может изменить название, описание, выравнивание изображения и фоновый цвет афиши. После нажатия кнопки «Создать афишу» будет создано JPG изображение высокого качества (рис. 2), загрузка которого начнётся автоматически.



Рисунок 2 – Пример сгенерированной афиши.

В «Статистике мероприятия» можно посмотреть как общую информацию, так и о каждом зрителе отдельно, включить или отключить уведомления о покупках на Email, подготовить отчёт и распечатать его, а

также выдать пригласительный билет. Хотелось бы обратить отдельное внимание на формирование отчётов. Для экономии бумаги и тем самым сохранения экологии, расположение элементов в отчёте сделано так, чтобы оно было максимально компактным и занимало как можно меньше места. Отчёт бывает трёх типов: актуальный на данный момент до начала мероприятия, актуальный на данный момент во время мероприятия и итоговый. Информация в этих отчётах будет немного отличаться количеством информации. Например, в отчёте до начала мероприятия не будет «Процента просмотра» у зрителей, а во время трансляции и в итоговом – будет. Также в отчёт включена дополнительная информация об организаторе для более удобной бумажной систематизации.

В «Панели трансляции мероприятия» организатор может получить ключи, необходимые для подключения к системе через программы для стриминга. На странице также расположена статус панель, плеер, кнопки управления, таймер, модули, рекомендации и чат. В статус панели отображается текущее состояние видеопотока и количество зрителей в реальном времени, которое появится после начала трансляции. С помощью кнопок управления организатор может изменить ключ трансляции до наступления даты начала мероприятия в целях безопасности, если его данные были скомпрометированы, и завершить мероприятие досрочно, если есть такая необходимость. Таймер является удобным ориентиром для организатора. Он отсчитывает время до начала мероприятия, время с момента начала мероприятия и дополнительное время по наступлению запланированного окончания мероприятия. Модули позволяют организатору дополнить и сделать свою трансляцию более динамичной. Он может использовать персональную заставку в своей трансляции, а также может подключить чат, чтобы он отображался в реальном времени прямо на экране.

Организатор, рекламируя своё мероприятие, распространяет полученную им ссылку для привлечения аудитории и продажи билетов. Также для визуальной составляющей он может использовать сгенерированную системой афишу своего события. Структура страницы имеет интуитивно понятный интерфейс, приятный дизайн, а также адаптацию всех указанных организатором дат и времени под конкретный часовой пояс посетителя (рис. 3).



Рисунок 3 – Пример части страницы мероприятия.

После заполнения формы «Оформление билета», зритель попадает на страницу покупки, на которой может выбрать удобный для себя способ

оплаты. После завершения процедуры покупки, зрителю будет отправлено письмо с билетом на указанный им в форме Email. Зритель, перейдя по ссылке из письма, если мероприятие уже началось, попадёт на страницу просмотра. Если мероприятие ещё не началось, то на страницу ожидания. Ссылка-билет имеет защиту, которая не позволит использовать билет больше, чем одному человеку, но и не будет создавать для него какие-то трудности или ограничения (рис. 4).

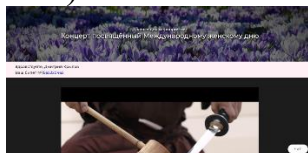


Рисунок 4 – Страница просмотра трансляции мероприятия.

Во время трансляции мероприятия, в зависимости от настроек организатора, зрителю может быть доступен чат, ответы на часто задаваемые вопросы и плеер для просмотра. В случае непредвиденных сбоев интернета у зрителя или организатора, система будет пытаться сделать всё возможное, чтобы восстановить видеопоток трансляции и чат, а также будет информировать зрителя/организатора о наличии проблем. Вся информация, включая соединение между трансляцией организатора и зрителем, проходит через собственный сервер системы, который обеспечивает дополнительную безопасность и стабильность данных, что исключает возможность получения доступа «из вне». Как отмечают пользователи, даже при скорости интернета в 10 МБ/с, трансляция в разрешении Full HD не зависает.

При превышении времени окончания мероприятия, указанного организатором, более чем на один час или досрочном завершении страница просмотра для зрителя автоматически закроется с уведомлением, что мероприятие завершено, а для организатора будет закрыт доступ ко всем разделам события, кроме «Статистика мероприятия», в котором станет доступен более подробный итоговый отчёт, а также будет отправлен отчёт о продажах на его Email. В течение пяти дней на его счёт, указанный в настройках мероприятия, будет переведена сумма всего дохода от проданных билетов с учётом комиссии, указанной при выборе способа вывода средств.

Система ОКТ оптимизирована под различные устройства для максимальной кроссбраузерности и кроссплатформенности, адаптирована под мобильные устройства и вообще любые размеры экранов, от наручных часов до больших телевизоров, полностью протестирована и опробована в реальных условиях. Система регулярно модернизируется, обновляется и проверяется на отсутствие неисправностей. Были проведены различные мероприятия: концерты, вебинары, семинары и лекции. Заказчики оставили положительные отзывы о работе, удобстве и стабильности

системы. ОКТ занимает ТОП-1 по популярным, высокочастотным запросам в Яндекс, Mail.ru, Рамблер и DuckDuckGo.

**Список использованных источников:**

1. Сайт “Система ОКТ – закрытая трансляция мероприятий”  
<https://closedstream.ru>
2. Джон Дакетт HTML и CSS Разработка и дизайн веб-сайтов М. Эксмо 2013 (Мировой компьютерный бестселлер)
3. Денис Колисниченко PHP и MySQL. Разработка Web приложений БХВ-Петербург 2013
4. Гиберт Дамашке PHP и MySQL НТ Пресс 2011
5. Фримен Э. Робсон Э. Изучаем программирование на JavaScript Питер СПб 2018

© Сергеев В.А., 2020

**УДК 070**

**СМИ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛЬШИ:  
КУЛЬТОРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Старовойтова Ю.И.

Научный руководитель Мельников Г.П.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном мире роль средств массовой информации возрастает с каждым днем. Нельзя не согласиться, что это одна из самых мощных платформ, влияющих на получение информации, сведений, данных. Уже невозможно представить мир без СМИ, которые в настоящее время оказывают большое влияние на культуру. У этого влияния есть свои положительные и отрицательные стороны. Например, повышение уровня образования все более широких слоев населения тесно связано с зарождением СМИ, т.е. с ростом тиражей печатного слова – книг, а затем журналов и газет. Но, в то же время, расширение сферы контакта населения с искусством и наукой посредством СМИ вызвало целый комплекс последствий и для всех социальных слоев, и для самой культуры. Вопросы истории появления и развития средств массовой информации в Польше в трудах современных филологов почти не подвергаются исследованиям, поэтому актуальность данной темы достаточно высока.

Исходя из того факта, что польские СМИ на протяжении многих лет подвергались ужесточенной цензуре и влиянию со стороны власти, нужно заметить, что в современной Польше до сих пор сохранились традиции, и продолжают развиваться крупные печатные издания, объединившие в себе множество крупных станций и газет. Также, не исчерпано предпочтение

населения к печатной продукции, несмотря на существование более популярных электронных ресурсов.

Новизна исследования состоит в том, что в работе изучено не только влияние средств массовой информации на культуру, поведение человека и общества в целом, но и то, как СМИ развиваются в Польше и оказывают воздействие на население страны.

Роль СМИ связана с их влиянием на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе. Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов, поэтому сильное воздействие оказывают именно СМИ.

В современном мире нет более подходящего фактора, который бы воздействовал на наше социальное и психологическое состояние как средства массовой информации. Наиболее подвергаемая категория общества, которая испытывает влияние, – молодежь, поскольку она обладает не сформировавшимся сознанием и еще неустоявшимся мировоззрением [1].

Воздействие СМИ предполагает их влияние на эстетические ценности и увеличение потребности в них. Исходя из этого, увеличиваются и способы производства этих ценностей, открывая новые возможности воздействия. Особенностью рецепции эстетических ценностей через СМИ является степень информированности о конкретных фактах и явлениях искусства. Одним из основных показателей меры приобщения к ценностям культуры выступает широта информативных знаний личности.

Также, необходимо изучить такую важную проблему, как влияние, оказываемое СМИ на поведение человека. Средства массовой информации освещают различные актуальные общественные проблемы и тем самым влияют на мнение и поведение людей как в обществе, так и индивидуально. К техническому инструментарию СМИ в последнее время относятся не только пресса, радио, телевидение, но и интернет и реклама.

Таким образом, с помощью различных методов влияние СМИ крайне важно и велико. Можно сделать вывод: манипулируя общественным сознанием при помощи различных СМИ возможно не только создать направлять развитие культуры, сознания и поведения общества, но и прививать определенную роль каждому социальному классу и даже каждому человеку в отдельности.

Средства массовой информации Польши до 1989 года, когда началось официальное существование польского объединения независимых профсоюзов «Солидарность», подвергались серьезному контролю, который удалось ограничить лишь после установления их независимости. На сегодняшний день СМИ включают в себя: телевидение,



радио, газеты, журналы, кино и Интернет. Главным фактором, отличающим медиа, является то, что фактически они начали свою деятельность в большом масштабе только во время перехода в посткоммунизм.

Системная трансформация в Польше после 1989 г. была в основном связана с принятием либеральной идеологии, касающейся функционирования общественно-политической жизни в стране. Поэтому естественным результатом было создание правово-стройных условий для функционирования либеральной медийной доктрины, которая определила взаимоотношения между политической и медийной системой в Польше [2].

В Польше изменения общественно-политической системы сопровождалась принципиальной перестройкой законов, регулирующих функционирование польских СМИ. Среди основных актов был Закон о ликвидации рабочего издательского коллектива «Пресса-Книга-Движение» от 22 марта 1990 г., Закон об отмене закона о контроле публикации и зрелищ, отмене соответствующих органов и изменении Закона печатного права от 11 апреля 1990 г., Закон о радиовещании и телевидении от 29 декабря 1992 г. и принятый лишь 31 июля 1997 г. Закон о Польском агентстве прессы [2].

На правила, регулирующие действия медиа, огромное влияние оказал также факт объединения Польши с Европейским Союзом и вхождение в его структуру. В связи с этим наша страна постепенно принимала ответные международные договоры, касающиеся охраны авторских прав, связи и телевидения.

В декабре 1990 года к власти пришли руководители «Солидарности» во главе с Лехом Валенсой, который был избран президентом Польши в результате всенародного голосования во втором туре. Вновь, как и после 1918 года, быстрыми темпами развивается партийная пресса. В 1990 году в Польше действовало около 100 политических партий и группировок [3].

Мариан Геруля, профессор Силезского университета (г. Катовице), выделяет четыре группы явлений, связанных с ограничением заинтересованности читателей в польской прессе:

экономические причины, связанные с функционированием домашнего хозяйства (например, уменьшение доходов читателей и удорожание газет);

альтернативность по отношению к ежедневной прессе электронных медиа: увеличение предложений радио и телевидения. В этом случае выделяются следующие причины: люди используют радио и телевидение, поскольку информация по радио и телевидению ничего не стоит, информация по радио и телевидению более оперативна, люди не любят размышлять – предпочитают развлечения;

отсутствие свободного времени, которое в прошлом предназначалось на контакт с прессой;

развитие, различия и оценка предложений рынка прессы.

В этом отношении играют роль следующие причины: газеты являются малоинтересными и не очень увлекательными, слишком большой выбор прессы, уровень газет, их качество снизились, информация в них является недобросовестной, слишком много рекламы, люди предпочитают известную прессу.

После отказа от социализма и начала рыночных реформ, система финансируемой государством прессы рухнула. Для периода 90-х годов характерно сокращение числа читателей польской прессы и падение тиражей газет и журналов. Многие издания исчезли, а на их месте появились новые газеты и журналы, которые сформировали пестрый и разнообразный рынок печатной продукции.

В начале 90-х общих и региональных газет увеличился с точки зрения числа наименований изданий (параллельно с уменьшением тиражей), чтобы во второй половине десятилетия значительно сократиться [4].

Для увеличения числа читателей польские газеты стремятся внедриться на региональные и местные рынки. Издаются повятовые версии издания, которые являются одними из популярных, выкупают несколько местных газет для того, объединять их в одно крупное-это значительно сокращает минус в экономическом отношении.

Также, происходит переимствование, в издательском смысле местных газет самоуправления и присоединение их к основному изданию в качестве бесплатного приложения. Существенным аргументом является также и то, что региональный ежедневник, особенно в больших городах, есть более популярное периодическое издание самоуправления [4].

Можно сделать вывод, что власти становится проще влиять на более широкий круг потребителей и доносить до него определенную информацию.

Журнальный рынок в Польше развит лучше, чем газетный. В киосках с прессой – газет штук пять, а журналов – более 20-30. Все журналы имеют примерно одинаковые тиражи, которые редко превышают 50 тысяч экземпляров.

Телевидение является наиболее популярным средством массовой информации в Польше. Польское телевидение (TVP) систематически транслируется с 1956 г. «Закон о телевидении и радиовещании», принятый в 1993 г. преобразовал предыдущий Комитет по телевидению и радиовещанию в общественные радио и телевидение. С 1994 г. TVP является акционерным обществом. Общественное телевидение реализует

задачи, предусмотренные «Законом о телевидении и радиовещании», в том числе:

ознакомление зрительской аудитории с информацией о текущих событиях,

популяризация ценностей культуры и искусства,

расширение доступа к достижениям науки и образованию,

повышение культурного и образовательного уровня граждан,

поддержка отечественного аудиовизуального творчества.

Общественное телевидение должно быть доступным для всех социальных групп общества, проявлять особую заботу в отношении сельских жителей и соответствовать культурным и образовательным запросам детей и молодежи.

Для многих польских граждан общественное телевидение является важнейшим источником информации на тему политических событий и общественной жизни. В настоящее время TVP включает в себя: общепольские телеканалы, местные телеканалы и частное телевидение [5].

Телевидение в Польше прошло долгий путь развития, и сегодня рынок телеуслуг – один из самых прогрессивных в стране. Об этом свидетельствует как разнообразие контента на телеканалах, так и использование популярных способов вещания – распространение по телетрансляции, по кабельным сетям и спутниковым каналам. Наличие на рынке общественных и частных телекомпаний создает здоровую конкуренцию. С начала массового использования телевизионных приемников телевидение постепенно стало одним из самых эффективных средств распространения информации среди населения. Польское телевидение позволяет полякам с легкостью узнавать о самых важных событиях, происходящих в стране. Вместе с этим местное телевидение – средство популяризации польской культуры, а также способ поддержки отечественного аудиовизуального творчества.

Подводя итог исследованию современных польских СМИ, нужно сказать, что на фоне исторических фактов, медиапространство в Польше по-прежнему состоит в контакте с правительством и местными властями, которые, в свою очередь, оказывают влияние на редакции и телевидение. Несмотря на это, нельзя не заметить стремительный рост изданий, которые ежедневно стремятся выпускать новости, прежде всего, для народа, они являются неотъемлемой частью жизни общества. В целом, можно отметить положительное влияние СМИ на общество Польши, заметно также постоянное развитие и совершенствование.

Также можно сделать вывод о всеобъемлемости СМИ, что достигается путем обхвата различных целевых аудиторий. Более того, сегодня наличие разнополярных СМИ, в том числе иностранных обозревателей, не подчиненных одному центру дает возможность для

проведения масштабных информационных исследований. Необходимо отметить, что посредством манипуляции значениями каких-либо понятий, СМИ могут менять отношение к ним, а со временем и их значимость, и значение по той причине, что исходный толк уже может быть утерян. Многочисленные «реалити-шоу» заменяют и даже подменяют представление о действительности. Мода тоже диктуется СМИ, печатными, телевизионными – они решают, что читать, что носить, что смотреть, что делать, куда поехать отдыхать.

#### **Список использованных источников:**

1. Волков, В. А. Влияние СМИ на формирование культурных ценностей: аксиологический аспект / В. А. Волков. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 3 (83). – С. 913-915.

2. Геруля М.Н. Политическая система и система СМИ в Польше: взаимозависимость // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. - 2012. - С. 247-248.

3. [Электронный ресурс]: История польской прессы // Мир знаний URL: <https://mirznani.com/a/46108-4/istoriya-polskoj-pressy-4/> (дата обращения: 22.11.2020).

4. Геруля М.Н. Ежедневные газеты Польши в 90-е годы // Журналистика. - 2000. - №19. - С. 1-4.

5. Раскин А.В. Основные черты системы СМИ в Польше // Современные зарубежные СМИ. - Москва: 2011. - С. 18.

© Старовойтова Ю.И., 2020

УДК 004.946

## **ИГРАИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР КОНСТРУИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Удовенко Е.Д., Носова Д.А.

Научный руководитель Попел А.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современная жизнь, находящаяся в условиях бурного развития процесса виртуализации, претерпевает существенные изменения в различных сферах жизнедеятельности общества. Прежде всего виртуализация оказала влияние на такие сферы, как наука, образование, экономика, политика, производство и досуг. Неотъемлемой частью нового виртуального мира является играизация. Выбранная тема является актуальной, потому что современное пространство активно наполняется игровым содержанием различных феноменов жизни, появляются новые причины и основания развертывания игровых практик в повседневности.

Объект – виртуальная реальность. Предмет – особенности игризации в конструировании виртуальной реальности.

Виртуальная реальность – это искусственно созданная среда, проникая в которую можно менять ее изнутри, наблюдая за трансформациями и испытывая реальные ощущения, при этом можно коммуницировать как с реальными людьми, так и с вымышленными персонажами. Другими словами, виртуальная реальность способна создавать иное пространство и время, подлинно включая в него человека, как участника и создателя, который может действовать в нем по своим собственным законам [1].

Основные характеристики виртуальной реальности:

существует параллельно по отношению к фактической реальности;  
способствует разнообразию и усложнению социокультурного пространства;

отсутствует нацеленность на «готовый продукт» преобразования деятельности;

субъекты сами создают новый игровой мир со своими правилами действия в нем;

ключевым основанием является ценностное восполнение недостающего в объективной действительности.

Одним из факторов формирования виртуальной реальности являются компьютерные технологии. Характерной особенностью компьютерной виртуальной реальности является крайний преобладающий интерес компьютером, игровой приставкой или другими техническими средствами, используемыми для ухода от фактической реальности, и ведущие к изменениям профессиональных, социальных, семейных и материальных ценностей [2].

Еще одним фактором является развитие идеи множественности миров, изначальной относительности и неопределенности реального мира. Здесь существенной характеристикой выступает противопоставление реальности и виртуальности, т.е. оппозиция вещи и копии (подобия). Предполагается, что знаковое представление реальных объектов формирует иные объекты – симулякры, которые и являются составляющими виртуальной реальности. Симулякры – особые «отчужденные» знаки, которые фиксируют различия с фактической реальностью. В антипод актуальной действительности, которая является источником стабильности, целостности и завершенности, виртуальная реальность выражает различия и многообразия. Ставится под сомнение уникальность, обоснованность и ясность обычного времени и пространства [3].

Но основным фактором формирования виртуальной реальности является игризация. Под игризацией следует понимать процесс



внедрения игровых элементов в различные сферы жизнедеятельности, которое осуществляется путем стирания границ между фактической реальностью и виртуальной. Играизация представляет собой способ переживания реальности, становясь самостоятельным видом социального и культурного производства.

Игровая основа виртуальной реальности обеспечивает свободу, входящего в нее субъекта. Однако к такой свободе, в контексте виртуальности, относят следующие факторы: ситуативность – человек является свободным, только когда находится в виртуальной реальности, которая в свою очередь существует исключительно «здесь и теперь»; аморальность – анонимность существования в виртуальной среде, а также отсутствие реального риска лишают свободу ее неотъемлемой части, а именно ответственности [4].

Играизация входит во все сферы повседневной жизни, образуя играизированные массы. Играют политики, военные, предприниматели, представители государственных структур. Игра становится неотъемлемой частью международных конференций и саммитов. Создаются фонды-игры, заявляющие свою приверженность благотворительной деятельности. Лица, которые имеют хоть какое-то отношение к науке играют в академиков. Играют выпускники школ, поступающие в вуз без экзаменов. Играют как водители, так и те, кто должен обеспечивать и контролировать движение транспорта. Телевидение превращается в глобальное казино, где играют миллионы людей с учетом их разделенных ролей и статусов (собственники СМИ, режиссеры, менеджеры и зрители). Но все играют не «понарошку», «ради игры», а взаправду, преследуя вполне практические цели – ради социальной и профессиональной необходимости, видя в этом почти единственное средство решения своих проблем [5].

Играизация позволяет индивидам преодолевать трудности и оперативно адаптироваться к обществу. Виртуозная играизация становится самостоятельным видом культурного и социального производства, имеющего глобальный характер, где играизированные практики проявляются в самых разных культурных контекстах. Она безжалостно рушит традиционные социальные практики, ломает сакральные табу, перестраивает содержание функций существующих политических и экономических институтов, существенно влияет на институт семьи и брака, преобразует интимность, подчас превращает дисфункциональность и девиацию в функциональность и норму. Вместе с тем она постоянно воспроизводит инновационные социальные практики, способствует креативности социальных акторов, подталкивает их к большей свободе, вплоть до обновления и смены своей идентичности.

Таким образом, играизация становится востребованной в современной мире, который все более виртуализируется. Современный

человек, погруженный в виртуальную реальность, с энтузиазмом «существует» в ней, конструируя ее условность, содержание и правила.

**Список использованных источников:**

1. Баксанский О. Е. Виртуальная реальность и виртуализация реальности. М., 2006
2. Малкина-Пых И. Г. Возрастные кризисы : справ. практ. психолога. М., 2005.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции // Философия эпохи постмодерна. / Сб. переводов и рефератов. – Минск, 2006.
4. Кравченко, С. А. Играизация общества: блага и проблемы // Сборник научно-популярных статей – победителей конкурса РФФИ 2007 года. Выпуск 11 / Под ред. члена-корреспондента РАН В.И. Кононова. – М. : Октопус – Природа, 2008.
5. Дебор Г. Общество спектакля./ Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. - М.: Радек, 2011.

© Удовенко Е.Д., Носова Д.А., 2020

УДК 378.148

**ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ МЕДИАМАТЕРИАЛОВ  
В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

Ваапова Н.Р., Юдина А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В обществе 21-ого века огромное развитие, по сравнению с предыдущими годами, получила медиасфера. Все большую популярность стали приобретать профессии, связанные с продвижением себя как медиаличности. Если ранее СМИ в качестве основного инструмента использовали газеты, то с течением времени лидирующие позиции стало занимать телевидение, а затем и глобальная сеть Интернет. Подобная популяризация различных средств информации породила потребность в должном изучении тонкостей в создании медиаматериалов.

Появление в 19 веке телевидения привело к возникновению новой индустрии: изначально движущиеся на экране картинки казались фантастикой, но сегодня сложно представить жизнь без просмотра ТВ-шоу или фильмов по вечерам. Соответствующее направление обучения студентов колледжей и вузов в упомянутой сфере является достаточно молодым. Однако, учитывая рост потребности в создании медиапродукта, подобное образование становится актуальным как никогда.

Внедрение принципиально новой ветви в образовании не могло не вызвать споров, в том числе о самом определении понятия

«медиаобразование». Известно, что силами лаборатории технических средств обучения и медиаобразования под руководством профессора Л.С. Зазнобиной (Российская Академия образования) в 1998 году была разработана концепция школьного медиаобразования, интегрированного в базовое. Медиаобразовательная концепция, учебный план и пакет программ по новой вузовской специализации «Медиаобразование» (03.13.30) был разработан и внедрен непосредственно в образование с 2002 г. [1]. С учетом того, что ЮНЕСКО определило медиаобразование как приоритетную область культурно-педагогического развития XXI века, медиапедагогика имеет сегодня большие перспективы.

Итак, что означает термин «медиаобразование»? Как гласит определение, медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями, оно дает возможность понять людям, как массовая коммуникация используется в социуме. Это процесс обучения и изучения теории и практики для овладения средствами массовой коммуникации [2]. Получается, что медиаобразование это подготовка специалистов в области масс-медиа, а именно подготовка режиссеров, операторов, актеров, продюсеров, журналистов и многих других.

Если основательно подойти к вопросу трактовки медиаобразования или же медиапедагогике, то можно прийти к выводу о том, что не существует единой концепции ответа. Однако изученной информации достаточно, чтобы предложить какую-либо модель. Таким образом, медиаобразование – это обучение людей искусству задавать вопросы на основании полученной информации посредством СМИ [3].

Стоит отметить, что, являясь участником процесса медиаобразования в качестве студента, автор имеет возможность рассказать об особенностях создания медиаматериалов на примере телевизионных сюжетов. В РГУ им. А.Н. Косыгина существует творческое объединение «Голос РГУ», которое включает в себя проектно-образовательную деятельность по направлениям операторское дело, режиссура монтажа, фотоискусство, мастерство теле- и радиоведущего, а также сценические мультимедийные проекты.

Итак, первым этапом при изготовлении новостного сюжета является набор съемочной группы. Обычно в состав подобной команды входят корреспондент, оператор, монтажер и, так как это в первую очередь процесс обучения, куратор. На плечах куратора лежит организационно-образовательный момент, именно он может ответить на вопросы и скоординировать, в случае необходимости, съемочный процесс. При этом нужно понимать, что реальное управление процессами на съемочной площадке ложится на корреспондента. В обязанности корреспондента входят анализ предстоящего мероприятия, создание сценария к

освещаемому событию, а значит и контроль получаемого в результате материала, и подготовка вопросов для интервью. Если оператор не отснял важный этап мероприятия, то это упущение корреспондента, который изначально знал и планировал, какие кадры необходимо получить. После второго, непосредственно рабочего этапа съемки, наступает последний этап – этап сборки итогового видео. За целостность и качество готового сюжета отвечает режиссер монтажа, который, согласно предоставленному корреспондентом сценарию, отбирает необходимые кадры из отснятого оператором материала и сводит их в единый медиапродукт.

Помимо организационно-съёмочных особенностей, при создании новостных репортажей стоит учитывать совокупность профессиональных и психологических аспектов. Таким образом, тонкости при создании медиаматериалов сводятся к человеческим способностям, таким как анализ, работа в команде, собранность, ответственность и др. Медиаобразование, как было упомянуто ранее, это способность человека задавать вопросы на основании полученной информации. Как и во многих областях, большую роль в сфере медиа стоит отдать практике, как элементу, воспитывающему профессионализм. Создание медиаконтента в рамках творческого объединения «Голос РГУ» направлено на обучение и воспитание необходимых навыков для последующей работы на телевидении. В отличие от непосредственной коммерчески направленной работы, создание, к примеру, телевизионных репортажей в сфере медиаобразования в первую очередь носит характер обмена информацией между наставниками (кураторами, преподавателями и т.д.) и студентами соответственно. На мой взгляд, это главная особенность создания подобных медиаматериалов.

Подводя итоги, стоит отметить, что в нашем высокотехнологичном мире все большее влияние начинают оказывать различные медиа. Помимо привычных нам телевизионных передач, журналов, лидирующие места по популярности начали занимать блоги и каналы на YouTube. С развитием общества, появлением новых отраслей просто необходимо модернизировать образование. Возникновение медиаобразования, как отдельного блока нашего общества, все еще вызывает споры. Но необходимость комплексного изучения особенностей процессов возникающих при создании медиапродукта будет оставаться актуальной достаточно продолжительное время.

#### **Список использованных источников:**

1. Электронный ресурс <https://www.sites.google.com/site/mediakompetent/vizitka/ese-stranica> (Дата обращения: 12.11.2020)

2. Новикова А.А. Медиаобразование / Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогике, №1 2008

3. Голоха М.В., Ваапова Н.Р., Мастер М.А. Уточнение актуального определения термина «медиаобразование» // Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер - 2019»

© Ваапова Н.Р., Юдина А.А., 2020

УДК 658.511

**ВАРИАНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ  
СТУДЕНЧЕСКОЙ МЕДИАСТРУКТУРЫ  
НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОГО МЕДИАЦЕНТРА «МОСТ»  
МАРИЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Юсупова Л.А.

*Марийский государственный университет, Йошкар-Ола*

Современные реалии развития средств массовой информации (в том числе в студенческой среде) таковы, что на работу корреспондента влияет целый ряд разнонаправленных факторов, появление которых обусловлено распространением онлайн-форм «доставки» информации до аудитории.

Данные факторы можно рассматривать, разделив их на две большие группы [1].

«Внешние» факторы. Это, прежде всего, конкурентная среда, в соответствии с законами которой живет и работает любое СМИ. Изменения здесь происходят по причине все более усиливающейся интенсификации. Проявляется она, во-первых, в тенденции депрофессионализации журналистской деятельности (то есть на современном этапе тотальной информатизации и компьютеризации распространяется явление так называемой «гражданской журналистики», когда практически любой человек может сообщать новости формально неограниченному количеству аудитории с помощью Интернета). Во-вторых, если говорить именно о студенческих СМИ, то в их среде постоянно растет внутренняя конкуренция, также обусловленная развитием средств массовой коммуникации – фактически, все студенческие СМИ конкурируют со всеми.

«Внутренние» факторы. Здесь речь идет об изменении самого механизма журналистской работы, связанной с поиском, сбором, обработкой, анализом, обнародованием и верификацией информации. С развитием средств массовой коммуникации она значительно облегчилась и ускорилась, уменьшилась ее энергозатратность и трудоемкость.

С точки зрения авторов настоящей работы, такое положение дел в отношении исследуемого вопроса обуславливает необходимость иметь



максимально точное представление о том, какие бизнес-процессы лежат в основе ежедневной деятельности студенческой медиаструктуры. Продиктовано это тем, что, проанализировав основные операции по подготовке информационных продуктов, работа сотрудников студенческой редакции может быть оптимизирована.

В рамках выполнения данной работы мы будем оперировать понятиями из области операционного/процессного управления, при котором происходит «выделение основных рабочих процессов и управление каждым из них в отдельности» [2]. Прежде всего, мы применим инструмент декомпозиции – «разукрупнения крупных процессов до более мелких» [3]. Это позволит нам детально рассмотреть, что именно входит в ежедневные обязанности сотрудников студенческой медиаструктуры (в данном случае студенческого медиацентра «МОСТ» Марийского государственного университета). Затем данные выводы будут проанализированы нами с целью предложения адекватных вариантов оптимизации для получения наилучшего результата.

Итак, работу редакции студенческого медиацентра «МОСТ» Марийского государственного университета как структуры можно представить в виде нескольких блоков.

Блок №1. Общая концепция работы редакции. Здесь представлены три основных составляющих: А) Первичный сбор информационного материала; Б) Обработка информационного материала, аналитическая выборка, верификация исходных данных; В) Передача информации аудитории, анализ успешности действия.

Блок №2. Детальная концепция работы редакции. Здесь также представлены три основных составляющих: А) Работа корреспондентов; Б) Работа редакторов; В) Работа имиджевых/выпускающих специалистов. Каждый из перечисленных блоков содержит в себе массу бизнес-процессов. Приведем для иллюстрации некоторые из них: редактирование текстов/видеоряда, работа корректора и литературного редактора, загрузка контента на информационные ресурсы, верстка текста и так далее.

Очевидно, что именно работа корреспондента студенческих СМИ более других составляющих находится в зависимости от процессов информатизации, которые мы затронули ранее. Именно поэтому в рамках данного исследования мы сосредоточились на «корреспондентском блоке» бизнес-процессов. Наиболее упрощенно бизнес-процессы работы корреспондента мы представили в виде блок-схемы (рис. 1).



Рисунок 1 – Бизнес-процессы работы корреспондента

Теперь для еще более лучшего понимания специфики бизнес-процессов работы редакции студенческого СМИ применим уже упомянутый нами инструмент декомпозиции. Графически отобразим иерархию выделенных нами бизнес-процессов в процессе анализа такого блока работы корреспондента как «поиск темы» (рис. 2).

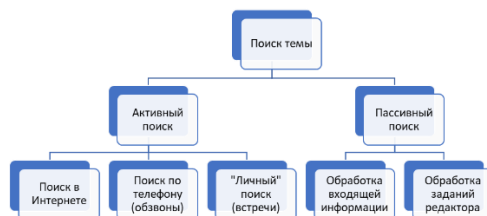


Рисунок 2 – Декомпозиция бизнес-процесса «Поиск темы»

Это наиболее упрощенная декомпозиция, выведенная нами на основе анализа концепции работы студенческого медиацентра «МОСТ» Марийского государственного университета. Исходя из массива всей информации, обработанной во время проведения настоящего исследования, мы можем разработать следующие рекомендации по оптимизации бизнес-процессов в выбранной нами медиаструктуре:

проведение процедуры ранжирования бизнес-процессов путем использования графического метода (составление наглядных иерархических схем) с целью выявления наиболее важных для организации работы процессы;

провести SWOT-анализ текущего состояния наиболее важных бизнес-процессов, определить их сильные и слабые стороны;

выполнить бенчмаркинг процессов (провести параллели с бизнес-процессами в аналогичной организации – в данном случае сравнить с положением дел в студенческом медиацентре другого университета);

выявить причинно-следственные связи возникновения проблем в процессе реализации бизнес-процессов;

уменьшить нагрузку на участников бизнес-процессов путем максимально возможной автоматизации последних;

провести собственно процесс оптимизации бизнес-процессов на основе показателей KPI.

Таким образом, использование вариантов оптимизации бизнес-процессов позволит конкретной студенческой медиаструктуре не только повысить качество своей работы, но и даст возможность осознанно улучшать деятельность своего объединения, повысить удовлетворенность аудитории, привлечь новых читателей и зрителей, уменьшить зависимость текущих бизнес-процессов от человеческого фактора.

**Список использованных источников:**

1. Вырковский А.В. Операционный менеджмент в СМИ: актуальные вопросы / Ежегодник 2012. Экономика и менеджмент СМИ / Отв. ред. и сост. Е.Л.Варганова. М., 2013
2. Стерлигова А.Н., Фель А.В. Операционный (производственный) менеджмент: Учеб. пособие. М., 2009. С. 112
3. Чуйкин А.М. Разработка управленческих решений: Учебное пособие / Калинингр.ун-т. – Калининград, 2000. – С.106

© Юсупова Л.А., 2020

**УДК 004.416.6**

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ  
И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА  
ДЛЯ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙНЕРСКИХ РЕШЕНИЙ**

Яровиков А.А.

Научный руководитель Свищёв А.В.

*МИРЭА – Российский технологический университет, Москва*

Активное применение ИТ-технологий набирает обороты в современном мире. И кадры из фильмов о далеком будущем незаметно для многих стали нашим настоящим. Нас уже не удивляет голосовое управление телевизором, возможность включить кофеварку или электрический чайник, нажав кнопку на смартфоне, надиктовать сообщение в мессенджере. Вспомните, как Siri удивляла пользователей умением поддержать разговор. А сегодня виртуальные помощники в наших смартфонах, такие как Siri, Alexa, Cortana, Алиса стали обыденностью. И мы не задумываемся о том, что используем один из интереснейших и перспективнейших инструментов ИТ – искусственный интеллект.

Искусственный интеллект активно применяется в разнообразнейших сферах деятельности. Автоматизация и роботизация процессов позволяет рядовому пользователю экономить время, поручая рутинную работу по дому роботизированным помощникам, производителям снизить издержки, а профессионалам облегчить решение рабочих задач. Несомненно, научить робота техническим задачам проще, чем создать алгоритм для принятия решений. Именно поэтому сфера дизайна долгое время не рассматривала искусственный интеллект, как инструмент, позволяющий заменить работу сотрудника. Но при этом дизайнеры с удовольствием начали пользоваться компьютерными программами, позволяющими создавать различные виды дизайнов, не задумываясь о том, что начинают обучать компьютер. И результат не заставил себя ждать.

В 1984 году на свет появился компьютер Apple Macintosh. С помощью программ вроде Aldus PageMaker дизайнеры стали вносить изменения в свои проекты одним кликом. Работа графического дизайнера перенеслась со стола на монитор, в более абстрактное цифровое пространство. Произошла настоящая издательская революция [1]. Активное применение искусственного интеллекта и внедрение огромного количества программного обеспечения, на его основе мы уже будем наблюдать после 2010 года.

Сфера дизайна достаточно широкая, от создания рекламного баннера, оформления издания или веб-сайта, до проектирования городского квартала. Вполне логично, что технологии искусственного интеллекта начинают замещать работу дизайнера с самых простых вещей. Например, с помощью искусственного интеллекта осуществляется подборка шрифтов. Кевин Хо совместно с Google Creative Lab разработал Fontmar – интерактивную карту шрифтов. Алгоритм машинного обучения сортирует шрифты по визуальным характеристикам и подбирает сочетающиеся. Еще один аналог – René. Программу создал разработчик Джон Голд из Airbnb и TheGrid. Работа René построена на машинном обучении – с каждым новым подбором программа учится понимать принципы сочетания шрифтов. René помогает дизайнерам и разработчикам экономить время и составлять подборки шрифтов для разных проектов [2].

Совсем недавно это было трудно представить, но сегодня искусственный интеллект применяется к таким творческим и персонализированным процессам, как создание логотипа и фирменного стиля. Такие сервисы, как Logojoy и b12, меняют наши ожидания от графического дизайна. Они используют специальные алгоритмы для разработки логотипов и дизайна веб-сайтов. Это отличный вариант для новых владельцев бизнеса, у которых небольшой бюджет [3].

Сегодня искусственный интеллект уже умеет рисовать. И продолжает обучаться. В 2017 году компания Google выпустила нейросетевую программу Autodraw, которая превращает набросок от руки в полноценную иллюстрацию. Разработка построена на алгоритме, который анализирует рисунок, распознает тип изображения и подбирает похожие клипарт иллюстрации. Пока нейросеть работает не идеально – Autodraw выдает несколько похожих картинок, из которых пользователь выбирает наиболее подходящую. Иногда программа ошибается, но чем больше вы пользуетесь инструментом, тем быстрее нейросеть учится [2].

Современные технологии позволяют проектировать искусственный интеллект для дизайна. Искусственный дизайн-интеллект – это искусственный интеллект, который использует машинное обучение для выявления и реализации тенденций веб-дизайна. Это технология, которая

может создавать сайты самостоятельно. Пользователи указывают свои пожелания, и ADI генерирует персонализированный дизайн.

В последние несколько лет появились специализированные платформы, такие как Bookmark и Grid, со встроенной опцией виртуального дизайн-помощника. Причём Grid привлекла \$4,6 млн. инвестиций в 2014 году. Однако продукты стартапа так и не стали популярными. Чтобы дать вам представление о росте технологии, вот лишь несколько платформ, исследующих искусственный интеллект дизайна (в той или иной степени): Wix; GoDaddy; Bookmark; Adobe Sensai; Firedrop; The Grid [4].

Футуролог Томас Фрей в своем выступлении на TED спрогнозировал исчезновение 2 миллиардов рабочих мест к 2030. Для сравнения, это половина всех существующих рабочих мест в мире сегодня. А что насчет дизайнеров? Как роботы, искусственный интеллект и машинное обучение повлияют на дизайнерскую работу в долгосрочной перспективе?

Возможно вы помните, какая шумиха была несколько лет назад по поводу выхода The Grid: системы разработки и дизайна веб-сайтов на основе искусственного интеллекта. Суть была в том, что модули сайта и другие шаблоны взаимодействия создавались сами, без участия дизайнера. Несколько месяцев спустя мир увидел первые сайты, созданные в Grid. Это была катастрофа. Первые итоги позволили сделать однозначный вывод: работа дизайнеров в безопасности. Но скорее всего дизайнеры и роботы скоро будут работать рука об руку [5]. Итак, чем же может помочь искусственный интеллект в работе дизайнера? Взять на себя всю рутинную работу. При создании дизайна, большое количество времени уходит на кадрирование, изменение размеров и цветокоррекцию. Конечно, полностью исключить работу дизайнера в данном случае невозможно. Но можно делегировать часть полномочий. Так, например, Adobe Scene Stitch распознает паттерны в изображении и помогает дизайнеру создавать заплатки, редактировать или даже полностью переделывать некоторые части изображения. Такая технология значительно ускорит процесс создания дизайна.

Искусственный интеллект может помочь вам создать более функциональную дизайн-систему. Дизайн-система (если вам не знаком этот термин) – это серия паттернов, модулей и элементов, которые в совокупности составляют дизайнерский язык определенного продукта или бренда.

Все больше компаний – от корпораций до стартапов – используют дизайн-системы, чтобы создать для пользователей более согласованный образ своего продукта. В качестве примера можно привести команды Salesforce, GE, AirBnb, WeWork, Google, Atlassian и IBM – они



устанавливают совершенно новые правила совместной работы над дизайн-системами.

А теперь представьте, что частью дизайн-системы становится искусственный интеллект, который позволяет анализировать показатели взаимодействия пользователей с элементами системы и мгновенно «понимать», что работает лучше для каждой функции. Чем больше информации искусственный интеллект узнает о том, что работает, а что нет, тем лучше он сможет оптимизировать каждый модуль, чтобы добиться максимального результата [5].

Искусственный интеллект способен создавать и собственные продукты. У популярного конструктора сайтов Wix есть ИИ-дизайнер – Wix ADI. Глава проекта Ницан Ашсаф утверждает, что этот искусственный интеллект способен предложить заказчику «миллиарды прекрасных дизайнерских решений». Все, что вам нужно, это выбрать параметры, а программа сама применит их к вашему сайту. Со стороны все кажется простым, но на деле проект представляет собой улучшенную версию стандартного конструктора, а не какое-то революционное средство.

Еще один сайт для автоматического создания лендингов Firedrop тоже начал использовать искусственный интеллект и машинное обучение. На сайте появился умный чат-бот Sacha, который задает ряд вопросов по желаемому сайту, а затем предлагает соответствующие варианты. По словам главы Firedrop, общение с чат-ботом не должно отличаться от работы с профессиональным веб-дизайнером [1].

Основываясь на аналитике работы существующего программного обеспечения на основе искусственного интеллекта, которое активно применяется для принятия дизайнерских решений, можно говорить о том, что такая кооперация создает исключительно положительный результат.

Искусственный интеллект и машинное обучение не остановит профессиональных дизайнеров от внесения собственных правок. Даже если в будущем их работа будет, в основном, представлять собой курирование труда машины, чем свободное творчество, финальной доработкой все равно будут заниматься люди. Но, разумеется, чем популярнее и продвинутое будут ИИ-дизайнеры, тем выше шанс, что дизайнерские профессии начального уровня могут исчезнуть [1].

Использование искусственного интеллекта несомненно удешевит часть дизайнерских продуктов, что повлияет на вовлеченность дизайнера в борьбу за клиента и тем самым создаст отличный конкурентный рынок. А конкуренция несомненно будет способствовать развитию дизайнерской сферы.

Сейчас мы стоим на пороге новой революции, когда дизайном будет заниматься искусственный интеллект. Сайты будут делать сами себя.

Изучив текстовое содержимое будущего сайта, изображения и направление вашего бизнеса, программы смогут самостоятельно создавать лендинги для проекта. В первую очередь, революция затронет веб, а затем изменит и обычную печать, ведь разработчики дизайнерских программ тоже начнут использовать машинное обучение [1].

Проведенный анализ свидетельствует о том, что искусственный интеллект как инструмент для принятия дизайнерских решений находится на начальном этапе своего развития. Уже проделано немало работы в данной сфере, и по сути, сегодня дизайнеры передали рутинную часть своей работы искусственному интеллекту. Говорить о том, что искусственный интеллект полностью вытеснит труд дизайнера пока рано. Но следует говорить о том, что сфера дизайна одна из очень перспективных сфер развития ИТ-технологий с применением искусственного интеллекта. И в ближайшем будущем дизайнер может стать не разработчиком, а куратором множества дизайн проектов.

#### **Список использованных источников:**

1. Сможет ли искусственный интеллект заменить веб-дизайнера. [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/story/ai-designer/> (дата обращения: 22.11.2020)

2. Нейросетевые инструменты для дизайна и разработки. [Электронный ресурс] URL: [https://geekbrains.ru/posts/neural\\_network\\_design\\_instruments](https://geekbrains.ru/posts/neural_network_design_instruments) (дата обращения: 22.11.2020)

3. Создание логотипа с помощью искусственного интеллекта. [Электронный ресурс] URL: <https://infogra.ru/design/sozdanie-logotipa-s-pomoshhyu-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 22.11.2020)

4. Artificial Intelligence and the Future of Web Design [Электронный ресурс] URL: <https://www.websitebuilderexpert.com/designing-websites/artificial-intelligence-and-the-future-of-web-design/> (дата обращения: 22.11.2020)

5. Как искусственный интеллект начал менять работу дизайнера. [Электронный ресурс] URL: <http://blog.aic.ru/kak-iskusstvennyj-intellekt-nachal-menyat-rabotu-dizajnera/> (дата обращения: 22.11.2020)

© Яровиков А.А., 2020

УДК 070: 316.772.5, 070:792.01

## РАБОТА РЕДАКТОРА МЕДИАГРУППЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Аверин М.М., Пенто А.Г.

Научный руководитель Губанова Г.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На сегодняшний день, благодаря увеличивающемуся потоку самого разного музыкального и постановочного экранного продукта, появляющегося в эфире различных средств вещания, и, благодаря не менее важному росту зрительского интереса к художественным видам экранного зрелища, которое недостаточно представлено телеэкраном, возникает серьёзная необходимость в продвижении такого рода контента в медиaprостранстве.

В рамках данной работы мы поставили перед собой задачу определить взаимозависимость работы редактора и режиссера над медиaproдуктом и характеристиками, определяющими востребованность этого продукта для медиасферы.

Лазукова К.О. и Попова Т.В., рассматривая особенности работы редактора в интернет СМИ, пишут, что «если раньше редактора традиционно воспринимали как специалиста, занимающегося преимущественно редактированием, с развитием новой информационно-коммуникационной среды классический спектр функций редактора и, соответственно, его профессиональный образ подвергся трансформации используя сложное переплетение функций и обязанностей, не входивших ранее в область его базовых компетенций, редактор стремительно осваивает новые роли – журналиста и менеджера» [1].

В связи с близостью работы автора и режиссёра медиа важно, что Рабигер М., говоря про особенности профессии режиссёра, особенно режиссёра документалиста, заостряет внимание на творческой индивидуальности режиссёра-документалиста, убеждая «в необходимости самоанализа и определения того, что Вы есть и того, что Вы делаете», хотя и предостерегает от использования съёмочной площадки в поисках собственного «я» [2].

Особенность монтажа (которым руководит редактор), как выразительного средства художественного фильма, выделенная Волковой Л.П., заключается в том, что «монтаж – это не просто техническая сборка фильма в единую композицию, и не только способ экранного отражения действительности. Монтаж – специфический способ организации культурного бытия» [3].

Горюнова Н.Л., говоря о художественно-выразительных средствах экрана, делает акцент на том, что «знание изобразительных возможностей экрана, его художественно-выразительных средств позволит обеспечить необходимый уровень экранной культуры и создавать на телевизионном экране произведения искусства, а информационные, публицистические, так же, как и трансляционные передачи, вывести на новый виток визуальной образности» [4] – это важно для понимания сущности компетенции редактора медиакорпорации.

Эмпирическая часть исследования, для апробации выводов, проводилось в рамках проекта медиакорпорации «Galix» по продвижению и популяризации в медиакорпорации театрального спектакля «Прозрачные краски». Особенностью данного проекта является различная адресность продукта, обоснованная мультиплатформенной спецификой медиакорпорации и возможностью обратиться к разным аудиториям.

В процессе практического исследования было выявлено, что важной задачей редактора является, в частности то, что кампания по продвижению спектакля ориентирована на различные целевые группы зрителей, являющихся поклонниками разных жанров и предпочитающих разные платформы в интернете.

Поэтому для решений, которые принимал редактор, основополагающим была серийность медиакорпорации, которая стала основной особенностью проекта, что обусловлено не только различием в хронометражных и технических требованиях разных площадок проката, но и разнообразием настроенческого посыла для каждого ролика из создаваемой серии. Именно этот аспект требует редакторского решения, которое возможно адекватно осуществить, только применяя инновационные подходы к решению поставленных редакторских и творческих задач, обусловленных новыми реалиями.

Особенности мультимедийного продукта, в создании которого участвует редактор, в том, что он стал элементом журналистики. Медиакорпорации предоставляют свой продукт одновременно на рынки товаров и услуг, поэтому медиакорпорация имеет двойственную природу.

Редакторского участия требуют только те из них, которые создаются посредством постановки и должны, помимо информационной, иметь ещё и художественную ценность - ведь далеко не все продукты тележурналистики в ней нуждаются. В основном медиакорпорация рассчитана на коммуникацию с поколением, имеющим преимущественное присутствие в цифровом пространстве и привыкшее к интерактивности и мультимедийности, что не исключает контакта с аудиторией без ограничений.

Было выявлено, что симбиоз работы редактора и режиссера должен обеспечить мультижанровость медиакорпорации, которая неизбежно

приводит к синтезу устоявшихся в жанрах экранных технологий. Для сочетания и использования различных приёмов и способов создания экранного зрелища, прежде всего нужен строгий расчёт, если речь идёт о совместной креативной деятельности редактора и режиссёра. Безусловно, не исключены и даже предвидимые элементы импровизации и рисков, когда речь заходит о создании произведений, которых нельзя отнести к устоявшимся жанрам в силу их предназначения. Но развитие качества и содержания медиапродукта обуславливает потенциальный простор применения новаторских подходов к решению поставленных режиссёрских задач. Изучить оправданность и эффективность редакторских и творческих решений в создании медиапродукта и было призвано целью настоящего исследования.

Профессиональные особенности работы редактора медиагруппы, который, в рамках данного проекта, также является медиа-продюсером, заключаются том, что он обеспечивает производство контента и его быстрое продвижение в Сети, то есть, предметом профессиональной занятости редактора-продюсера мультимедиа является медиапроект. Терминологическое отличие медиапродукта от медиапроекта обусловлено как сферой профессиональной деятельности специалистов в областях их производства, так и способом коммуникации с конечным потребителем. Если медиапродукт предполагает использование для его создания обширного спектра навыков и технологий ради «штучного» воплощения, то производство медиапроекта не выходит за рамки технологий Интернет-среды, но включает в себе, зачастую, комплекс медиапродуктов. и Все составляющие комплекса ориентированы на достижение единой цели коммуникации, что определяет основные цели редактора проекта.

Необходимый художественный уровень призвана обеспечить креативная деятельность редактора, который возможен благодаря созданию художественного и визуального формата проекта медиапродукта в процессе монтажа. Для этого, редактор проекта в медиагруппе обязан руководить разработкой режиссёрского сценария и руководить процессом создания медиапродукта. В профессиональные трудовые функции входит, в том числе, обобщение и внедрение передового отечественного и зарубежного опыта создания медиапродуктов, обеспечение правильной трактовки создателями медиапродукта авторского замысла, для чего редактор медиагруппы обязан уметь оценивать основные тенденции в развитии сетевого вещания и телерадиовещания, планировать и обеспечивать выполнение комплекса работ по подготовке создания медиапродуктов.

Креативная деятельность редактора в контакте с режиссёром, должна организовывать и обеспечивать производство медиаконтента для электронных версий СМИ, новостных сайтов, Интернет-изданий. Именно



он принимает решение о том, как именно будет собирать и подавать информацию. и как её будут собирать. Для того, чтобы производить валидный продукт, редактор должен уметь креативно управлять работой журналистов, фотографов, веб-дизайнеров, программистов, художников компьютерной графики, а также производством аудио- и видеоконтента, и, в то же время, генерировать новые идеи подачи медиаконтента с учётом специфики Интернет-среды или поддерживать новые решения режиссёра. Актуальным медиапродуктом может быть и компьютерная игра, и видеооткрытие, главное, чтобы этот продукт оказался конкурентоспособным.

Эффективным медиапродуктом, на котором мы сосредоточим основное внимание, как на примере деятельности редактора, будет рекламный тизер, который обладает ещё и признаками жанров, предпочитаемых зрительской аудиторией, на которую рассчитана постановка. Дополнительную сложность данной задаче придаёт тот факт, что сама по себе форма тизера – это всегда малые хронометражи, и режиссёру надо успеть «оттенить» различными настройками довольно скоротечный видеоряд.

Обычно созданию экранного произведения предшествует написание литературного сценария, но тизер, имеющий своим назначением разжигать интерес к действию, не раскрывая основных сюжетных связей, как такового сценария может не иметь, для него достаточно сценарного плана, определяющего последовательность экранных смыслов. Для различных сюжетных характеристик, которые должны быть приданы разным роликам серии, понятно, что сценарные планы должны принципиально отличаться, когда редактор осуществляет креативное управление этим процессом.

Но важным фактором, регулирующим синтез жанровых технологий при создании данной серии, является их общая принадлежность к одному и тому же спектаклю, с одними и теми же актёрами, с единственным вариантом постановки и сюжета, а потому – и общее назначение продвижения одного и того же спектакля. Вот почему видеоизображение, непосредственно отражающее события, происходящие на сцене, является константой и именно поэтому, не рискуя нарушить режиссёрскую задачу, одни и те же фрагменты, представленные на экране под музыку различного характера и в отличной друг от друга монтажной последовательности, могут выражать различные настроения и смыслы, тем самым, соответствовать требованиям к созданию медиапродукта в рамках реализации проекта.

После создания основы каждого ролика, редактор обеспечивает начало работы медиагруппы над монтажом видеоряда. Основными средствами художественной выразительности на этом этапе являются крупности планов, ракурсы (точки съёмки), цветовые характеристики изображения (поскольку партитура света в постановке весьма изменчива),

а также движение в кадре. Все эти параметры изображения обеспечивают в своей совокупности комфортность монтажного перехода и помогают зрителю ориентироваться в экранном пространстве, создавая иллюзию присутствия. Однако на жанровые характеристики, в большей степени, влияет освещённость объектов съёмки, скорость движения в кадре, цветовые характеристики изображения и повышенные крупности.

В практике данного проекта «Galix», особенно красноречиво выглядит в контексте смыслового наполнения видеоряда, в силу условий съёмки, зафиксировать достаточное количество деталей было проблематично. Для этого потребовались бы дополнительные камеры или постановочные подсъёмки. Но монтаж позволяет распоряжаться изображением в многослойном режиме. Такой монтаж называется композитинг и выполняется не в монтажной программе, а в графическом редакторе. Поэтому можно утверждать, что монтаж роликов произведён с применением компьютерной графики. Любое сочетание изображений, превышающее один слой видеоряда, носит название «спецэффект». В нашем случае спецэффекты использовались для оформления начала ролика.

В результате монтажа роликов, по решению редактора и режиссёра, после выравнивание цветовых характеристик, неизбежно сопутствующего профессиональному монтажу, в некоторые из роликов были добавлены титры. Сопровождение титрами необходимо в тех случаях, когда ролик воспроизводится либо без звука, либо без предварительного информационного сопровождения в СМИ. Ни один ролик не повторяет другой по монтажному решению, хотя одни и те же фрагменты изображений в них встречаются. Такая серийность роликов направленная на многоплатформенность медиапространства и разные аудитории, является креативным решением редактора медиагруппы и способствуют эффективному выполнению задачи.

Практическое исследование показало, что в небольших медиагруппах функции редактора и режиссёра крайне сближены. Это подтверждает тот факт, что редактору необходимо быть компетентным в области медиапространства для руководства данной деятельностью. Таким образом, основываясь на результате инновационной деятельности редактора и режиссёра, можно утверждать, что инновационный подход в подготовке медийного продукта очень эффективен и способен решать самые разные задачи. Работа редактора медиагруппы крайне важна в продвижении театральных проектов в медиапространстве и требует высокой подготовленности и креативности.

#### **Список использованных источников:**

1. Лазукова К.О., Попова Т.В. Специфика работы редактора в Интернет-СМИ. - Екб.: УГТУ-УПИ, 2008.

2. Рабигер М. Режиссура документального экрана. Монтаж. - М.: Изд-во ИПКрТВиРВ, 1999

3. Волкова Л.П. Монтаж как выразительное средство художественного фильма. - М.: ВГИК, 1976.

4. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана. Учебное пособие. - М.: Издание ИПКрТВиРВ, 1995.

© Аверин М.М., Пенто А.Г., 2020

УДК 070:659.125.7.007, 070:659.113

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДЮСИРОВАНИЯ ФОТОСЪЕМОК В МОДНЫХ ЖУРНАЛАХ

Андакулова Э.Ю.

Научный руководитель Губанова Г.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В последние годы всемирная глобализация и цифровизация еще активнее влияют на все сферы человеческой деятельности. Современный этап развития медиапространства связан с изменением форм подачи контента и визуализацией в журналистике. Доказательством этого факта является быстроменяющийся процесс постоянного и непрерывного обновления материалов средств массовой информации.

Исследователи давно обратили свое внимание на изучение проблематики контента модной журналистики, потому что это направление все еще остается недостаточно изученным и осознанным для использования в качестве модели эффективной работы. Ключевым вопросом рассмотрения научной статьи является вычленение нюансов и аспектов креативной и организаторской продюсерской деятельности в медиапространстве, требующих теоретического осмысления.

Анализ научных источников показывает, что современная модная фотография является не только важной частью материалов журнала. Рассмотрим, как формулируют понимание фотографии в модном журнале исследователи С.А. Скуридина и Е.В. Шашурина: «Современная модная фотография – это совмещение всевозможных стилей, вплоть до сочетания несочетаемого, это поиск гармонии в дисгармонии, это эклектика и компиляция разных форм. Все перечисленное используется ради демонстрации повышенной эмоциональности, чрезмерной экспрессивности и эпатажной образности, но вопреки устоявшимся, «консервативным», стандартам, ориентированным на гармонию изобразительно-выразительных средств и приемов фотосъемки» [1].

Модный журнал Vogue при создании нужных образов, транслировании своих идей в статьях, интервью, заметках и других материалах чаще прибегает к использованию визуальных материалов в качестве основополагающей журналистской работы. В настоящий момент невозможно представить Vogue без ярких фотосъемок и завораживающих разворотов. Данный процесс связан со смещением первичного внимания с текста на фотографию, что создает основу для журналистики. Таким образом, фотография становится основным фундаментом для текстового материала журнала Vogue.

В связи с конвергентностью современной журналистики при рассмотрении процессов Vogue следует упомянуть, что модный журнал в медиaprостранстве представлен не только в печатном виде, но и имеет свой сайт и аккаунты в социальных сетях. Вопросы научной статьи и последующие выводы также применимы ко всем платформам СМИ.

Как справедливо указала Н.А. Симбирцева: «Fashion-фотография становится пунктом пересечения смысловых пространств: пространства смысла, пространства смысла вещей, пространства смысла потребностей. Модная фотография не репрезентирует вещь как таковую и модель. Она соблазняет картинкой, не призывая при этом к действию, но вплетая зрителя в пространство полифонии» [2, с. 148].

Визуальная сторона журналов перестала быть просто «картинкой с милым личиком». Сейчас обложки заявляют, протестуют, приывают, хвалят, поддерживают, вдохновляют. В период коронавирусной пандемии, когда многие люди лишились работы и потеряли своих близких, модные журналы объединились и провозгласили символ надежды на светлое будущее, на исцеление душевных ран и возможностей для жизни в самоизоляции без привычного образа жизни.

Когда читатель открывает очередную страницу модного журнала Vogue и видит стильную историю с ведущей моделью мира Ириной Шейк или Натальей Водяновой, он не задумывается над тем, сколько усилий и затраченных средств всей творческой команды стоит одна прекрасно выполненная полоса.

Результат журналистского материала обеспечивается разными сотрудниками, в том числе продюсером фотосъемок.

Продюсирование в качестве реальной профессии сформировалось относительно недавно. Некоторые исследователи склоняются к тому, что первым продюсером является организатор театра В.И. Немировича-Данченко, или организатор «Русских сезонов» в Париже Сергей Дягилев, который открыл новые имена театральной сцены. Однако к 1930 году государство полностью встает у руля театральной жизни, выделяя бюджет по своим соображениям и контролируя артистов в угоду идеологической концепции. К 1960 году граждане активно осваивают телевидение,

радиовещание, кино, цирковое и эстрадное искусство, где уже начали существовать свои форматы и правила. Тогда начинают проклёвываться первые ростки современного российского продюсирования в виде импресарио и администраторов.

1990 годы в России можно назвать началом формирования новой профессии, когда в обществе стала преобладать рыночная экономическая модель. Искусство и культура живут без поддержки со стороны государства, что и образует пустоту и поиск необходимого специалиста для совершения сделок продажи творческого материала. Вырисовывается профессия продюсера.

2010 год является временем активной деятельности продюсеров. Многие люди без навыков и опыта пытаются достичь успехов в этой индустрии. Аудитория также не стоит на месте в своем развитии. Количество создаваемого контента начинает постепенно увеличиваться, требуемое качество все выше.

В России этой деятельности около двадцати лет, но люди, которые не связаны с журналистикой или организацией творческих проектов, не имеют четкого представления о том, чем занимается такой человек, и как важна его работа для всего медиасообщества. «Продюсер (от англ. Producer – производитель, товаропроизводитель, изготовитель) принимает непосредственное участие в производстве проекта, регулирует (или помогает регулировать) финансовые, административные, технологические, творческие или юридические аспекты деятельности при создании какого-либо проекта, сочетает в себе навыки деятельности экономиста, менеджера и автора» [3].

Чтобы донести до аудитории главный посыл очередного выпуска журнала, редакторы вместе со стилистами и продюсерами прорабатывают концепцию нового номера на закрытом совещании. От слаженной работы всей творческой команды зависит успех проекта. Продюсер в группе руководства определяет основные моменты фотосъемки как с организационной стороны, так и с эстетической.

В работу продюсера журнала Vogue включены три этапа: препродакшн, продакшн и постпродакшн. Соответственно осуществляется деятельность по подготовке всей журнальной истории – предпроизводство, сама съемка – создание медиапродукта, и последующее продвижение – постпроизводство.

Для одной масштабной съемки требуется согласовать даты с героями, фотографами, найти локация для съемки, подготовить различный реквизит, позаботиться о приемах пищи и транспорте, регулировать вопросы на съемочной площадке, после прописать благодарности и должности команды, оформить бюджет.



Следует различать особенности продюсеров разных сфер. Существуют линейные продюсеры, сопродюсеры, исполняющие, по спецэффектам, продакшн менеджеры, креативные, в кинопроизводстве, на ТВ. Внутреннее насыщение этой профессии будет разным, так как итоговым творческим продуктом продюсера журнала Vogue будет материал в СМИ в виде фотографии с текстом.

Работа продюсера сочетает в себе симбиоз организатора и креативщика в плоскости модного журнала. В контексте с журналистикой конечным результатом будет являться журнал с фотографией. По сути современный продюсер выполняет роль журналиста, придумывая идеи и пути их воплощения, организует целостность процесса, использует смесь индивидуальности героя и журнала в медиапространстве.

Продюсер журнала Vogue подбирает лучшую команду: фотографа, стилиста, модель или героя, визажиста, мастера по волосам, мастера по маникюру, водителя, ставит четкую задачу на съемочный день, чтобы соответствовать концепции главного редактора, координирует весь процесс на локации или в фотостудии, умеет урегулировать конфликты и достигать поставленных целей, генерирует идеи по улучшению проекта с выгодной стороны для бюджета журнала, следит за выполнением тайминга всех участников фотосъемки: от модели до доставки кейтеринга (вода, перекус, готовые обеды), отбирает площадки для скаутинга и составляет безошибочные коллшиты (документ, в котором прописывается расписание съемки), пишет официальные письма и работает со специалистами со всего мира, может организовать съемку в другой стране удаленно или сделать ресерч пропов (поиск реквизитов) в соответствии с требованиями стилиста и фотографа, подписывает кредиты на страницах журнала и в социальных сетях, отправляет копии журналов модельным агентствам. Это многогранное, творческое ремесло.

Высокий эстетический уровень создания материалов требует многовекторных усилий продюсера.

В результате исследования можно сделать вывод, что продюсерская и журналистская работа смешиваются в современном медиапространстве. Продюсер журнала Vogue является отражением процесса возрастания многофункциональности и гибридности профессии. Применение теоретических выводов может помочь в практической деятельности продюсера модного журнала, работающего в контексте журналистских проектов в современном медиапространстве.

#### **Список использованных источников:**

1. Скуридина С.А., Шашурина Е.В. Fashion-фотография как жанр модной журналистики // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018. №4 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-fotografiya-kak-zhanr-modnoy-zhurnalistiki>. (Дата обращения: 22.11.2020).

2. Симбирцева Н. А. Fashion-фотография как визуальная репрезентация // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – Т. 4. – С. 146–150. – URL: <http://e-koncept.ru/2013/64030.htm>. (Дата обращения: 22.11.2020).

3. Жарков Д.С. Продюсирование и постановка шоу-программ: учеб. – М., 2010. – 245 с.

© Андакулова Э.Ю., 2020

УДК 070:316.772.5, 070:654.197

**ЖАНР ИНФОТЕЙНМЕНТ  
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ  
НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «360°»**

Вамбрикова Н.А., Мельников Е.С.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Медиапространство является областью деятельности различных средств массовой информации. Оно может по праву считаться новой сферой общественной жизни и полноценной частью общественной системы. В современной медиасфере России телевидение, несомненно, занимает ключевое место. Телеиндустрия – наиболее динамично развивающийся сектор национального медиапространства. Это отражает общемировые тенденции в развитии отрасли средств массовой информации.

Широкое использование в медиапространстве жанра инфотейнмента вызывает необходимость в создании теоретического основания для его практического осмысления и использования. Необходимо объяснить природу и функции данного культурного явления, как «одного из основных принципов презентации информации в современном телевидении» [1, с. 296].

Явление инфотейнмента зародилось в конце XX в. и в настоящее время стало неотъемлемой частью медиакультуры. В переводе с английского языка этот термин означает – развлекательная информация (от слов «information» (информация) и «entertainment» (развлечение)). Это своеобразный способ подачи новостного материала. В том числе и на телевидении. Представляет собой «несколько способов и методов подачи новостной информации, начиная от языка, заканчивая имиджевым построением той или иной программы» [2, с. 97]. Сущность этого жанра состоит в том, что потребители получают серьёзный материал в лёгкой, непринужденной, а иногда даже ироничной форме. На современных

телеканалах инфотейнмент непрерывно пополняется новыми средствами преподнесения новостей для аудитории.

В настоящее время телевидение переживает своеобразный медиаренессанс. В результате перехода от государственного телевидения к коммерческому изменились и его функции, технологии, жанры и ценности. В современной России оно смогло объединить в себе самые передовые достижения научно-технической мысли, экономики, культуры, искусства, журналистики. С этим связано и возникновение инфотейнмента.

Роль и место телевидения в современном медиапространстве, а также изменения в структуре телевизионной аудитории и тенденциях телесмотра привели к борьбе, которую ведут телевизионные каналы за привлечение аудитории. Эта борьба ведётся не только друг с другом, она выходит за рамки телеиндустрии. Внимание зрителя приходится делить и с внешними конкурентами: альтернативными источниками информации и другими способами организации досуга. Очевидно, что система, которая состоит из многих медиа, имеет единую аудиторию и ограничивается временем медиапотребления, продолжит свое преобразование. В создавшихся условиях телевидение вынуждено всё в большей степени учитывать интересы потенциальных зрителей, чтобы удержать аудиторию. Это «уже сегодня проявляется в постоянном процессе диверсификации телевизионного предложения» [3, с. 103]. Использование приёмов инфотейнмента отвечает запросам современных потребителей контента и несомненно служит одним из орудий телеканалов в борьбе за зрителя.

На примере телеканала «360°» отчётливо прослеживаются новые тенденции в развитии телевидения как части медиапространства. Основными для этого канала являются стремление к распространению телевизионного контента в новых медиа, использование инновационных технологий, увеличение динамичности, модернизация традиционного контента (инфотейнмент) и другие. Концепция данного телевизионного канала полностью соответствует упомянутым тенденциям. «360°» позиционируется как главный медийный хостинг Московской области с полноформатным промышленным комплексом производства видеоконтента и новостей для всех платформ в круглосуточном режиме. Это единственный в России региональный канал, имеющий значительную аудиторию в столице, а также высокий федеральный охват. Именно поэтому «360°» является самым цитируемым медиа в Московской области и четвёртым по этому показателю во всей России. В медиахолдинг «360°» входят: телеканал, сайт, крупные сообщества в соцсетях (ВКонтакте, TikTok, Instagram), мобильные приложения, YouTube-канал, телеграм-каналы. И на всех упомянутых площадках телеканал прибегает к использованию различных форм инфотейнмента, что помогает ему оставаться актуальным и востребованным.

Поскольку целевая аудитория телеканала «360°» – это социально, жизненно и материально активные люди в возрасте от 25 до 45 лет, выбор инфотейнмента как основного стиля подачи информации оправдан. Основные телевизионные форматы, на которых специализируется «360°»: новость, специальный репортаж, ролик, прямой эфир, цифры и факт, интервью. Большой популярностью пользуются также передачи и телешоу различных жанров. Кулинарное шоу «Вкусно на 360°» с Оксаной Сташенко, утреннее лайфхак-шоу для всей семьи Людмилы Светловой «Чудо-Люда», медицинская программа «Доктор ЗОЖ», которую ведёт кандидат медицинских наук Кирилл Маслиев, – хиты с наиболее высокими рейтингами. Речь ведущих программ в жанре инфотейнмент характеризуется особой языковой стилистикой, которая способствует лёгкости преподнесения информации. Использование фразеологизмов, апелляции к явлениям массовой культуры, ирония, интрига, высокий темп речи корреспондента, – всё это помогает расположить зрителя к себе и упростить восприятие материала. Для передач этого жанра значение имеет также имидж и харизма ведущего, оформление студии, использование компьютерной графики и звуковых эффектов.

В создании материалов в жанре инфотейнмент ключевым является визуальное оформление контента. Восприятие зрительного образа в телекоммуникации подробно описано в работе Масловой В.В. Автор заявляет, что «основная отличительная черта телевидения от других средств массовой информации – наглядность» [4, с. 110]. Её утверждение о том, что в современной телевизионной журналистике центральное значение имеет видеоряд, не вызывает сомнений. Ведь именно с помощью органов зрения люди познают цветное, объемное и стереоскопическое изображение. Человек мысленно визуализирует образы, возникающие в мозгу, в своём подсознании. Поэтому в нашу речь вошли такие устоявшиеся обороты, как «визуализация плана», человек «предвидит» дальнейшие события, «видит» решение проблемы. Именно поэтому показанный сюжет оказывает определенное влияние на зрителя с помощью своей эмоциональной составляющей. В связи с этим современные телеканалы при создании видеоконтента ориентированы на визуальность. Для этого им необходимо использование новейших технологий и аппаратуры.

Качественное оборудование позволяет получать стабильное, красочное изображение, включать в видео выгодные планы и кадры, вести репортажи с места событий в реальном времени и многое другое. Это важно для инфотейнмента как жанра, призванного упростить для зрителя восприятие информации. В арсенале съёмочных групп телеканала «360» имеется необходимое для этого съёмочное оборудование. Оно включает в себя разнообразные телекамеры, квадрокоптеры, осветительные приборы,

электронные стабилизаторы, телесуфлёры, интерактивную видеостену и другую высокотехнологичную технику. Отличительной особенностью технического оснащения канала является наличие собственного брендированного вертолёта Robinson R44.

Визуальные образы на телевидении становятся теперь не только красочнее, но и динамичнее. Это выражается в скорости смены визуальных планов при монтаже, ускорении ритма речи ведущих и музыкального сопровождения, сокращении длительности видеороликов, и обусловлено изменением образа мышления современного человека. Отчасти виной этому становится «клиповое мышление», которому уделяется сейчас всё больше внимания в различных сферах научных интересов. Феномен визуализации информации и клиповизации мышления подробно описывается Симаковой С.И. Автор выявляет связь между визуальным контентом СМИ и клиповым мышлением современной молодёжи. Она приходит к выводу, что для всех работников медиaprостранства важно чётко осознавать – работа с подобной аудиторией обязывает постоянно «развиваться, постигая новые символические коды» [5, с. 114]. Это ещё одна из причин популярности жанра инфотейнмент в медиaprостранстве.

Медиахолдинг «360°» использует данную стратегию не только в телеэфире. Применение элементов инфотейнмента в новых медиа, наряду с прочим, является одним из орудий в борьбе за зрительское внимание. Таким образом выражается стремление телеканала, как традиционного СМИ, к конвергентному распространению в медиaprостранстве. Генезис медийной конвергенции анализирует в своих работах Хелемендик В.С. Описывая опыт взаимодействия средств массовой информации в доинтернетный период, он также анализирует деятельность конвергентных редакций и на современном этапе развития. В ходе «истинной» (классической) конвергенции, по мнению журналиста, СМИ продуктивно выполняют свои функции социальных институтов. «От этого в конечном счете зависит будущее печати, телевидения и радиовещания» [6, с. 106].

Именно поэтому «360°» широко представлен в интернет-сервисах и социальных сетях, где также прибегает к приёмам инфотейнмента. К примеру, на платформе TikTok общероссийский канал с многомиллионной аудиторией работает с сентября 2019 г. За это время на аккаунт «360°» подписалось больше двух миллионов человек. Ведущая – Арина Ростовская – записывает короткие видео со знаменитостями, проводит конкурсы, викторины и устраивает челленджи. Такая неформальная репрезентация телеканала в молодёжной социальной сети способствует притоку новой аудитории.

Особого внимания также заслуживает проект «Маленькие большие новости», активно представляющий «360°» в Instagram. Контент в аккаунте



телеканала в этой социальной сети лишь частично дублирует новости, вышедшие в телеэфир. Выкладываемые здесь ролики отличаются большим количеством графического оформления, что также считается одним из приёмов инфотейнмента. Дикторское озвучивание заменено в них на субтитры, что позволяет воспринимать видеоролики без звука, на ходу. К созданию материалов проекта привлекаются телеведущие «360°» и медийные личности. Это, а также большое количество интерактивного контента, повышает вовлечённость аудитории и, как следствие, увеличивает интерес к телеканалу.

Увлекательные новости, которыми хочется делиться – часть концепции инфотейнмента. Лаконичная форма, яркое оформление, интерактив в виде простых тестов (например, «Что вы знаете о ВДНХ? Тест к 80-летию выставки»), опросов, игр «найди ошибку» или «угадай, что это такое», новости, преподносимые в виде лайфхаков («Сдал бутылку – получи скидку. Как пластиковая упаковка поможет сэкономить на покупках»), – это то, что помогает поддерживать интерес зрителя. Такими способами инфотейнмент помогает телеканалу оставаться актуальным и востребованным даже в эпоху активного развития новых медиа.

Клиповое мышление, визуальность, выразительность инновационных технических возможностей, тенденция к динамичности, тяготение к развлекательности на телеканалах и в новых медиа приводят к тому, что аудитория, в свою очередь, перестаёт быть пассивной. Она из категории обычного зрителя переходит в статус если и не создателя информации, то в её активного потребителя. Всё это вызывает к жизни особое явление – инфотейнмент, который нашел применение в контенте телеканала «360°». «Принципы инфотейнмента берут свое начало в практике интеллектуальной «игры», где зритель становится активным участником эвристического процесса» [1, с. 296]. Таким образом, эта методика подачи информации, используемая современными телеканалами, опирается на глубинные свойства человеческой психики. Интерактивные возможности, повсеместно возрастая, расширяют функциональный спектр телевидения.

Общие тенденции развития медиaprостранства и телевизионных каналов в этой сфере можно определить как базовые причины развития жанра инфотейнмента. Его широкое применение в медиaprостранстве обосновано рядом важнейших тенденций на современном российском телевидении.

#### **Список использованных источников:**

1. Филиппова Александра Николаевна Интерпретация понятия инфотейнмент: «Формат» или «Жанр»? // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – №9. – С. 296-299.

2. Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горборукова Л.С. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2017. – №28 (277). – 97-105.

3. Пашутин Д.Ю. Роль и место телевидения в современном медиaprостранстве. // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – №2(64). – С. 98-103.

4. Маслова В.В. Восприятие зрительного образа в телекоммуникации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №4-5. – С. 110-112.

5. Симакова С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №2 (24). – С. 107-118.

6. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. – 2013. – №3. С. 106-123.

7. Корнилова Е. Е. Современные тенденции развития российского телевидения // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2007. – №S1. – С. 77-80.

8. Абрамов В. Г. Телевидение в российском медиaprостранстве: история, особенности и перспективы развития // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2014. – №3 (35). – С. 129-135.

© Вамбрикова Н.А., Мельников Е.С., 2020

УДК 070: 316.772.5

**ГИБРИДНОСТЬ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛА НА ПЛАТФОРМЕ ТИКТОК**

Губанова Г.И., Кайзер А.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Медиaprостранство в современном понимании включает в себя помимо способом передачи связи в том числе и блогосферу. Среди блогерских сервисов «по количеству записей лидируют Инстаграм, Ютуб, Вконтакте, Твиттер, Телеграм и набирающий в последнее время популярность ТикТок. Это связано, прежде всего, с тем, что в последнее десятилетие коммуникативное пространство Интернета стало своеобразной жанропорождающей средой» [1, с. 121]. Авторы отмечают, что возникает и новая отрасль в жанроведении – сетевое жанроведение.

Эмпирический обзор показал, что видеоматериалы в ТикТок можно классифицировать по следующим тематикам:

1. Тренды – одна из главных особенностей TikTok. Это шаблонные видео, создающие эффект вирусности. Видео разных пользователей содержат одинаковые элементы: тему, движения, музыку, слова и т.д. Примеры трендов осени 2020 года: «No nuance november», «Forgive English, I am Russian» и т.д.

2. Животные: видео, в которых изображены домашние или дикие животные; зачастую эти видеоролики забавны и не несут большой смысловой нагрузки.

3. Гороскопы: видео об астрологии, предсказания для различных знаков зодиака, информация об их совместимости. В этой категории также часто встречаются юмористические видеоролики (например, утрированные примеры диалогов между представителями знаков зодиака).

4. Любовь, романтика, секс – данная тема воплощена в разных формах: от юмористических зарисовок (скетчей) до разговорного жанра.

5. Танцы; вокал, музыка; фокусы и оптические иллюзии.

6. Психология – данную тему зачастую выбирают не только эксперты в области психологической науки, но и обыватели, которые хотят поделиться жизненным опытом, своими размышлениями и наблюдениями;

7. Бьюти – данную тему можно разбить на подкатегории: а) ускоренная видеозапись процесса (например, маникюра или наращивания ресниц); б) Визаж; г) отзывы о продукции и т.д.

8. Ремонт – чаще всего в TikTok эта тема представлена обучающими видео (например, по ремонту или украшению).

9. Еда, кулинария, кулинарные рецепты.

10. Спорт, фитнес – часто система TikTok помечает данные публикации как видео с демонстрацией травмоопасных действий.

11. Коронавирус – данная тематика часто представлена в юмористической форме.

12. Релаксация – пользователи описывают такие видеоролики словом «залипательный» то есть ролик, который хочется пересматривать несколько раз. Также эта тема связана с понятием ASMR. В таких видео записаны медитативные процессы, например, нарезка канцелярским ножом твердого кускового мыла.

13. Социальная тема – часто социальная тема представлена форматом социальной рекламы.

14. Медицина – эта тема широко представлена в области стоматологии, хирургии, дерматологии.

15. Розыгрыши – в Интернет-среде данные видео принято называть пранками

16. ЛГБТ+.

17. Лайфстайл: блогер показывает фрагмент из своей жизни и делится личными событиями.

18. Юмор и мемы.
19. Косплей.
20. Мода и стиль.
21. Эксперименты – научные или имеющие развлекательную, юмористическую цель.
22. Дети и младенцы.
23. Детско-родительские отношения.
24. Ностальгия по какому-либо периоду времени (например, 2007 год или 90-е) – этот пункт отражает субкультурность, интерес к определенным временным периодам.
25. Школа, университет.
26. Пародии.
27. Зрелищные мероприятия, музыкальные концерты, балет и т.д.

Ввиду колоссального количества видеороликов, размещенных на сервисе TikTok, автор данной исследовательской работы не может отразить в вышеизложенном списке абсолютно все темы. Однако, данный список можно назвать наиболее полным.

Кроме тематики фактором популярности этой социальной сети являются следующие функции: большой выбор масок, фильтров, рамок и стикеров; бьюти-эффекты; множество аудиозаписей; инструменты для редактирования, дублирования видео; возможность снимать дуэты с другими пользователями – склеивать два различных видео и др.

Особенностью подачи в TikTok можно назвать то, что большинство видео данной площадки снято в домашней обстановке и их тематика часто отражает ежедневную бытовую реальность, например, снимают юмористические видео-зарисовки о бытовой жизни семейной пары или даже такой осколок реальности, когда человек выкладывает в TikTok видео, когда он встал с дивана и 15 секунд шел к холодильнику, что вызвало 422 тысячи просмотров. Видеоматериалы, размещенные в социальной сети TikTok, отражают тягу авторов и аудитории к повседневности и эффекту присутствия. В нем заключается сущность телевизионного репортажа, что позволяет зрителю почувствовать сопричастность к событиям, о которых идет речь в этом репортаже.

Среди телевизионных жанров можно выделить репортаж – сообщение, информирующее о событии, рассказывающее о нем оперативно и ярко. Обязательными требованиями к репортажу в программах теленовостей «являются эффекты присутствия, достоверности, сопереживания. Автор в этом жанре должен выступать как участник или очевидец события и стараться как можно полнее передать атмосферу происходящего с помощью экранных средств выразительности: изобразительного ряда, звука, драматургии и монтажа» [2, с. 52].

На основе анализа материалов TikTok можно утверждать, что происходит процесс интеграции принципов телевизионного репортажа и видеороликов TikTok, в чем отражаются общие принципы конвергенции.

Также можно сделать вывод, что видеоматериалы, размещаемые в социальной сети TikTok, охватывают широкий спектр тематических направлений. Важно то, что широкий спектр тем и является одной из причин высокой популярности TikTok, которая обеспечивается также хронометражом и техническим удобством.

Но в то же время рассмотрение тематического спектра TikTok показывает его разнообразие и учет практически всех актуальных тем, которые есть и на других платформах. Поэтому тематика TikTok не является его особой чертой. А неповторимой характеристикой является особая подача материала и выбор объектов.

После обзора способов подачи материала можно сделать вывод о том, что особенностью TikTok является тяготение к показу процесса, дается возможность созерцательности. Процессуальность является притягательной чертой для аудитории, особенно молодежной, подростковой. Процесс рутинной повседневной жизни, моменты, не являющиеся событийными, а отражающие мельчайшую часть длящегося процесса, возможность включиться в хронотоп какой-то другой реальности, другого времени и переживать его как свое настоящее время и свое пребывание в этом представленном пространстве, что обеспечивает огромный зрительский интерес.

Но главная особенность TikTok связана с его фрагментарностью, с показом отдельных моментов, ограниченных рамками 15-секундного фрагмента.

Гибридность TikTok выражается не только в разнообразии тематики и технологических вариантах подачи материала.

Гибридностью TikTok можно назвать парадоксальное сочетание медитативности зрительского восприятия и краткости самого этого процесса, а также сочетание мгновенных переключений от фрагмента к фрагменту и погруженности в каждый из них, что составляет особенность TikTok. И при всей пестроте тематического спектра TikTok эта характеристика остается ключевой.

#### **Список использованных источников:**

1. Витковская Н.Г., Исакова Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм») Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2020. Т. 2. № 2 (32).

2. Дмитриев Л.А. цит. Чупалова Д.М., Булейко Н.А. Средства выразительности телевизионного репортажа Международный научно-исследовательский журнал ▪ № 03 (57) ▪ Часть 2 ▪ Март С.52

© Губанова Г.И., Кайзер А.С., 2020



УДК 070:316.772.5

## КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА АНИМАЦИОННОГО ПЕРСОНАЖА

Губанова Г.И., Конотоп Е.Ю.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Сегодня в визуальном поле современных медиа происходят процессы организации и регулирования информационного общества, и можно наблюдать тенденцию развития визуальности как один из основных принципов современной культуры. Современное медиапространство продолжает находиться в процессах масштабной глобализации и конвергенции. А потому проблема слияния традиционных и инновационных методов создания визуального контента стоит так остро.

Рост технологических возможностей увлекателен, и в процессе создания произведения может возникнуть дисбаланс между количеством технологических приемов и оправданностью их применения для реализации содержания сюжета и образа героя. В то же время есть и другая проблема: сложность инновационных технологий не всегда позволяет исполнителям проекта работать на должном техническом уровне.

Одним из наиболее эффективных инструментов визуализации в медиапространстве является анимация, то есть реализация идеи через анимационного героя. Такая технология предоставляет безграничные возможности в плане осуществления любых замыслов от простой инфографики до полноценного мультфильма. «Анимационное искусство, благодаря особенностям своего художественного языка, эмоционально-экспрессивного начала и главенствующей особенности оживления отражает и воссоздает не только явления природы и людей, но и исследует внутренние состояния персонажей и раскрывает их внутренний мир, при этом делая значительный акцент на последнем» [1, с. 19]. Это означает, что совокупность уникальных коммуникативных характеристик позволяет анимационному контенту выразить мысль ёмко и понятно – визуальный язык анимации зачастую не требует дополнительных пояснений.

Широкое использование анимационных технологий и персонажей в различных сферах медиа нельзя недооценивать. Мультипликация и анимация помимо своего исключительного набора коммуникативных функций имеют ещё ряд преимуществ: анимация реализует культурную преемственность и часто бывает актуальна для людей любых возрастов. Согласно исследованию «ВЦИОМ, целевая аудитория в возрасте 25-34 лет в 40% случаев не против посмотреть мультфильмы. Все лучшие

анимационные проекты...говорят об актуальности аниматографа – эти фильмы смотрят не только дети; их смотрят взрослые; их смотрят подростки» [2, с. 146]. Поэтому создание и использование анимационных персонажей в медиасфере не просто оправдано, но актуально и необходимо.

При проектировании анимационного персонажа для визуального медиапродукта необходимо учитывать несколько факторов: общую идею, типаж, индивидуальность персонажа. Эти важные элементы должны как учитываться при разработке сценария и характера героя, так и отображаться визуально в его движениях и способах его анимации.

Концептуальная разработка персонажа осуществляется на раннем этапе работы. Найти живой выразительный характер персонажа помогает такой метод как поиск подходящего архетипа, типажные основы можно потом наполнить индивидуальными штрихами, а далее придать соответствие языку анимации – упростить и стилизовать.

Архетипы как универсалии неизменны, но тем не менее, их воплощение переживает различные культурные и временные трансформации и видоизменяется для соответствия его современной действительности. В анимации архетип персонажа, реализованный в определении типажа героя и соответствующих ему типовых сюжетных поворотов, – это смысловая и конструктивная единица, благодаря которой ещё на стадии сценария возможно определить тип, темп и характер повествования произведения. А так как коммуникативные возможности анимационного произведения шире, чем у традиционного теле- и видео-контента, следовательно, и использование в анимации архетипов как основы образа героя будет иметь усиленный эффект.

Традиционными технологическими приемами поиска уже визуального образа персонажа являются эскизы и зарисовки. Благодаря им реализуется основная работа по проектированию анимационных персонажей. Трансформация наброска, найденного образа в анимацию и материальное воплощение эскиза осуществляется уже на этапе подготовки всей структуры анимации, куда включен и поиск, и разработка всех остальных персонажей. Общее положение, на которых строится весь проект при создании анимации – это композиция, образное обобщение персонажа, его стилизация, пространство и время анимационного эпизода.

«Учитывая то, что лишь в движении проявляется его характер, следует избегать статических маловыразительных поз. Сам типаж не является законченным персонажем, таковым его сделают лишь совокупность графики, движения и звука» [3, с. 44]. На сегодняшний день существует большое количество различных современных технологий и методов анимации.

К примеру, самая популярная в медиа-среде «motion design» – технология своеобразного «оживления» графики средствами анимации, представляет собой симбиоз графического дизайна и динамики. Эта технология широко применяется при создании социальных, инфографических, рекламных видеороликов для ТВ и Интернета, а также для фильмов, компьютерных игр и программ. Анимация персонажа при помощи такого метода будет особенно уместна для ёмкой, но красочной передачи информации и идеи зрителю.

Другая интересная технология анимации для персонажа – «ShapeGraphics». Это двумерная графика, основанная только на использовании элементарных геометрических примитивов, таких как эллипс, прямоугольник, треугольник и так далее. Такой подход при анимации персонажа позволяет представить героя в очень стилизованном и наглядном виде. Схематичные объекты и персонажи помогают зрителю сконцентрироваться на информационной составляющей видеоролика и не отвлекаться на лишние детали.

3D-графика в свою очередь открывает для проектирования персонажа совершенно новые функции. Это технология моделирования и анимации в трёх измерениях в специализированном пространстве графических программ для работы с трёхмерными моделями и виртуальными объектами. Наличие в этой технологии виртуальной камеры и смоделированных персонажей без необходимости его проектирования заново для новых обстоятельств, позволяет режиссировать анимационный ролик прямо по ходу его создания в реальном времени, с возможностью в любой момент внести правки без особых потерь. Благодаря использованию 3D-графики в проекте можно донести до зрителя ощущение массы, пропорций и пространства в создаваемой анимации.

Разнообразие методов и технологий проектирования и анимации персонажей несёт в себе такое же многочисленное количество художественных приёмов и инструментов визуализации. Поэтому благодаря технике исполнения анимации мы можем добиваться необходимого эмоционального и информационного эффекта.

Таким образом, можно сделать вывод, что концептуальная разработка образа сюжетного анимационного фильма с персонажами основывается на «вечных образах культуры», типажах, идущих в культуре через века, так как сам человек не меняется, только возникают неповторимые нюансы индивидуальности и характерный отпечаток эпохи, в которой он живет. А выразительные средства и язык экранного искусства меняются столь же бурными темпами, как и цифровая эпоха.

Но удачная разработка концепции при слабых выразительных средствах и низком техническом уровне или, наоборот, высокий технический уровень выразительных средств при отсутствии узнаваемости

героя и ситуаций, отсутствии живости персонажа, могут процесс подготовки ролика к отсутствию успеха.

Гибридность вечного и инновационного может создать неповторимые сочетания в современных анимационных роликах при условии, если сбалансированы обе составляющие, и зритель увидит живого персонажа, будет сопереживать его приключениям и восхищаться выразительными средствами, которые предоставляет цифровая эпоха.

#### **Список использованных источников:**

1. Попов Е. А. Анимационное произведение: типология и эволюция образных средств: автореф. дис. ... канд. искусствоведения наук: 17.00.09. – СПб., 2011. – 25 с.

2. Губанова Г.И., Никулина А. О. Восприятие мультфильма как проблема культурной преемственности в искусстве // «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2019». – М.: Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2019. - С. 144-147.

3. Соловьева Т. Г. Технология проектирования анимационного персонажа как элемент арт-проекта // Научно-исследовательские публикации. – 2013. – №4. – С. 42-47.

4. Жуков, А. В. Особенности технологии анимации в современной рекламе / А. В. Жуков. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 11 (115). – С. 168-171.

© Губанова Г.И., Конотоп Е.Ю., 2020

УДК 070:316.772.5, 070:654.197

### **КОНЦЕПЦИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В СОЗДАНИИ МЕДИАПРОДУКТА В ЖАНРЕ «БЭКСТЕЙДЖ»**

Губанова Г.И., Лисина У.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Понимание повседневности в медиaprостранстве базируется на концепции повседневности, опирающейся в свою очередь на феноменологический метод, предложенный Э. Гуссерлем [1]. А.В. Дроздова, рассматривая визуальную репрезентацию повседневности в современном медиaprостранстве, раскрывает закономерности, важные не только для оценки, но и для производства медиаматериала. В ее работе выявлены особые черты визуальной культуры в медиа пространстве и новых медиа, обосновано воздействие медиа сферы на практики повседневной жизни, способы видения и восприятия. Оценивая медиа

пространство в контексте данной проблемы как устойчивую среду неразделенного существования человека в цифровом и вне-цифровом пространстве, исследователь представляет важную часть этого процесса как проблему микроконтекстов повседневной жизни и создания визуальных образов.

Сейчас мы привыкли к выражению «что происходит «за кадром», но интерес к жизни за кулисами характерен и для ТВ передач и статей советского периода. В эпоху медиа возможность документальной передачи реальности в форме видео резко повышается, сфера повседневности актуализируется как важный объект наблюдения, погружения, переживания, осмысления. Нельзя не согласиться с А.В. Дроздовой, что «Типичные области повседневной жизни, «способы делания», которые раньше являлись непроницаемым фоном социальной деятельности, благодаря их визуальной репрезентации, «вышли на поверхность», стали сферой очевидного и публичного, расширив зону допустимого частного видения» [2, с. 36].

Характерное название статьи (интервью) известного исследователя, специалиста в области социальной феноменологии и социологии культуры Леонида Ионина выявляет эти оппозиции как несправа и неидеал [3].

В интервью, которое он дал Виктору Мизиано исследователь противопоставляет будни – досугу и празднику, общедоступные формы деятельности – необычным, выдающимся, непримечательные рядовые дни – моментам острого напряжения, приключения, реальность – идеалу. Рассмотрение повседневности как части бинарных оппозиций отмечают многие исследователи.

Не останавливаясь здесь на проблеме позитивных и негативных коннотаций повседневности, мы рассматриваем ее как тему в контексте создания медиапроизведений. Трансляции повседневного опыта происходит на многих платформах и в многих жанрах и форматах. Бытование внехудожественных образов в событийных жанрах видео привлекает своей документальностью широкие слои пользователей интернета. Социальная жизнь (и, проще, рутинная бытовая повседневность) притягивает внимание на уровне вирусности, когда пользователи, например, в TikTok многократно постят ничего не значащее бытовое действие, запечатленное на 15-секундное видео.

Сам автор видео становится участником повседневности, ее непрерывного нерасчленимого бытования, передает свои непосредственные ощущения, создавая эффект присутствия для зрителя. Втягивает его в переживание это повседневности, которая ощущается как тайна, скрытая за фасадом культуры – за культурной реальностью музыкального концерта, где проявляется оппозиция праздник-будни. Интересно, что, когда будни представлены на видео в жанре бэкстейдж как



документальная фиксация рутинной реальности действий за сценой, они в свою очередь превращаются в праздник, актуализируют свою волшебность, таинственность для непосвященного зрителя, позволяя ему погрузиться в скрытую подоплеку культурного события.

Видео, отражающее бытовую реальность, само погружается в медиаповседневность современного человека, почти растворяется в ней и парадоксально выделяет часть повседневного, превращая его в культурный объект, придавая ему культурную значимость.

Парадоксальна одновременность осознания зрителем, что это рутинная повседневность жизни артиста-музыканта, и в то же время содержание произведения медиа искусства. В этом аудиовизуальном произведении происходит эстетизация будничной жизни как результат показа повседневных процессов в ролике бэкстейдж и выбора повседневных процессов как значимого объекта для съемки.

Возникновение визуальных форм, возможность погружения в визуальную копию реальности позволяет по-новому осуществлять проникновение в приватную сферу, в повседневность, например, музыкальных звезд, что допускается специально в форме репортажей о внутренних моментах жизненного мира звезды.

В ролике бэкстейдж повседневное становится не повседневным, вырастает до выразительности культурного, художественного. И парадоксально мы начинаем понимать, переживать, проживать и оценивать именно повседневное, представленное нам как зрителям.

Документальность здесь граничит с художественной выразительностью, авторским выбором композиции, темпов, цвета и иных выразительных средств репортажного видеоролика.

Событийность бэкстейдж многослойна. Это событийный жанр, но событие, в связи с которым снимается ролик (например, концерт), еще не произошло: только подготовка концерта, и в центре внимания то, что не увидит реальный зритель, который придет на концерт. Или бытовые действия за кулисами во время концерта. Или повседневные действия артистов после концерта, когда событие уже произошло.

Подобный ролик может быть анонсом концерта (тогда показывается только подготовка), или анонсом видеозаписи концерта, которая скоро выйдет. Важной чертой роликов бэкстейдж и подобного видеоматериала можно назвать сиюминутность, переживание текущей бытовой жизни. Повседневность длится в своей неизменной непрерывности и оказывается в объективе камеры. Эта непрерывность может стать основой атмосферы ролика, его длящегося настроения.

Таким образом характерными чертами жанра бэкстейдж опосредованным интересом к повседневности, можно назвать эффект присутствия для зрителя, сиюминутность, ощущение длящейся,

разворачивающейся во времени реальности, частое употребление экранного приема выделения детали.

Апробация подходов к репрезентации повседневности была реализована в нашем исследовании, предметным полем которого стала повседневность и способы ее репрезентации в роликах жанра бэкстейдж.

Реальность актеров за кулисами представляется широкой публике как будничная часть жизни, внепраздничная часть жизни, если концерт считать праздником. Ненапряженное, не пафосное существование людей в будничной обстановке подготовки концерта выразительно оттеняет нереальную атмосферу праздника.

Например, первым же кадром автор одного из роликов бэкстейдж показывает оператора крупным планом. Эпизоды испытания оборудования, подготовка декораций, сама аппаратура крупным планом, процесс обсуждения работы – всё это даёт ощущение присутствия на съёмочной площадке, показывает оживлённость, колоритность процесса создания видеоролика.

Включение больших объектов на дальнем плане тоже концентрирует внимание. Например, в ролике особенно поддерживает атмосферу кадр с пустым тёмным залом, освещённым лишь одним прожектором на фоне окна во всю стену, где в сумерках виднеются купола церкви. Этот эпизод даёт ощущение чего-то совсем знакомого, создает уютную атмосферу, включает ощущение города.

Сразу после этой картинки в ролике появляется глаз оператора под светом того же источника света, что служит ещё одним выразительным средством.

Видео под названием «Kate Clapp – куклки. Backstage» является бэкстейджем к одноименному видеоклипу. Начинается оно с самых обычных действий: с уборки съёмочной площадки, её подготовки к процессу, монтажа, настройки оборудования, подбора реквизита. Особенно любопытно выглядит, как на оператора водружают камеру с множеством технических элементов. Зритель получает ощущение повседневности, сиюминутности. В одном из моментов режиссёр (или его помощник) показывает, какие эмоции должен испытывать актёр. Этот кадр снят сквозь оборудование, тем самым дается зрителю чувство, будто тот сам находится там, подсматривает за непосредственно на площадке, возникает эффект присутствия. Также показателен, с этой точки зрения, кадр, снятый из-за спин двух разговаривающих людей. На фоне же в тот момент показан сам ход съёмки. Это даёт подобный эффект присутствия и служит очень важным выразительным средством. Стопка бумажек (сценария, судя по всему) в руках режиссёра, камера оператора, приближенная, будто мы сами придвинули к ней лицо. Руки, цепляющие

объектив. Чередование деталей медитативно погружает зрителя в неторопливо текущую реальность.

Так как среди планов по крупности именно деталь акцентирует внимание на подробностях, то применение детали в ролике, направленном на передачу подробностей повседневной жизни, можно назвать крайне эффективным выразительным средством.

Подобные материалы и апробации позволяют подойти ближе к точке зрения, высказанной Л. Иониным, о том, что «науки и искусства обусловлены повседневностью, растут, так сказать, из недр повседневности» [3]. Большие философские и культурные концепции стоят за такими их конкретными проявлениями, как, например, репортажи в жанре бэкстейдж. Понимание подобной связи может помочь в практической реализации проектов в медиaprостранстве.

#### **Список использованных источников:**

1. Розенберг Н.В. Феноменологический поворот в отечественном социально-гуманитарном знании: подходы к изучению повседневности [Электронный ресурс] / Розенберг // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки .– 2008 .– №3 .– С. 46-55 .– Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/263963> (Дата 24 .11 2020 19 01)

2. Дроздова А.В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре: автореф. дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01 / Дроздова Алла Владимировна. - М., 2017. - 46 с.

3. Ионин Леонид Повседневность как не праздник и не идеал. [Электронный ресурс] : Художественный журнал Moscow Art Magazine Выпуск: №17 1997– Режим доступа: <http://moscowartmagazine.com/issue/52/article/1035> (Дата обращения 25.11.2020 11.00)

© Губанова Г.И., Лисина У.С., 2020

УДК 070:316.772.5, 654.197

### **КАНАЛЫ НА АРАБСКОМ ЯЗЫКЕ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Губанова Г.И., Эзеддин М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Наличие национальных телевизионных каналов и Интернет-присутствие в современном медиaprостранстве являются важным фактором формирования имиджажа всех стран, играющим заметную роль в демонстрации их точки зрения на международные события.

Среди каналов, работающих на арабском языке, можно выделить три вида: арабское телевидение, западное на арабском, российское на арабском языке.

Как справедливо отмечают Редькин О.И., Берникова О.А., «проблемы межкультурной коммуникации в настоящее время приобретают особое значение в условиях многополярного мира с одной стороны, и глобализации – с другой, характеризующихся возросшей мобильностью населения, высокой интенсивностью деловых и политических контактов, все более тесным общением представителей различных культур» [1, с. 56].

Телевидение началось в арабских странах в 1950-х годах. Ирак был первой арабской страной, которая транслировала радиопередачи на арабском языке, а первая телевизионная трансляция стала возможной после того, как европейская компания решила провести выставку электронных устройств в Багдаде и подарила после этой выставки иракскому правительству черно-белое устройство для телевидения. После этого ТВ-передачи стали распространяться на остальные арабские страны, такие как Алжир, Ливан, Египет, Сирия, Судан, Саудовская Аравия, Иордания, Катар и Бахрейн и т.д.

Профессор ливанского университета в Бейруте на факультете Радио и ТВ Салва Али провела исследование особенностей регионального телевидения в арабском регионе и его влияния на зрителя. Согласно результатам исследования, на спутниковых каналах в арабском регионе преобладают драматические фильмы, сериалы и шоу, что отражает важность драмы в означенном регионе. Именно драма используется для распространения арабских ценностей и противодействия негативному поведению [2, с. 43].

Второе место по актуальности в регионе занимают новостные каналы и телепрограммы. В качестве примера можно назвать Middle East Broadcasting Center (MBC), который считается первым частным и незашифрованным арабским каналом. MBC был основан в сентябре 1991 года саудовским бизнесменом, шейхом Валидом аль-Ибрагимом. Канал позволил арабской аудитории наблюдать за текущими событиями как в арабских странах, так и за рубежом, получая необходимую информацию на родном языке.

В начале девяностых годов в арабском мире произошли серьезные изменения в операциях телевидения. Арабские каналы стали получать всё большее распространение и понемногу охватили Австралию, Новую Зеландию, Америку, Россию и ряд других стран. Такое распространение способствовало обмену арабской культурой с другими народами. Арабские каналы наконец вышли за пределы регионального уровня и обрели значимую позицию в глобальном медиапространстве.

Сегодня можно уверенно говорить о тринадцати западных арабоязычных каналах, находящихся за пределами арабского мира, включая Deutsche Welle, TRT, France 24, CGTN, BBC, CNN и RT. Именно эти и некоторые другие каналы способствовали обмену культур между зарубежными и арабскими странами, особенно если говорить о странах с высокими стандартами жизни, образования и культуры. В свою очередь, рост популярности арабской культуры привел к появлению новых арабоязычных каналов.

В статье тунисского журналиста Рашида Хечана [3, с. 19], рассматривающей особенности работы западных каналов на арабском языке, утверждается, что запуск западных арабских каналов был направлен на то, чтобы коммуницировать с общественностью приблизительно в двадцати двух арабских странах. Все эти каналы возникли в странах, в которых проживает большое количество иммигрантов из арабского мира.

Западные арабоязычные каналы сосредоточены на передаче точки зрения определённой страны. Например, США запустили канал Al-Nuqta, чтобы улучшить свой образ в арабском мире и продвигать проекты на Ближнем Востоке. Один из работников канала, журналист Хуссейн Жраде, полагает, что западные каналы на арабском языке дают возможность диалога между культурами, а потому они особенно важны в странах, в которых наблюдается проблемы со свободой СМИ.

Канал BBC также работает как европейский канал на арабском языке: с 11.03.2008 открылся информационно-новостной канал «BBC Arabic television», который передаёт новости и информацию непосредственно арабскому миру.

Комментируя открытие канала, директор международной службы BBC Найджел Чэпмен отметил: «Арабская служба BBC славится объективной и точной информацией, проверенной аналитиками и экспертами. Мы будем соответствовать современному стилю независимой и острой журналистики» [4, с. 153].

В последнее время в арабском мире существенно увеличился интерес к России. Так, с 2007 года важное место в медиапространстве занимает канал Russia Today, который считается первым российским телеканалом на арабском языке. Целью канала RT на арабском языке стало упрочнение культурно-исторических связей России с арабским регионом.

В момент запуска RT на арабском языке журналисты рассказывали о событиях «арабской весны», о деятельности радикальной оппозиции, о протестах в Тунисе, Ливии, Йемене, Египте, Сирии и других странах Ближнего Востока.

Выступая в роли связующего звена между Россией и арабским миром, канал добился международного признания и интернет-экспансии,



предоставив журналистам возможность рассказывать о российской жизни на арабском языке.

Другой новостной службой, образующей мост между российской и арабской культурами, стал телеканал «Русия аль Яум», входящий в структуру Автономной некоммерческой организации «ТВ Новости». Особое внимание на канале уделяется ярким страницам истории российско-арабских отношений. Персонал «Русия аль Яум» представлен опытными российскими и арабскими журналистами, арабистами и востоковедами.

Особо актуальным на каналах на арабском языке можно назвать гендерный аспект, поскольку работа на международных каналах и участие на телевидении по всему миру также открыло новые возможности для женщин. Международный характер таких каналов позволил женщинам занимать должности, на которые они не могли претендовать в традиционных печатных СМИ. Сегодня более половины телеведущих представлены женщинами, которые занимают видные должности на арабском и международном телевидении.

Спутниковое телевидение также расширило возможности женщин-телеведущих, а их появление на экранах арабских и международных телевизионных каналов привело к обсуждению многих проблем, которые раньше были маргинализированы.

Ещё одной важной чертой арабоязычного телевидения стало развитие процессов диверсификации СМИ, которые привели к повышению разнообразия платформ в медиапространстве и обретению телеканалами своих позиций в Интернете.

Так, ярким примером активной работы женщины на международном телеканале стало появление Майи Манна, которая сыграла заметную роль в диверсификации СМИ на канале Russia Today на арабском языке. Одной из причин успеха Майи Манна по развитию канала на международном уровне стало то, что она работала над увеличением темпов развития страниц в социальных сетях арабского канала Russia Today. Это помогло каналу занять видное место среди международных каналов, поскольку сегодня сайт телеканала RT Arabic на арабском языке входит в топ-3 лучших информационных онлайн-ресурсов в арабском мире. Во многом благодаря заслугам Майи Манна сайт получил престижную премию Forbes Middle East Top Media Online Awards.

Столь тёплый приём её инициативы позволил Майе Манне воплотить в жизнь новый замысел по запуску проекта RT Online в 2018 году. Проект сумел изменить представление зрителя о новостях, предложив онлайн-аудитории определённую степень участия в создании новостного контента.

Проект уже доступен в любой точке мира подписчикам RT Arabic в соцсетях, который в целом насчитывает уже более 16 миллионов человек.

Таким образом, в контексте глобализации и развития медиапространства можно отметить ряд важных особенностей деятельности телеканалов на арабском языке. Данные изменения были обеспечены процессами цифровизации и общими политическими процессами в мире.

Основными чертами таких процессов стало стремление к правдивому и беспристрастному изложению фактов, налаживание диалога со зрителем, вовлечение онлайн-аудитории, изменения в гендерной политике арабских СМИ (в частности, продвижение женщин на руководящие должности, расширение их профессиональных полномочий и раскрытие новых гендерных тем), а также активное участие в процессах диверсификации СМИ, что позволило арабоязычным телеканалам обрести значимую позицию в глобальном медиапространстве.

#### **Список использованных источников:**

1. Редькин, О. И., Берникова, О. А. Проблемы оцифровки и каталогизации арабографических рукописей. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 13. 2014 г. с.56-64

2. Салва Али. Особенности регионального телевидения в арабском регионе и его влияние на зрителя. Журнал (ДАЛ) №.14 Ливанского университета. Бейрут. 2017 Г./ 370 с.

3. Рашид Хечена. Зарубежные каналы на арабском языке: являются ли они платформами для расширения свободы СМИ или изменения точки зрения правительства?/ Газета «Аль-Маукиф» № 551, опубликованная в пятницу, 18 июня 2010 г, Тунис, 24 с. 19-20

4. Пую А.С., Садыхова А.А. Современное арабское телевидение как посредник в диалоге культур // Россия и мусульманский мир. 2013. №11 (257).

© Губанова Г.И., Эзеддин М., 2020

**УДК 070, 7.08**

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СОЦИОКУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТА В СМИ**

Дручинина К.А.

Научный руководитель Губанова Г.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Анализ смысловой нагрузки современных средств массовой информации констатирует факт того, что «гастрономическая культура»

есть показательный уровень развития общества. Как в научных, так и в публицистических изданиях описывается «высокая» и «низкая» гастрономия, способы ее повышения и т.п. Гастрономическая культура – знак приобщенности к культуре, о чем соответствуют те же правила поведения за столом.

Традиции, связанные с приемами пищи, являются характеристикой этноса, а также предметом исследований, которые посвящены культуре питания. В английском языке термин *food studies* характеризует данную деятельность. Более подробно Р. Барт прокомментировал свое отношение: «Мы не видим свою пищу, хуже того – мы объявляем ее ничего не значащей; даже исследователю (или в особенности ему?) пища как предмет занятий внушает чувство легковесности или же виновности» [1]. В середине 20 века с помощью деятельности антропологов приготовление и потребление пищи стало интересом научных деятелей. И.С. Штырник в своей статье «Знаки пищевых традиций во французских телеанонсах» утверждает, что «пищевые традиции являются одним из важных критериев идентичности» [2].

Исследования современной культуры людей, охватывающие практически все сферы жизнедеятельности, считаются одним из наиболее активно развивающихся направлений современного гуманитарного знания. Для характеристики повседневного питания в наши дни чаще всего используется понятие гастрономической культуры, которое содержит комплексное описание этой сферы. Однако гастрономическая культура еще не стала предметом пристального научного интереса. В рамках этнографических исследований традиционно рассматривается обрядовая и ритуальная кулинария, символика пищи, а также еда в контексте праздника, но повседневное питание до сих пор остается за пределами гуманитарного знания.

По сей день термин «гастрономическая культура» неоднозначен. В науке нет работ, где содержится анализ термина. Поэтому, определение исходит из определенного контекста использования. До сих пор не исследованы детали существования гастрономической культуры, как и взаимосвязь гастрономической культуры и социокультурного контекста.

Рынок СМИ неразрывно связан со своей аудиторией, которая является конечным потребителем продукта. Специализированные российские СМИ также имеют свою аудиторию. Однако периодическим журналам свойственна более высокая конкуренция, так как их аудитория не велика.

Кулинарный журнал также сталкивается с проблемами. Однако «Гастрономъ» проходит долгий путь от небольших рубрик «рецепты» до индивидуальной структуры и манеры подачи материала. Журнал «Гастрономъ» – первый специализированный кулинарный журнал

высокого качества, издаваемый в России. В ООО «Издательский дом «Гастроном» входят журналы «Гастрономъ», «Школа Гастронома», «Коллекция рецептов», «Садовник», «Женские секреты», а также интернет-порталы Gastronom.ru, Supersadovnik.ru.

На российском медиарынке также известны другие гастрономические журналы, аналоги «Гастрономъ»: «Хлеб&Соль» (тираж 230000 экз), «Jamie» (180000 экз). Структура и контент приведенных выше журналов схожа. В каждом из них содержатся рубрики: рецепт с обложки, который посвящен сезонным продуктам, гастрономические путешествия, а также комментарии шеф-поваров и владельцев ресторанов.

Главное отличие «Хлеб&Соль» и «Jamie» от «Гастрономъ» состоит в том, что первые два журнала содержат пошаговую рецептуру. Более того, рецепты, опубликованные в этих журналах просты и в приготовлении, и в выборе ингредиентов. Журналы пользуются большой популярностью, более того, имеют высокое качество верстки и дизайна.

Концепция журнала «Хлеб&Соль» меняется одновременно с повседневной жизнью людей, тем самым, отвечая на потребности читателей. Еда – отражение нового качества общения и развлечений. Кроме подробных рецептов в журнале читатели могут увидеть рекламу продуктов питания, сладостей, кухонной посуды, одежды для дома и т.д. Данные публикации свидетельствуют об успешном гастрономическом маркетинге, который присутствует в кулинарных изданиях, в том числе. «Хлеб&Соль» не забывает про век информационных технологий, делая ссылки на блоги (например, сайт «Едим дома» Юлии Высоцкой). Более того, информация в журнале расскажет о том, как формируется гастрономическое восприятие, какова разница в традициях России и стран Европы.

В повседневной жизни всегда актуальны темы, связанные с биологическими потребностями. «Книга о вкусной и здоровой пище» была наиболее распространена в Советское время. В книге рассказано об основах рационального питания, а также изложены сведения о пищевых товарах и приведены рецепты различных блюд. Книга диктовала стандарты общества. Однако с течением времени появились отдельные рубрики глянцевого журналов, а также радио и телепередачи, где рассказывается не только о блюдах, но и об отношении людей к ним. Это и стало причиной появления программ, в которых шеф-повара готовят блюда, соревнуются друг с другом и рассказывают о своем опыте.

Существует ряд исследований, которые затрагивают виды кулинарии, символы в пище, а также праздничную еду. Ученые И. Забелин, А. Терещенко, Н. Костомаров наиболее точно описывают этнографический характер пищи. Самое первое описание связи повседневного питания с системой культуры представлено в трудах Ф.

Броделя [3], который изучил гастрономическую культуру с точки зрения эпохи, ориентируясь на экономические, политические и социальные факторы. Относительно недавно в зарубежной науке появились учения, которые описывают данный феномен. Ж.Ф. Ревель, Д. Мишель, А. Капатти и М. Монтанари. В. Похлебкин исследовали отечественную культуру. Во всех странах акцент сделан именно на развитии приготовления пищи и изучении причин, которые позволили состояться данной эволюции.

Среди работ, которые посвящены культуре настоящего времени, стоит затронуть диссертационное сочинение М.В. Капкан «Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации: на примере России 19-20 веков» [4]. По ее мнению, «гастрономическая культура – культурно-специфическая система норм, принципов и образцов, воплощающаяся в (а) способах приготовления пищи, (б) наборе принятых в данной культуре продуктов и их сочетаниях, (в) практике потребления пищи, а также (г) рефлексии над процессами приготовления и принятия пищи». Капкан к гастрономической культуре относит три основных элемента: кулинарную культуру, культуру принятия пищи и гастрономическую рефлексию. Кулинарная культура регулирует правила приготовления пищи, в том числе, отбор продуктов и принципы их обработки, культура принятия пищи – пример культуры потребления (правила принятия трапезы), гастрономическая рефлексия включает в себя представления о том, что такое пища и каково ее значение в обществе и отдельно взятого человека.

В заключение, можно сделать следующие выводы. В современном обществе меняются предпочтения, гастрономическая культура также не стоит на месте и стремительно развивается, о чем соответствует существование кулинарного издания «Гастрономъ», который проходит долгий путь развития: от небольших заметок до создания собственных постоянных рубрик. В настоящее время повседневная гастрономия остается за пределами изучения науки в то время, как обрядовая и ритуальная кулинария активно изучается в этнографических исследованиях. Однако обилие гастрономических изданий подталкивает ученых на изучение этого вопроса с научной точки зрения.

#### **Список использованных источников:**

1. Барт Р. К психосоциологии современного питания // Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. С. 366–377.
2. Штырник И.С. Знаки пищевых традиций во французских телеанонсах // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2549>
3. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. Структуры повседневности: возможное и невозможное. – 2-е



изд.; пер. с франц. Л.Е. Куббеля; вст.ст. Ю.Н. Афанасьева / Ф. Бродель. – М.: Изд-во «Весь Мир», 2006. – 592 с.

4. Капкан М.В. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России 19-20 вв.): автореферат диссертации на соискание уч. ст. канд. культурологии / М.В. Капкан. – Екатеринбург, 2010. – 25 с.

© Дручинина К.А., 2020

УДК 070:316.772.5

## КОМПЕТЕНТНОСТЬ МУЗЫКАЛЬНОГО РЕДАКТОРА МОЛОДЕЖНЫХ МЕДИА

Дюбанов В.О., Мастер М.А.

Научный руководитель Губанова Г.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Профессия журналиста всегда ассоциировалась прежде всего с осведомленностью человека в той или иной области. Уровень его подготовки определял, насколько человек может быть компетентен в вопросах своего дела, может ли называться специалистом, может ли претендовать на повышение должности. Говоря о повышении, в данном случае подразумевается работа редактора – специалиста, ответственного за выпускаемый материал. Как за его содержание, так и за визуальное оформление. Вне зависимости от области журналистики, будь то спортивная или музыкальная, функции редактора остаются неизменными.

Огромный массив новостной информации предстает перед нами в виде аудиовизуального материала. Нельзя отрицать детальность и проработанность текста, содержание и информативная насыщенность которого явно опережает аудио и видео, но в один ряд с этой информацией встает уровень ее усвоения.

Невозможно создавать продукт, не учитывая пожелания его потребителя. Главным же пожеланием была и остается простота. Чем проще усвоить продукт, тем большим спросом он будет пользоваться. Еще Фрейд говорил: «Чувства массы всегда просты и весьма гиперболичны» [1, с. 17].

На данном принципе строится вся массовая культура. Основной задачей авторов в этой ситуации – уместить максимальный объем информации в публикуемый контент. По этой причине происходит рост популярности аудиовизуального продукта – простое усвоение большого объема данных.

Роль редактора в ситуации, в которой оказались все СМИ в настоящее время, в частности и молодежные, не просто понять, как правильно выпускать материал, а верно определить поле исследования, в рамках которого будет вестись работа, и если речь о музыкальной журналистике, то важно определить, какая именно музыка будет выступать объектом изучения. А.Е. Черкас утверждал, что «главным объектом музыкальной журналистики является современный музыкальный процесс» [2, с. 50], однако современный – очень растяжимое понятие, применимое к любому времени. Отсюда следует, что объект исследования музыкальной журналистики меняется из года в год, несмотря на сохранение общей концепции – музыки – но изменении жанров, артистов, способов реализации.

Акцентируя внимание на возрасте аудитории, очень важно привлечь внимание, угадывая не просто актуальность публикуемых тем, но и манеру речи, стиль общения. Актуальность проблемы взаимодействия СМИ с аудиторией встречалась всегда и современные тенденции в музыкальной журналистике лишь в очередной раз требуют от редакторов наличие определенных компетенций. Без набора должных навыков просто невозможно будет справиться с выполнением прямых обязанностей, ведь как писала Снежинская М.Г.: «Музыкальная индустрия, в основе которой лежит современная массовая музыкальная культура, является сложнейшим социокультурным феноменом» [3, с. 36], а задача музыкального редактора – обуздать этот феномен и донести о нем аудитории.

Основным критерием грамотной работы выступает знание не только рынка и журналистского дела, но и объекта, над которым ведется работа. Издание ошибется, подготовив материал про определенную субкультуру, доверив написание такого материала несведущему человеку. Он может быть компетентным журналистом, музыкальным экспертом, но уровень познаний в отношении, допустим, современных рок-групп будет нулевым. Любой музыкальный критик, журналист, артист понимает, что группа, как явление, представляет собой наполовину индивидуальность, наполовину наследие. Но понять это наследие будет сложно, не зная имена и творчество тех, кем вдохновлялись артисты. И незнание не от утаивания этих имен, а от отсутствия собственноличного с ними знакомства.

Вдаваясь в детали, будет ошибочно проигнорировать сильное разрастание различных жанровых вех, включающих и так называемую андеграунд сцену. Эта культура – все та же музыка, но менее привычная, не относящаяся к массовому потреблению, а следовательно, ее изучение требует более досконального подхода. Чаще всего, освещением таких явлений занимаются те, кто сам был непосредственно в него вовлечен: участник, организатор, продюсер и т.д. Изучая что-либо изнутри, всегда проще рассказать об этом простыми словами тому, кто не имеет даже

малейшего представления. Один из примеров – Jager Music – они взялись поддерживать подпольную электронную сцену России, в то время как чарты штурмуют поп и хип-хоп жанры. И, разумеется, часть авторов их работ – либо сами артисты, либо прямые приверженцы.

Для музыкальной сферы подобный подход выступает наиболее благоприятным. Индустрия не беспокоится за искажение предоставленных данных, а публикации в свободном доступе дают возможность отслеживать материал в реальном времени, в частности благодаря тому, что многие журналисты производят определенную фильтрацию материала путем его неофициальной публикации. «Профессиональные журналисты зачастую сообщают новость сначала в своем микроблоге и лишь затем пишут заметку на сайт» [4, с. 37].

Такой подход – результат интернет сообщения. Возможность проверить интерес той или иной темы, наладить прямой контакт журналист-аудитория-артист и наоборот, вплоть до любой другой комбинации. Требование у этого процесса лишь одно – осведомленность специалиста, его навык грамотного общения внутри интернета, социальных сетей, стриминговых площадках. Журналист должен быть готов к работе в медиaprостранстве, должен понимать, как устроены его процессы взаимодействия людей друг с другом, понимать правила общения, цифровой язык, манеру речи. Музыкальная журналистика мало чем отличается в этом плане от других подвидов, за исключением одного фактора – музыка часто выступает прародителем новых слов, выражений, стилей общения, и музыкальному журналисту в таком случае особо важно следить за всеми тенденциями, дабы выступать первоисточником для той аудитории, которая не связана с артистом и его музыкой напрямую, либо разбирая их непосредственно с автором/артистом на интервью, как это обычно бывает (шоу «Вписка», интервью Юрия Дудя, интервью порталов VSrap и Flowmastaz), либо изучать их собственноручно, облагаясь поддержкой социальных сетей и фидбэка аудитории.

Главное отличие молодежной музыки 2010-2020-х годов от более ранних предшественников в максимально быстрой сменяемости. Влияние интернета на распространение и быстрый рост популярности сменяется его уже негативным влиянием, отодвигая то, что было актуально вчера, на задний план. Некогда популярные жанры – рэп, рок, рэпкор и др. – соединяются в единый жанр поп-музыки, со временем утрачивая изначальную особенность каждого. Аудитория привыкает, что так звучит хип-хоп, и не замечает небольшие изменения из раза в раз. Жанр перевоплощается, оставляя от своего изначального вида лишь имя и историческую сводку. Задача музыкального редактора – сказать об этом. Не упрекнуть, не оскорбить, а выдвинуть наиболее объективную точку зрения, и сказать об этом как о музыке в первую очередь, а уже после как о

медиа-события. Примером такого перевоплощения может послужить народная болгарская песня «Петрунько», которую перепевали многие хоры под различные аккомпанементы, и которая успела отличиться в качестве музыкального сопровождения в современной поп и хип-хоп музыке, но изначальное происхождение песни мало кому известно. Освещение подобного материала и ложится на плечи музыкального редактора. Нахождение такой идеи, умение ее обыграть и правильно преподнести, учитывая специфику и возможности медиа пространства.

Таким образом, компетентность музыкального редактора складывается из его осведомленности. Музыкальный редактор должен понимать новые и отличные веяния в музыке, уметь обращаться с медиа-средой. Кроме того, стоит выделить дополнительную важную компетенцию, которая заключается в причастности редактора к определенной молодежной субкультуре. Напрямую из его культурных предпочтений, из его личной причастности к тому или иному движению могут быть созданы уникальные программы и медиа-проекты. Ведь если говорить о молодежных субкультурах, и субкультурах в целом, то правильное освещение невозможно без детального изучения системы этой культуры.

#### **Список использованных источников:**

1. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Психология масс. Самара, 1998. С. 17.
2. Черкас А.Е. Границы понятия "Музыкальная журналистика" // Челябинский гуманитарий. 2019. №1.
3. Снежинская М.Г. Музыкальная индустрия как социокультурный феномен: дис. канд. социологических наук: 22.00.06. М., 2019.
4. Макарова Н.Я. Навыки работы в социальных медиа в системе профессионального медиаобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3.

© Дюбанов В.О., Мастер М.А., 2020

УДК 659.1, 070:316.772.5

## **БЛОГ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ**

Железнова В.В.

Научный руководитель Губанова Г.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В цифровом пространстве интернета развиваются новые каналы коммуникации, способы распространения и доставки информации, которые в совокупности именуются новыми медиа. В ходе перехода и

адаптации специалистов продвижения услуг к новым медиа формируется цифровая медиарельность, способствующая развитию множества платформ и типов авторства. Следует подчеркнуть, что общей категорией для указанных процессов служит понятие «новых медиа», формат и платформа которых послужила импульсом к развитию новых социальных типов авторов – блогеров.

Проведённый анализ источников в области исследования блогосферы показывает в целом недостаточное число научных работ, стремящихся осветить блогинг как составляющую рекламной системы при усиленном темпе ее роста. Изменения в блогосфере идут от месяцев к месяцу, что способствует формированию ощутимого вакуума в исследовании особенностей влияния блогеров на рекламные форматы. Ввиду такой подвижности ускользает целый ряд эффективных приемов, используемых блогерами в influencer-маркетинге.

Взаимодействуя с мультимедийными платформами, PR рассчитывает на всестороннее вовлечение целевой аудитории в процесс коммуникации. Исследуя журналистские, рекламные и PR-материалы, размещаемые в Интернете, Л.П. Шестеркина и Л.К. Лободенко пришли к выводу, что именно «симбиоз из обширных сфер массовой коммуникации дает ход развитию рекламной журналистики» [1, с. 51]. Возникает совершенно новое понимание работы с материалом. Появляются такие понятия, как медиатекст, медиаконтент, медиапродукт и медиабренд.

В другом совместном научном труде эти же авторы, предлагая схему базовых подходов к созданию универсального медиатекста в рекламной журналистике, отмечают, что медиатексты представляют собой «закономерный результат слияния вербального и невербального» [2, с. 43]. Об этом говорит и Добросклонская Т.Г., добавляя, что «лингвовизуальный феномен медиатекста обеспечивает комплексное воздействие на целевую аудиторию» [3, с. 138].

Генерируя медиаконтент, блогеры соединяют в нем черты журналистики и рекламы, сочетают имиджевые, развлекательные и рекламные компоненты.

Блог как жанр активно создает условия для развития новых форм продвижения:

- 1) сам блог как способ и канал продвижения;
- 2) рекламные форматы внутри блога.

Результаты влияния блогосферы на рекламные форматы можно классифицировать в зависимости от скрытости / открытости проявлений рекламных интенций и типа авторства (выделяются тексты, написанные от имени автора и рекламодателя).

Инструменты продвижения с помощью блогеров практики объединили в целое маркетинговое направление – influencer-маркетинг



(«маркетинг влияния»). Несмотря на его важность, в современной рекламной сфере научных работ по данному аспекту рекламы недостаточно. Между тем, изучением «маркетинга влияния» и его активным применением в работе заняты многие маркетологи, бренды и компании вне зависимости от их денежного оборота, величины и сферы деятельности: Nike, PayPal, Dolce&Gabbana, банк «Тинькофф», Додо-пицца и многие другие. Influencer marketing при грамотном использовании – это уникальный и мощный инструмент, с помощью которого бренды будут вести коммуникацию со своей аудиторией, предпочитая его другим классическим медиаканалам.

Если выразиться утрированно, но доходчиво, маркетинг влияния сводится к получению рекомендации от блогера, однако этот процесс совмещает большое количество компетенций – от анализа каналов, создания контента для интеграции сообщения о продукте или бренде, формирования уникального креатива или инфоповода.

Объем услуг, из которых формируется стратегия, также огромен. Например, клиентам предоставляется возможность использовать не только стандартные форматы influencer marketing (нативная интеграция, эксклюзив, product placement, рекламные вставки и прочее), но и возможность создать уникальную историю – от продюсирования и продакшна до использования инструментов таргетинга и офлайн-рекламы. Для качественной работы над кейсами агентства обычно подключают от 5 до 9 человек, которые следят за разными аспектами активности рекламной кампании.

Изучая influencer marketing, важно понимать, кто является его частью. Среда обитания маркетинга влияния формируют продюсерские компании, специализированные агентства, системы посева, платформы, а также сами блогеры, которые являются неотъемлемой частью процесса. Основными площадками в 2020 году являются YouTube, Instagram и TikTok.

Используя блог как инструмент продвижения услуг, необходимо определиться, через какие каналы коммуникации будет происходить общение с целевой аудиторией. Если это Инстаграм, необходимо определить соотношение контента в постах, сториз и прямых эфирах. Нередко блогеры подключают Телеграм и размещают там обращение к наиболее лояльной аудитории.

Блогер анализирует свою аудиторию и сегментирует на 3-5 или более частей, прописывает портреты каждого сегмента по заработку, характеру, образу жизни, привычкам, проблемам и страхам, находит болевые точки у разных представителей ЦА и выбирает самые важные.

После определения целевой аудитории следует понять, какую потребность будет закрывать продукт аудитории: не всегда острую, но

обязательно значимую. Прежде чем начать реализовывать идею, следует убедиться, что продукт решает реальную и актуальную проблему, позволяет покупателям так или иначе ощутить счастье, спокойствие, безопасность, самоудовлетворение, вдохновение, мотивацию.

Далее автор продумывает уникальное торговое предложение и позиционирование, определяет отстраивание от конкурентов.

Один из инструментов инфлюенсер маркетинга – создание в блоге нужной атмосферы: разговор о болях, помощь подписчикам в определении проблемы и стимулирование ее решить как можно скорее.

Автор укрепляет оффер, чтобы человек захотел воспользоваться им здесь и сейчас, в идеале в первые часы\дни, поскольку в период самых низких цен продавать проще. Блогер рассказывает про график повышения цены, показывает отзывы, предлагает бонусы за быструю покупку, устраивает розыгрыши.

Многие авторы используют триггеры – это способы давить на разные эмоции ЦА и провоцировать ее чувствовать то, что нужно блогеру: страх, вдохновение, зависть, любопытство, уважение и так далее.

Расставлять их в качестве акцентов контент-стратегии можно по-разному:

цифры и регалии вызывают доверие и делают любые данные надежнее;

визуализация желаемого результата создает иллюзию обладания: человек как будто уже купил продукт;

повышение цены со следующего раза, ограниченное количество мест.

Таким образом, блогеры имеют четкое представление о болевых точках их аудитории, способны разными способами донести экспертность – как нативно, так и открыто, прописать воронку продвижения, включая в нее этапы «продвижения боли», экспертности, пользы от продукта, визуализировать результат и закрыть возражения. Такой подход, одновременно решающих несколько маркетинговых задач, не реализуется в традиционной рекламе, на телевидении или любой другой медийной платформе, психологические приемы в них сегментированы.

Использование influencer-маркетинга эффективно в продвижении товара, услуги, идеи из любых сфер. поскольку на данный момент только блоггинг дает возможность использовать любые приемы воздействия на аудиторию, объединяя рекламные и журналистские форматы. Работая в рамках блога в симбиозе, один механизм продвижения усиливает другой, как и факт, что блогеры до сих пор воспринимаются аудиторией как «друзья», а не СМИ или селебрити. По этим причинам журналистам и сотрудникам рекламных организаций, а также предпринимателям и

компаниям рекомендуется не пренебрегать возможностями блогосферы и раскрыть потенциал блога как способа продвижения услуг.

#### **Список использованных источников:**

1. Лободенко, Л.К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и pr в конвергентных сми / Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2014. Т.11. – №3. – С. 50-55.

2. Шестеркина, Л.П., Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ /Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2013. – №2. – С. 42-46.

3. Добросклонская, Т.Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации//Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация: материалы междунар. конф. (19-21 июня 2009 г.). М.; Ярославль: Ремдер, 2009. С. 137–143.

© Железнова В.В., 2020

**УДК 070:316.772.5**

## **РАЗВИТИЕ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Пасичнюк И.В.

Научный руководитель Губанова Г.И.

*Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современное медиапространство обладает очень большой подвижностью, постоянно появляются новые рубрики и формы. Одна из них – важная для культуры, театральная журналистика. Эта специализация все больше и больше стала развиваться. Появились различные блоги в Интернете, большое количество корреспондентов СМИ стали все чаще освещать данные мероприятия. Журналистика стала привносить театр в большие массы.

Как отмечает Т. Орлова, «На смену идеологизированной прессе пришла раскованная по мысли и стилю публицистика, которая охотно отвела место. Эти тексты в своих лучших образцах непременно включают такие важные для СМИ компоненты, как сообщение о театральном факте, его осмысление и приемы эмоционального воздействия на читателя» [6, с. 408-411]. Чаще всего в СМИ можно увидеть театральные материалы в новостном жанре на основных каналах медиапространства (Московский Комсомолец, Ведомости, ТАСС).

Термин «театральная журналистика» впервые был применен доктором филологических наук, профессором Института журналистики БГУ, автором книги «Театральная критика нового времени» Татьяной Орловой в 2003 году [7, с. 334]. К такому понятию Т.Д. Орлова пришла в силу своего рода деятельности, ей все время приходилось совмещать две профессии: критик и журналист. Поэтому доктор филологических наук решила ввести новое понятие «театральная журналистика» в своей диссертации, объясняя необходимость постоянного освещения СМИ инфоповодов театрального мира. А. Баканурский трактует это понятие так: «Система газетных и журнальных жанров, в которой публикации освещают текущие проблемы театральной жизни. К жанрам Журналистики театральной относятся рецензии на премьерные спектакли, обзоры истекшего театрального сезона, творческие портреты, интервью, проблемные статьи, воспоминания, записанные со слов конкретного деятеля театра и обработанные журналистом, а также анонсы предстоящих премьер».

Театральная журналистика находится в постоянном процессе появления новых черт. Различия форматов и возможностей передачи информации вызывает возникновение новых форм.

В XX веке мы могли наблюдать упадок активности театров, споры возникли из-за активной популяризации кинематографа. «Киношники» и «театралы» буквально разделились на два враждующих лагеря. Однако с аргументом главного мастера страны К. С. Станиславским соглашались все: «Из всех искусств только театр давал опыт живого человеческого присутствия и живого общения» [5, с. 14-18]. Позже появилось телевидение, которое опять всполохнуло споры о конкурентоспособности театральной сцены. Но самый железный аргумент остается вопреки всему: театр живет и процветает. Самое важное – слетел психологический занавес для зрителя, мол «я этого не пойму, куда уж мне». Появились театральные журналы, колонки в журналах и газетах, различные видеобзоры, блоги, которые приблизили театральное искусство к аудитории.

На распространение театра в массы повлиял и режим самоизоляции в 2020 году по причине вируса COVID-19. Сегодня большое количество театров устраивают онлайн-показы, на которых можно увидеть спектакли разных театров, в их числе Большой театр, «Гоголь-центр», «Эрмитаж», Et Cetera, Театр имени Моссовета и многие другие. Ну и нельзя не упомянуть про сайт «Культура.РФ», на котором размещены многочисленные спектакли всех времен: Ленком, Малый театр, Театр сатиры, Театр имени Моссовета, все это находится в свободном доступе.

Важно отметить, что не только СМИ ввели новую рубрику «Театр», но и сами театры стали создавать пресс-центры, на базе которых и освещают события. Сейчас самыми распространенными формами общения

театра со зрителем стала платформа Instagram: Гоголь-центр, Театр на Моховой, Театр имени Моссовета и др. стали не только публиковать афиши, но и делиться рабочими моментами создания спектаклей, также стали очень популярны интервью актеров в формате прямой трансляции. Появилась тенденция обнажать закулисную работу. И показывать не только результат, но и способы его достижения.

С развитием интернета элитаризм театральной критики стал претерпевать изменения. На эту тему существуют несколько точек зрения. Некоторые исследователи утверждают, что театральная журналистика напрочь заменила театральную критику. Иные считают, что критики старой школы остаются, но они не успевают приспособиться к современным быстроменяющимся канонам работы с подачей информации, а значит, их все больше и больше заменяют критики нового времени в информационном пространстве. Существует и третья точка зрения: нет дела ни в школе, ни в принципах работы, главное – талант, за это профессионала либо приглашают, либо нет. Что-то новое всегда вытесняет существующее: новое прочтение закона Архимеда. Поэтому, когда в массы вошло понятие «театральная журналистика», «театральная критика» стала претерпевать ущемление масштабом распространенности.

Но не стоит здесь разделять сами профессии журналиста и критика. Все зависит лишь от площадки размещения: первый формат – полное отсутствие спойлеров, а значит автор, не может в полной мере раскрыть все свои идеи, добавляет лишь два-три штриха своего профессионального мнения; и второй формат – развернутая рецензия, которая совсем не боится спойлеров, а наоборот подробно разбирает каждую деталь. Получается – театральная критика осуществляется больше в новостном формате, а рецензия в оценочном.

В сопоставлении театральной журналистики и театральной критики, стоит выделить два основных критерия: платформа и формат размещения, а также уровень экспертности.

Театральная журналистика на сегодняшний момент обладает большой подвижностью, что обосновано быстротечным изменением медиaprостранства. И введенный Т.Д. Орловой термин «театральная журналистика» абсолютно точно отвечает на вопрос: журналистика и критика неделимы, а являются составными компонентами. Происходит процесс диверсификации платформ, появление разного формата, обращенного к разной аудитории. А значит и в дальнейшем будет появляться все больше новых черт, которые будут то отдалять, то приближать театральную журналистику к театральной критике.



**Список использованных источников:**

1. Т. Д. Орлова. Театральная журналистика: История, теория, практика. Министерство образования Республики Беларусь, учебно-методическое объединения по гуманитарному образованию.
2. А. А. Якубовский: Профессия: театральный критик: Учебное пособие. – М.: РАТИ - ГИТИС, 2008. – 552 с
3. Г. С. Мельник, К. Е. Виноградова, Р. П. Лисеев. Основы творческой деятельности журналиста.
4. Баканурский А. Г., Овчинникова А. П. Современный театральнo-драматический словарь. – О.: Студия «Негоциант», 2007. – 334 с.
5. Трубочкин, Д. Театр в киберпространстве / Д. Трубочкин // Театральная жизнь. – 2006, N 2. – С. 14–18.
6. Журналистика-2017 : Состояние, проблемы и перспективы: материалы 19-й Междунар. наук.- прокт. канф., 16-17 письмо. 2017 г., Минск/ БГУ, Институт журналистики; редкал. : С. В. Дубовик (ОТВ. Ред.)[ и др.]. - Вып. 19. - Минск: БГУ, 2017. - с. 408-411.
7. Баканурский А. Г., Овчинникова А. П. Современный театральнo-драматический словарь. - О.: Студия «Негоциант», 2007. - 334 с.

© Пасичнюк И.В., 2020

**УДК 070:316.772.5, 791.43.03**

**ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ЯЗЫКА ЭКРАННОГО ИСКУССТВА  
В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (СКРИНЛАЙФ)**

Скребцова Н.А., Губанова Г.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Технические возможности новых средств коммуникации инициировали процессы глобализации культуры, подтвердившие фундаментальное единство разных технических форм аудиовизуальной коммуникации и искусства экрана. Глобализация и цифровизация мира создали новые динамично развивающиеся формы визуального языка. Наряду с виртуальной и дополненной реальностью закономерно появляется новый вид повествования – экранная реальность или скринлайф.

В данной статье автором предпринята попытка выявить тенденции и особенности формирования нового языка в экранных искусствах, в частности через рассмотрение формата скринлайф, особенностей его семиотики и выявления предпосылок к его появлению в российском и международном медиапространстве.

В основе нового языка экранного искусства лежат определенные закономерности, которые и составляют его специфику. Выявление сущности этой специфики как научная проблема может помочь реализовывать проекты в экранном искусстве с учетом этих особенностей.

Гипотезу данного исследования можно сформулировать следующим образом: особенность формата скринлайф можно определить как показ, рассчитанный на опосредованное восприятие и передающий реальность опосредованно. Скляр Д.С., рассматривая непосредственное и опосредованное восприятие реальности, отмечает «существование посредников восприятия» [1, с. 41]. Для подтверждения этой гипотезы необходимо рассмотреть скринлайф в контексте эволюции экранного искусства и развития медиaprостранства.

С момента появления кинематографа, как одного из первых видов экранного искусства, кино превратилось в язык, на котором говорят по всему миру. Ю.М. Лотман писал, что «язык – упорядоченная коммуникативная, служащая для передачи информации, знаковая система» [2, с. 1].

Термин скринлайф пришел к нам из английского языка и буквально означает «жизнь на экране». Его основная идея заключается в том, что все, что видит зритель, происходит на экране компьютера, планшета или смартфона. Этот инновационный формат визуального контента вырос из проектов независимых сценаристов и режиссеров до полнометражных картин, известных сейчас по всему миру и занимающие призовые места на престижных международных кинофестивалях. Несмотря на то, что термин сам по себе зарубежный, этот новый формат зародился и получил большое развитие в России. Около пяти лет назад Тимур Бекмамбетов разговаривал по Skype с коллегой, который использовал функцию Screen Share в приложении, что позволило режиссеру-продюсеру быстро просмотреть сообщения в социальной сети на своем рабочем столе. Однако коллега забыл отключить общий доступ к экрану и вся его «экранная жизнь», поисковые запросы в Интернете и другая информация стали видны Бекмамбетову. Позже коллеги от души посмеялись над этим недоразумением, однако то, что позволило режиссеру увидеть и раскрыть личность человека со стороны его социальных сетей и поисковых запросов, вдохновило его использовать этот визуальный прием в своих будущих проектах.

Выпущенный в тот же год под руководством и продюсерским началом Тимура Бекмамбетова фильм «Убрать из друзей» собрал около 64 миллиона долларов в прокате при затрате на производство всего в 1 миллион. Многие критики и зрители сравнивали фильм с уже знакомым широкой аудитории мобильным кино и любительским, но уже заслужившим статус «культового», фильмом ужасов «Ведьма из Блер»

1999 года, однако, несмотря на сходства в технической реализации, картина «Убрать из друзей» все же значительно отличается от своих предшественников, хоть и многое вобрала в себя при формировании нового экранного языка. Одним из главных общих особенностей вышеперечисленных кинокартин является элемент погружения зрителя в происходящее. Ломание четвертой стены как прием в кино активно использовался многими режиссерами еще до повсеместного распространения мобильных технологий и гаджетов, чтобы оказать на зрителя наибольшее эмоциональное влияние и позволить ему стать не столько свидетелем, сколько невольным участником повествования, как это делал в своих фильмах Стенли Кубрик. С развитием жанра мокьюментари или псевдодокументалистики в конце прошлого века, а также большим спросом на фильмы ужасов многие режиссеры использовали прием «найденной пленки» как вариант воплощения разрушения четвертой стены, в котором часть происходящего на экране представляется как видеоматериал, оставшийся от свидетелей событий. Как правило такие фильмы использовали эффект VHS-кассет и съемки в низком разрешении.

В наши дни гаджеты, социальные сети и Интернет активно используются в фильмах как элемент реквизита, ведь нельзя представить жизнь средневекового человека без меча, точно также как невозможно вообразить жизнь наших современников без атрибутов информационного общества. Если еще в начале 21-ого века на международных кинофестивалях и в кинотеатрах показывались фильмы исключительно в горизонтальном формате, то сейчас с распространением гаджетов активные обороты набирает мобильное кино, вертикальный формат уже не воспринимается как неграмотность или дурной вкус. Мобильное кино – это пространство, которое идеологически связывает таких культовых продюсеров, как Стивен Содерберг, Мишель Гондри, Зак Снайдер, Пак Чан Юк и Джафар Панахи с тысячами других менее известных авторов со всего мира. Мобильный фильм уникален тем, что доступен каждому. Смартфон всегда можно найти в кармане, при этом никаких ограничений по ресурсам или бюджету нет. Пожалуй, главная особенность мобильного кино – это авторский взгляд, неограниченные возможности для творческой реализации, а также более простая система распространения и воспроизведения продукта. Сейчас люди все больше и больше смотрят видеоконтент на экранах мобильных устройств, чем на телевизоре и предпочитают онлайн-кинотеатры обычным кинотеатрам. Распространение видео, а затем компьютеров отчетливо обозначило стратегию «тотального экранирования» в повседневности человека, и ученые заговорили об экранной культуре [3, с. 13].

Скринлайф как формат интересен и инновационен тем, что он позволяет заглянуть во внутренний мир человека здесь и сейчас, понять, как персонаж воспринимает себя в виртуальном мире, как он делает свой моральный выбор и что для него ценно в реальном пространстве, не используя закадровый голос или флешбеки. Экран гаджета выступает местом действия, своеобразным визуальным пейзажем и равноценно портретом героя, а зритель помещается в положение главного героя благодаря перспективе камеры от первого лица. В отличие от того, как зрители обычно игнорируют экран, при просмотре фильмов обычного формата, скринлайф-кино напоминает о существовании «экрана» и делает его главным героем повествования.

В фильмах формата скринлайф обычно создается целый виртуальный мир под какого-либо героя, при этом решающим звеном в составлении портрета персонажа может быть даже такая мелочь, как заставка на рабочем столе компьютера. Так, например, если у главного героя стоит на рабочем столе фотография, где он в окружении друзей и близких, а на самом компьютере много папок с файлами, значит главный герой скорее всего общительный и дружелюбный человек, но может быть немного рассеян. В фильме Аниша Чаганти «Поиск» 2018 года отец взламывает ноутбук своей дочери, в поисках улик, чтобы найти ее, просматривает личные сообщения, обнаруживая, что он совсем не знал ее по-настоящему. В этом фильме действие не ограничивается рабочим столом компьютера и файлами из интернета, но также включает в себя записи с камер наблюдения, транслировавшиеся в сеть, когда главный герой отходит от экрана и отправляется на поиски. Несмотря на то, что герой уже не дома, все его действие в реальном мире мы наблюдаем с помощью экрана его гаджета.

В отличие от мобильного кино, вертикальный формат которого предназначен для мобильных телефонов или планшетов, скринлайф-фильмы могут транслироваться как в вертикальном, так и в горизонтальном формате, но что самое главное экран героя становится экраном и гаджетом зрителя, тем самым абсолютно стирая грань между вымышленной и зрительской виртуальностью, поскольку использование экранов компьютеров и смартфонов дополняет персонажа и отражает представление о том, что он сейчас переживает.

Таким образом, язык как живая сила неизбежно меняется со временем. Это касается как разговорного, так и визуального языка. Фильмы формата скринлайф будут служить интересными записями цифровой эпохи, не только показывая альтернативный способ создания иммерсивных эффектов в кино посредством экспериментов с визуальным форматом, но и иллюстрируя отношения между человеком и технологиями.

Опосредованное восприятие, удвоение, зеркальность, двойная репрезентация вот что возникает, когда образ реальности – это нечто, воспринимаемое через гаджеты.

В скринлайф действие разворачивается не просто в художественной реальности, а в реальности, которая предстает так, как мы ее воспринимаем в жизни – через гаджеты.

Элементы подобного восприятия часто встречаются в кино при показе героя через зеркало в комнате, или его лицо (часто деталь) через зеркало машины, или отражение в витрине. В последние годы изредка в кино можно увидеть монитор гаджета, где герой говорит по электронной связи, или на экране моб телефона. Эти вкрапления подготовили качественный переход – случайные выразительные средства трансформировались в язык.

Возможно, не только развитие цифровых технологий и медиатизация жизни повлияли на становление нового жанра, но и психологические причины. Может быть, реальность осознается смертоносной как Медуза Горгона, и смотреть на нее можно только через зеркало – опосредованно.

Таким образом опосредованное восприятие является ключевой особенностью жанра скринлайф, передающего новое видение мира, и основанием для растущей популярности такого языка экранного искусства.

Использование понимания специфики этого жанра и особенности нового языка может помочь более эффективно создавать материалы жанра скринлайф медиапространстве.

#### **Список использованных источников:**

1. Складов Д.С. Непосредственное и опосредованное восприятие окружающего мира / Ростов-на-Дону: Южный Федеральный Университет, 2005. – 41-44 с.

2. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Таллин: Ээсти Раамат, 1963. – 76 с.

3. Агафонова Н. А. Экранное искусство: художественная и коммуникативная специфика: [монография] / Мн.: БГУ культуры и искусств, 2009. – 273 с.

© Скребцова Н.А., Губанова Г.И., 2020



УДК 811.161.1

## ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ В ЖАНРЕ STAND UP НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Гладков А.П., Фукс Д.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Потребность в юморе и развлечениях всегда шагала в ногу с человечеством. Вместе с развитием информационных технологий растёт и необходимость в новых жанрах, форматах и видах контента. Именно поэтому в последние годы появились тысячи новых программ на телевидении, анализ которых ярко отражает состояние общества в определённый момент времени.

Эдвард Холл, известный американский антрополог и кросс-культурный исследователь, говорил: «Если вы можете изучить чувство юмора людей и контролировать его, то знайте, что вы контролируете и всё остальное» [1]. В действительности, понимание чувства юмора может привести нас к пониманию структуры и состояния общества, так как юмор и, в частности, развлекательные телепередачи на телевидении являются, в некотором отношении, отражением настроений, состояния общей культуры и культуры речи людей.

Благодаря тому, что комедия охватывает все сферы жизни, она позволяет отдельно взятому человеку расслабиться и становится своеобразным катализатором для эмоциональной разрядки. В качестве примера можно привести стендап-спешл американского комика Пэттона Освальта «Уничтожение» (Patton Oswalt: Annihilation, 2017) [2]. Рассказывая об ошибках и пороках действующей власти своей страны, выступающий заставляет всех смеяться над тем, что вне контекста выступления могло бы вызвать агрессию или печаль внутри любого гражданина. Кроме политических шуток, которыми изобилует этот концерт, Пэттон так же поднимает крайне серьёзную тему – потеря жены и то, как он справляется с этим горем вместе с маленькой дочерью. Раскрытие такой личной темы позволила ему легче перенести эмоциональную боль, разделив её со зрительным залом и посмотрев на неё под другим углом.

Таким образом, для человека юмор становится не только развлечением, но и терапией, новым важным средством коммуникации и инструментом влияния [3]. Одно из самых востребованных и популярных жанров мира юмора на данный момент – это Stand Up.

Stand Up (или просто «стендап» в русской транслитерации) – разговорный жанр комедии, в котором комик выступает перед живой

аудиторией с авторским монологом, короткими шутками или смешными историями, а также общается с публикой. Это относительно молодое движение в юморе, которое умеет преподнести реакцию на острые социальные, личностные, политические, национальные и любые другие проблемы в комической форме. Характерной чертой данного направления является то, что он всегда отражает картину мира через призму отдельного человека (выступающего комика), через его личное отношение к происходящему. Примером служит сольный стендап-концерт Ивана Абрамова на ТНТ, в котором он не раз поднимает тему политики, раскрывая её через отношения в своей семье, образование дипломата и музыкальное образование [4].

Об истории происхождения Stand Up продолжаются споры в комедийном сообществе, однако можно назвать прародителей этого жанра на территории современной России – такие выдающиеся артисты разговорного жанра, как Михаил Жванецкий, Евгений Петросян, Аркадий Райкин, Михаил Задорнов, Геннадий Хазанов и другие [5]. Их выступления пользовались популярностью как в концертных залах, так и на телевидении, что делало их узнаваемыми и востребованными артистами. Они научились работать по законам эстрадного диалога, отражая злобу дня. Шутка как речевая форма общения со зрителем становится главной, в ней образная характерность отходит на второй план [8]. Однако современные стендап-комики во многом не похожи на артистов разговорного жанра прошлого. Например, в Stand Up принято, чтобы комики сами писали свой материал, а их речь чаще всего не подвергается строгой самоцензуре и контролю. Ключевой становится искренность, и зритель прощает артисту слова-паразиты и сниженную лексику. Главное отличие Stand Up от эстрадного юмора состоит в том, что «стендап» является более гибким, приспособляющимся к конкретным условиям, особенностям времени и социальной обстановки. И именно этим отличием обуславливается активный рост популярности жанра.

В двухтысячные годы можно проследить рост жанра: выступления в кафе и барах – концерты на большой сцене – телевизионные и интернет-проекты. Так же наблюдается и стремительный рост и становление речевой культуры выступлений, а сам Stand Up делится на две категории: телевизионный и, так называемый, «андеграунд». В первой категории требования к материалу строже, а речь комиков должна соответствовать формату телепередачи (без неоправданных грубостей), а во второй – цензура слабее, речь комиков может быть наполнена большим количеством обсценной лексики и ничем не ограничивается с моральной точки зрения. Такое речевое разнообразие зародившегося в барах стендапа обусловлено тем, что в этом жанре может выступить любой человек вне

зависимости от их гендерной принадлежности, возраста, национальности, политических, религиозных и прочих убеждений.

На современном отечественном телевидении выступления в жанре Stand Up не раз появлялись в различных передачах, в том числе на Первом канале, в программе «Вечерний Ургант». В эфире телеканала, позиционирующего себя главным в стране, юмористы не позволяют себе использовать сниженную лексику, мат и грубости. А сам ведущий Иван Ургант является и воспринимается аудиторией в качестве примера «правильного» и соответствующего актуальным трендам ведущего [9]. Для комиков он становится эталоном манеры речи и выбора слов на данной телепрограмме. Но стендап-выступления в этой передаче появляются крайне редко, а основные проекты всё же сосредоточены на двух других телеканалах.

Первым Stand Up проектом на российском телевидении стало шоу «Центральный микрофон» на телеканале СТС (канал сам по себе является развлекательным, о чём прямо свидетельствуют их слоганы и наименование в свидетельстве о регистрации телеканала в качестве СМИ: «Первый развлекательный», принадлежит холдингу «СТС Медиа» и занимает шестое место по доле аудитории среди общенациональных каналов).

Все развлекательные передачи канала нацелены на аудиторию семей, об этом можно судить по словам бывшего директора канала Дарьи Легони-Фиалко, согласно которым СТС должен чётко позиционироваться как «канал романтического реализма, канал для оптимистов и семейного, совместного просмотра». Поэтому речевая культура проекта «Центральный микрофон» должна была соответствовать как взрослой аудитории, так и подростковой, а также характеризовалась отсутствием мата и довольно узким выбором тем для шуток, которые были бы интересны среднестатистическому зрителю (о семье, о личной жизни) [6]. Это противоречило основным положениям жанра, поэтому при всём своём языковом разнообразии Stand Up поначалу неуютно чувствовал себя между другими телевизионными развлекательными передачами (фрагмент из сетки вещания представлен в таблице).

Сразу после семейно-бытового комедийного шоу от «Уральских пельменей» и научно-фантастической комедии «Люди в чёрном-2» размещена получасовая стендап-передача «Центральный микрофон», выходящая за границы телевизионного прайм-тайма. Замыкает сетку вещания этого дня повторы эпизодов скетч-шоу «Нереальная история» и российского сериала «Под прицелом». В таких условиях жанр свободной комедии Stand Up не мог беспрепятственно раскрыться в достаточной мере, что и привело к низким рейтингам и закрытию этого шоу.

Таблица – Архив программы передач СТС на 7 апреля 2013 г. [10]

Время	Телепрограмма
20:00 - 21:00	Шоу Уральских пельменей. Зэ Бэд-2. Невошедшее
21:00 - 22:35	Фильм «Люди в чёрном-2»
22:35 - 23:05	Шоу «Центральный микрофон»
23:05 - 00:05	Скетч-шоу «Нереальная история»
00:05 - 01:50	Сериал «Под прицелом»

Но шоу-конкурент «Stand Up», запущенное годом позже на телеканале ТНТ, пользуется успехом до сих пор, уже на протяжении семи лет. Телеканал ТНТ, в отличие от СТС, направляет свои продукты на молодёжную аудиторию (от 18 до 30 лет), поэтому может себе позволить демонстрировать в эфире выступления в жанре Stand Up практически без каких-либо речевых ограничений. И пусть ведущий шоу Руслан Белый не раз упоминал, что против «мата ради мата», он сам и другие резиденты Stand Up не забывают добавлять ненормативную лексику в свои монологи, потому что без него в жизни тяжело передать всю экспрессию [11].

Говоря о характерных чертах стендап-комедии и лингвистических особенностях, стоит подчеркнуть, что каждый комик стремится найти свой уникальный неповторимый стиль, имеет свой путь к сцене, а монологи основываются на собственном опыте и включают мысли и проблемы, актуальные в первую очередь для выступающего. И эта индивидуальность является причиной сильных отличий используемых речевых инструментов каждого отдельно взятого комика. Но, анализируя и сопоставляя данные фрагменты выступлений, можно сформировать общий портрет языковой личности современного комика (в понятии «языковая личность» раскрывается взаимосвязь культуры и языка человека).

Поскольку Stand Up имеет довольно узкое визуальное разнообразие, комикам приходится прибегать к усилению и мобилизации речевых ресурсов, чтобы владеть вниманием аудитории и удерживать его на протяжении всего выступления (временные рамки одного монолога могут составлять от нескольких минут до полутора часов). В своём исследовании Е.В. Манжелевская утверждает, что стендап-комики в несколько раз активнее воздействуют на аудиторию, в отличие от актёров и писателей, благодаря актуализации сигналов акцентирования [7].

Среди множества лингвистических особенностей выделим несколько основных:

1. Для того, чтобы создать атмосферу разговора тет-а-тет со зрителем, вовлечь его в свой монолог, рассказ ведётся от первого лица и постоянно используются обращения к аудитории. Таким образом, возникает необходимый контакт и доверие к комику: «Когда у тебя есть старший брат, это ужасно, потому что ты всегда знаешь, как ты будешь одет через полгода» (Дмитрий Романов), «Раньше я жил с родителями, что не очень хорошо отражается на моих бытовых навыках. Например, я

вообще не умею готовить. И я в этом не виноват, потому что меня никто этому не учил. Даже в школе на уроках труда готовить учили девочек. Мальчиков учили делать табуретки. И вам не кажется, что умение готовить еду немного неравноценно умению делать табуретки? Хотеть есть и хотеть сесть – немного разные потребности» (Слава Комиссаренко).

2. Эмоционально окрашенная лексика и обценная лексика выступает в роли интенсификатора: «Девушки, не обижайтесь, но вы в отношениях начинаете расслабляться. Парень в отношениях не станет хуже. Он, правда, и лучше не станет. Парень – это чмо, зато чмо стабильное» (Виктор Комаров), «Знаете, что больше всего бесит утром на работе? Это опоздавшие. И не потому, что ты можешь быть фанатом пунктуальности, а потому что эта тварь спала больше, чем ты!» (Слава Комиссаренко).

3. Сленговые выражения, заимствованные из иностранных языков слова и выражения используются комиками, чтобы разговаривать с аудиторией на более близком и понятном для них языке: «В переходном возрасте природа максимально пичкает тебя гормонами, но защищает внешностью от секса» (Роман Косицын).

Стендап-комики обращаются и к экстралингвистическим способам – активная жестикуляция, яркая мимика, игра голосом, пародии, отыгрыши (актауты), одежда, музыкальное сопровождение, визуальное оформление сцены и манера поведения. Всё это помогает удерживать внимание зрителя.

Подведём итоги. Общий языковой портрет современного комика не соответствует эталонам и не может стать примером для подражания, но позволяет установить связь со зрителем, создать атмосферу доверия и искренности. Прагматической особенностью при осуществлении сценической деятельности стендап-артиста является удержание внимания аудитории в течение длительного времени, поэтому им требуется использовать речевые сигналы, интенсификаторы и экстралингвистические приёмы. Индивидуальные характеристики речевой культуры каждого отдельного представителя варьируются, отражая творческий путь, воспитание и методы достижения комического.

#### **Список использованных источников:**

1. James E. Alatis. Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics (GURT) 1991: Linguistics and Language Pedagogy: The State of the Art – 1992 г. – С. 406. “If you can learn the humor of a people and really control it, you know that you are also in control of nearly everything else.”

2. Patton Oswalt: Annihilation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.netflix.com/ru/title/80177406> (дата обращения: 20.11.2020).



3. Станкин М. И. Юмор как средство психолого-педагогического воздействия: От смешного до серьезного – один шаг. М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: МОДЭК, 2007. 157 с.

4. Концерт Ивана Абрамова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://premier.one/show/8130> (дата обращения: 20.11.2020).

5. Смирнов-Сокольский Н. П. Сорок пять лет на эстраде. – М.: Искусство, 1976.

6. Интервью с создателями шоу «Центральный микрофон» Антоном Борисовым и Игорем Меерсоном [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.cinemotionlab.com/intervyu/vyroslo\\_novoe\\_pokolenie\\_zriteley\\_kot\\_oro\\_e\\_hochet\\_videt\\_na\\_televidenii\\_intellektualnyu\\_yumor/](http://www.cinemotionlab.com/intervyu/vyroslo_novoe_pokolenie_zriteley_kot_oro_e_hochet_videt_na_televidenii_intellektualnyu_yumor/) (дата обращения: 24.11.2020).

7. Манжелевская Е. В. Прагматические особенности речи комиков, выступающих в жанре «стендап» (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10 (76): в 3-х ч. Ч. 2. С. 107–111.

8. Фукс, Д. А., Журавлева, Н. С. Речевая культура отечественных телевизионных развлекательных программ в историко-культурном аспекте / Н. С. Журавлева, Д. А. Фукс // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2019. – Т. 19, № 2. – С. 6–13. DOI: 10.14529/ssh19020.

9. Фукс, Д. А. Телевизионные развлекательные программы как феномен современной массовой речевой культуры / Д. А. Фукс // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – № 4 (36). – С. 111-114.

10. Архив программы передач СТС на 7 апреля 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rxtv.ru/sts/20130407.htm> (дата обращения: 24.11.2020).

11. Интервью с ведущим шоу Stand Up Русланом Белым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://riavrn.ru/news/vedushchiy-shou-stand-up-ruslan-belyu-ya-protiv-mata-radi-mata/> (дата обращения: 24.11.2020).

12. Koziski S. The Standup Comedian as Anthropologist: Intentional Culture Critic // Journal of Popular Culture. 1984. Vol. 18, No. 2. P. 57–76.

13. Krichtafovitch I. Humor Theory: Formula of Laughter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.humortheory.com/index.php/humor-theory/30> (дата обращения: 25.03.2019).

14. О'Нара М. How comedy makes us better people [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/future/story/20160829-how-laughter-makes-us-better-people> (дата обращения: 01.03.2019).

© Гладков А.П., Фукс Д.А., 2020

УДК 7.097

## ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Фукс Д.А., Петрова А.О.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В научной статье проанализированы проблемы речевой культуры в современном развлекательном телевизионном пространстве. Избранная тема позволяет рассмотреть основные характеристики имиджевых особенностей современных телеведущих с позиции репрезентации проблем речевой культуры. Также в данной статье указывается научная позиция взаимной обусловленности двух компонентов по формуле: лидер транслируемой речевой культуры и современная зрительская аудитория. Уточняется наиболее явственное значение современной речи и взаимосвязь популярных имиджевых особенностей с эксплуатируемым типом речевой культуры ведущих развлекательных телевизионных программ.

Как предполагает известный актер, диктор и заслуженный артист РСФСР Игорь Кириллов: «До тех пор, пока существует наш язык, существует русская культура. Как только начинает исчезать язык, а мы как раз переживаем это очень тяжелое время, в опасности оказывается и культура, а с этим фактом нам мириться никак нельзя» [3], в утверждении мэтр телеэкрана указывает, что речь персоны транслирует важность речевой культуры телеведущего как носителя норм современного русского языка. Можно сказать, что интеллектуальная и художественная ценность речевой культуры сегодня сводится к минимуму, а это отрицательно влияет не только на современный русский язык на телевидении, но и общую культуру телезрителя, и массовую телевизионную культуру в целом. Одна из основных задач речевой культуры состоит в охране современного литературного языка, его норм, форм, законов – совокупности наиболее устойчивых традиционных компонентов языковой системы, отобранных и закреплённых в процессе общественной коммуникации [13, с. 337].

Так если во времена СССР для работы на телеэкране было необходимо соответствовать четко прописанным требованиям, то в период рыночной экономики, цензура значительно трансформировалась, что существенным образом ослабило превалирование нормы современного русского литературного языка и привело к наличию в ней иноязычных речевых деструкций. Сегодня трансформация цензуры, относительно

текстов телевидения, освободила устную экранную речь, сделав ее более ненормированной, этим изменением и транслируется культурный уровень современных телеведущих. На экране фиксируется обилие низкопробной лексики и речевых штампов, в прямом эфире, и даже в заранее прописанных текстах, используемых в телепередачах.

Примером подобных речевых вольностей можно назвать речевую работу бессменного телеведущего ток-шоу «Время покажет» (Первый канал) Антона Шейнина. Антон замечен в нарушениях литературной нормы в своей телепередаче «Время покажет». Во время обсуждения Чемпионата мира 26.06.2018, вышеупомянутый телеведущий произнес фразу в прямом эфире Первого канала: «Все, идиоты, с этим Чемпионатом мира сразу повылезал весь наш \*\*\*\*\*.». Это выражение является показательным, поскольку Антон Шейнин свободно употребил ненормативную лексику в пространстве прямого эфира. Телеведущий приведенного речевого типа лидер мнений, и просмотр данной телепередачи составил восемь миллионов зрителей. Если говорить об уместности указанной нами фразы, она нарушает все возможные допустимые границы нравственности использования литературного русского языка в телеэфире и присутствие ее в контексте вызывает тревожные сомнения.

В подобном случае было бы правомерным упомянуть еще одну яркую речевую персону современного телеэкрана телеведущую Юлию Барановскую. В выпуске программы «Мужское/Женское» (Первый канал) «Яблоня от яблони» от 03.11.2020, Юлия Барановская, использует следующую фразу: «Ты соображаешь, че ты делаешь?» (экспрессивные жаргонизмы). Выражение было применительно по отношению к гостю телепередачи. Телеведущая в данном телеобращении открыто декларирует применение в своей собственной лексике бытовые фразы и агрессивную речевую подачу: «мамаша», «алкаш чертов» и другие бытовые выражения, точно не являющиеся литературной нормой современного русского литературного языка. Высказывания Юлии, к сожалению, простыми телезрителями воспринимаются как современный речевой образец, который можно использовать в повседневной жизни. Это заметно транслируют гости-оппоненты данной телепередачи: «Что случилось?» «Я вот и залетела потом из-за этого», выражения снабжены лексическими ошибками, что недопустимо.

Телеведущий в телепередачах, как правило, примеряет определенную характерную образ-маску, являющуюся адаптацией в социальной действительности телеэкрана. Социолог П.С. Гуревич считает, что телезрителю интересна «личность, нестандартный человек, индивид, захваченный идеей, человек, обладающий даром общения». Размышления П.С. Гуревича указывают на необходимость создания социальной маски

телеведущего телепрограммы для повышения симпатии телезрителей, а, следовательно, рейтингов телеведущего и его передачи. Также, по мнению профессора А.А. Новиковой, создание социальной маски телеведущего – сложный и сугубо индивидуальный процесс. На западном телевидении образ телевизионного ведущего формируется годами, а личность, заслужившая доверие аудитории, остается в эфире десятилетиями [7]. В связи с этим, ведущий игровой программы является ключевым стержнем телепередачи, поскольку он артистичен и заразителен, без него программа будет совершенно неинтересна и уйдет из сетки вещания, а, значит, его речевая культура приобретает первостепенное значение. К слову, практически каждый телеканал дорожит своим большим рейтингом, а действующая образ-маска конкретного телеведущего, репрезентирует его в самом выгодном виде, в том числе и на коммерческих телеканалах. Современное использование различных по качеству речевых масок телеведущими, как образцов языкового существования, может говорить о различных типах речевой культуры телеведущих, скорее всего, конструктивных и деструктивных. Еще одна известная актриса, Лариса Гузеева, имеющая профессиональное актерское образование, достаточно качественно транслирует свой речевой образ, но отнести Ларису мы можем только к деструктивному типу речевой образ-маски [2]. Она эффективно соответствует жанру телепередачи ток-шоу, в которой является ключевой фигурой, но и здесь заметны некоторые речевые коллизии: вспомним выпуск от 08.06.2016 «Капризная невеста», где из уст Ларисы Гузеевой звучит фраза, ставшая популярной в интернете: «Вы глупая несостоявшаяся женщина, которая прожгла свою жизнь, вы неудачница!». Данная фраза иллюстрирует слова с речевой агрессией, и яркой эмоциональной окраской (речевая гиперболизация). Именно благодаря этому речевое поведение Ларисы Гузеевой придает ее образу некую специфичную характерность, а телепередаче обеспечивает высокие рейтинги, но, к сожалению все это не может говорить о наличии в последней трансляции норм высокого литературного языка. Это скорее речевая бравада, эксплуатируемая образ-маской хабалистой женщины, которая подкреплена актерской игрой Ларисы Гузеевой. Цель эксплуатации подобной образ-маски на телевидении – это приближение определенного телеведущего к своей потенциальной телеаудитории.

Но еще большим нарушением норм и речевых позиций, отличается проанализированная нами речь известной телеведущей блогера Анастасии Ивлеевой, использующей не только нецензурную лексику в своей деятельности, но и сленговые выражения. Например: «кайфовать», «прикол», «челлендж», «балдеж», «чирик», «инфа», «крутецкий». Здесь будет уместно вспомнить известного педагога Татьяну Гартман, которая на своем научно-образовательном YouTube-канале «Училка vs Тв»

анализирует речь Анастасии Ивлеевой (выпуск от 19.07.2020), приводит примеры из программы «Орел и решка» (телеканал Пятница), где Анастасия ведущая. Педагог утверждает о том, что Анастасия Ивлеева неверно произносит ударение в слове «бутики» – оно, согласно литературной норме, падает на второй слог, а не на последний, с чем мы не можем не согласиться. Татьяна Гартман также заметила словесную ошибку Анастасии Ивлеевой в высказывании: «Сегодня крайний день пребывания нашего в Токио». «В данной фразе Анастасия употребила слово крайний в значении последний, но такое употребление не соответствует нормам русского литературного нормы и говорит о безвкусице телеведущей» – излагает в видеоролике известный педагог-филолог [9]. Множественные ошибки в речи телеведущей и блогера Анастасии Ивлеевой, убедительно указывают на то, что эксплуатация речевого образа-маски телеведущей, как это было ранее указано нами по отношению к заслуженной актрисе Ларисе Гузеевой, говорят о отсутствии профессионального образования данного видеоблогера: филологического, актерского или лингвистического. Этот факт отрицательно влияет на речевую культуру телезрителей, особенно на подростков, так как именно этот социальный слой населения является основной аудиторией Анастасии Ивлеевой. Подобная транслируемая речевая манера неприемлема, но она становится общепринятой у большинства людей подрастающего поколения.

В связи с приведенными примерами, резюмируем, что телеведущие, вещающие на современном ТВ и в медиа пространстве интернета, будто намеренно пропагандируют отсутствие в своей профессиональной речи норм современного русского литературного языка, делая акцент на высоких рейтингах телепрограммы, а не на трансляции высокой литературной нормы. За ее пропаганду и эксплуатацию, телеведущие должны нести определенную ответственность.

Но не стоит забывать и о позитивных примерах. В контексте данного исследования представителем интеллектуальной речевой образ-маски на телевидении можно назвать журналиста, доктора биологических наук Николая Дроздова. Телеведущий вещает талантливо, емко, лаконично с использованием современных литературных норм русского языка и его голос отличается благозвучием, что говорит о его высоком профессионализме.

Именно таким образом проявляется любовь к своей профессии, к русскому языку, собственной телеаудитории. Как писала профессор А.А. Новикова в своей книге: «Николай Дроздов образован и знает все то, о чем рассказывает телезрителям». Именно это ему очевидно и помогает наполнять свою речь высокохудожественной лексикой и значимыми смыслами.



Современным примером эталонного ведущего, совмещающего в себе множество образ-масок и высокохудожественную речь, более молодого поколения телеведущих, – Максима Галкина. Сейчас он востребованный телеведущий, обладатель премии ТЭФИ в номинации «Ведущий развлекательной программы» [5]. В телепрограмме «Лучше всех!» (Первый канал) Максим мастерски общается с детьми, при этом, говорит Максим Галкин так, чтобы его речью наслаждался взрослый и понимал ребенок. Успех Максима Галкина заключается в образовании филолога, таланте артиста и в постоянном речевом творческом развитии, что и доказывает его популярность.

Люди с высокой речевой культурой становятся несколько притягательнее и завоевывают симпатию зрителей с помощью художественной нормативной лексики: Владимир Познер, Иван Ургант, Тина Канделаки, – эти ведущие этому подтверждение. Благодаря красивой правильной литературной речи и навыков публичных выступлений, человек создает свой социальный имидж и повышает профессиональный рост, рейтинги телеканала и собственной телепередачи, ведь, как известно, имидж – это целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспринимающийся телезрителями [7, с. 359].

И последним примером, подтверждающим важность использования норм литературного языка, будет ведущий солист Большого театра Якопо Тисси – эксперт на телепередаче «Танцы на ТНТ» в эфире от 19.07.2020. Несмотря на то, что Якопо родом из Италии, он феноменально нормативно разговаривает на русском языке: «Так получилось, что была большая практика и с педагогом, и в театре хорошо получилось выучить язык» – говорит в телепередаче Якопо Тисси. Якопо приятно слышать всей аудитории и это подтверждают высокие рейтинги телепрограммы и множественные комментарии в социальных сетях (в обсуждении эфира шоу «Танцы на ТНТ» от 19.07.2020): «Умные мысли, деликатный, не испорченный, впрочем, когда в жюри сидит профессионал это всегда интересно!» – пишут поклонники и поклонницы про Якопо Тисси. Он обладает достаточно большим знанием русской культуры и русской словесности, уважительно относится к мировому русскому языку, на котором и говорят телезрители и зрители России. Солист Большого театра обращается в телепередаче к телезрителю вежливо, не перебивает собеседника, делает верные акценты в словесных формулировках, при этом, не являясь этнически русским. Якопо Тисси – высококультурная личность: умен, эрудирован, образован и исполнен крайним уважением к русской телеаудитории, что и наблюдается в телепередачах с его участием.

В заключение нашей научной статьи вспомним слова телевизионного критика И. Петровской: «Свобода слова и поступка механически была перенесена на язык – зеркало общества». Телевидение

транслирует жизненные ценности и олицетворяет поведенческие предпочтения общественности 21 века, ведь СМИ сегодня – это основной источник информации наряду с интернетом в трансформирующемся меняющемся мире.

**Список использованных источников:**

1. Вариясова, Е. В. Культура речи в сфере связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Вариясова, Л. Э. Комарова, Н. И. Рябкова, Е. Н. Сапрыкина; под ред. Н. И. Рябковой. - Сургут: Изд-во Сургутского гос. ун-та, 2007. – с. 108.

2. Гегелова Н. С. Особенности современной телевизионной речи / Н.С. Гегелова // Вестник ВГИК / ВГИК. – 2011. – № 8. – с. 125-128.

3. Кириллов, И. Л. Дефицит культурной речи / И. Л. Кириллов // Известия [Электронный ресурс]. – Электрон. газ. – 2017. – 8 авг. – Режим доступа: <https://iz.ru/628370/igor-kirillov/defitcit-kulturnoi-rechi>

4. Ли И. А. Влияния речи публичных деятелей на речевую культуру общества / И. А. Ли // Гуманитарные научные исследования /НГСХА. – 2015. - № 11.

5. Максим Галкин [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [https://www.vokrug.tv/person/show/maxim\\_galkin/](https://www.vokrug.tv/person/show/maxim_galkin/)

6. Материалы Международной научно-практической конференции «Современное состояние русской речи: эволюция, тенденции, прогнозы» / Межвузовский сборник научных трудов / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой - № 8. – СГУ им. Чернышевского Институт филологии и журналистики проблемы речевой коммуникации – 2008. – с. 9-10

7. Матюшевская П.А. Имидж // Социология: Энциклопедия. – Мн.: 2003.–с.337.

8. Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А.А. Новикова. – Спб.: Изд-во Алетейя. – 2008.

9. Училка vs ТВ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=TRA44Jb4hDA>

10. Фукс, Д.А. Проблемное поле речевой культуры в пространстве современного развлекательного телевидения / Д. А. Фукс // Ярославский педагогический вестник – 2015 – № 3. – с. 375-379.

11. Шигапова, И. И. Речь в кино и на телевидении: анализ, ценностный аспект, вопросы обучения / И. И. Шигапова // Вестник КазГИК / КазГИК. – 2014. – № 2.

12. Шумских А. А. Телевидение и речевая культура: реф. / А. А. Шумских. – Барнаул: Алтайский промышленно-экономический колледж. – 2015.

13. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева - М., 1990. – с. 337.

© Фукс Д.А., Петрова А.О., 2020

УДК 791.229.2 +654.197:070.1

**ПОИСКИ НОВЫХ ПОДХОДОВ В КИНОДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ  
НА ПРИМЕРЕ ДОКУМЕНТАЛЬНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО  
ФИЛЬМА «ГОТФРИД ГАСАНОВ. МАЭСТРО ГОР»**

Мурзина О.В., Мартьянова А.А., Семенова К.В.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Ниналалов С.А.  
*Дагестанский государственный университет, Махачкала*

Прежде, чем начать работу над сценарием фильма о великом дагестанском музыканте, предтече современных композиторов республики Готфриде Гасанове, надо было погрузиться в его музыку, послушать собранные им песни [1]. Важно было посмотреть новаторское, опережающее свое время и уровень музыкальной культуры Дагестана произведение – оперу «Хочбар» [2]. Отметим, что постановка «Хочбар» ежегодно открывает театральный сезон Дагестанского государственного театра оперы и балета, о необходимости открытия которого не один раз говорил сам Готфрид Алиевич [3].

Затем последовало изучение монументальной книги о композиторе искусствоведа Манашира Якубова [4], поиски архивных материалов. Прекрасный фильм «История Дагестана в лицах – Готфрид Гасанов» [5], созданный коллективом во главе с автором текстов, художественным руководителем Дагестанской государственной филармонии Ириной Нахтигаль и сценаристом и режиссером фильма Гулерой Камиловой, навел на мысли о поисках нового подхода к представлению Готфрида Гасанова.

Соавтор сценария, известный режиссер-документалист Алексей Артемьев предложил идею – уйти от показа «говорящих голов», а попытаться представить историю жизни композитора от его собственного имени. И основой сценария послужили написанные самим композитором «Жизненные воспоминания» [6]. В них с большой искренностью, без прикрас описывались все перипетии, через которые прошел Готфрид Гасанов. Этот гипертекст рассказывает о том, что музыка с самого детства стала главным и единственным призванием автора. Где бы он ни был, куда бы его не бросала жизнь, он занимался музыкой. Даже учась на командно-артиллерийских курсах в Лефортово, зачастую голодая, он сумел собрать музыкальное трио, с успехом исполнявшее для курсантов произведения Михаила Глинки. Отметим, что о выступлениях вождей Октябрьской революции перед курсантами, Готфрид Гасанов рассказывает так: «Помню, у нас часто выступали с докладом ответственные политработники: Ленин, Троцкий, Бухарин».

На основе «Жизненных воспоминаний» Готфрида Гасанова и был написан сценарий фильма – интервью длиной в 40 минут и целую жизнь композитора. Альтер эго главного героя, по предложению режиссера фильма Ольги Мурзиной стал автор сценария Саид Ниналалов.

Фильм объединил в себе традиции и современность. Съёмочная группа повторила некоторые дороги экспедиции по Горному Дагестану, в которой герой фильма в 20-е годы исследовал и перекладывал на ноты национальную музыку, и тоже изучала многообразие местной культуры. Идя путями Готфрида Гасанова, авторы фильма прочувствовали каждое его движение.

Монтажный период составил около двух месяцев. Очень важным моментом в создании фильма являлось то, что режиссёры монтажа были и операторами постановщиками. Работа над документальным фильмом для съёмочной команды была работой с чистым холстом. На съёмке ещё совсем ничего не было ясно, фильм рисовали уже на монтаже. В монтаже документального фильма появляется больше свободы для творчества по сравнению с игровым кино. С помощью знакомого всем эффекта пленки погружали зрителя в эту историю.

Съёмка документального кино по своей сути непредсказуема. У команды было лишь направление, в котором она движется, но не было конкретной цели. Эта цель определялась монтажером, ведь только просмотрев весь материал и собрав картину, становится понятно, о чем она. В документалистике далеко не всегда известно, что именно скажет человек в кадре, какую ситуацию удастся визуализировать. Многие происходят как будто случайно, но в кино нет ничего случайного. Любой отснятый кадр может стать главным, а решает это режиссер монтажа.

Стоит подчеркнуть, что это музыкальный фильм, где звуковые дорожки переплетаются из одной в другую, будто горная река течёт. Хотелось передать то, как авторы фильма прочувствовали музыку Гасанова.

Используя в фильме «Готфрид Гасанов. Маэстро Гор» клиповый монтаж, режиссеры монтажа изменяли стандартное повествование истории и делали его более ориентированным на современное поколение.

На современном телевидении практически каждый день транслируются фильмы: посвященные дням памяти, юбилеям актеров и знаменательным лицам. Но эти фильмы редко привлекают внимание молодого поколения. Авторы хотели остаться в золотой середине, чтобы фильм раскрывая личность героя смотрелся непринужденно.

Переход телевидения в интернет-формат дает не только большее поле для реализации творческих задумок, но и большую конкуренцию на фоне ускоренного потребления контента. Насмотренность зрителя и

нежелание тратить время на привычный взгляду контент, способствует постоянному поиску режиссерских решений и не стандартных подходов.

Кинопоказ фильма «Готфрид Гасанов. Маэстро гор» завершил 7 ноября Музыкальный фестиваль «ИРИДА» в городе Сочи. Музыкальный фестиваль «ИРИДА» проводился первый раз и стал важной частью Российско-Британского Сочинского международного кинофестиваля и кинопремии – SIFFA [7]. Фильм получил прекрасные отзывы и рекомендован к показу на фестивале SIFFA в Лондоне в 2021 году.

#### **Список использованных источников:**

1. Готфрид Гасанов . Сто дагестанских народных песен. Махачкала, 1948
2. В Дагестане представлена поставка Готфрида Гасанова "Хочбар" // Вестник Кавказа, 04.07 2020 г. <https://vestikavkaza.ru/news/v-dagestane-predstavlena-postavka-gotfrida-gasanova-hocbar.html>
3. Якубов М. А. Отец дагестанской музыки, Махачкала: Дагестанское книжное издательство, 1980.
4. Якубов М. А. Готфрид Алиевич Гасанов – основоположник дагестанской профессиональной музыкальной культуры. М., 2010
5. Готфрид Гасанов. Сайт Махачкалинского музыкального училища им. Г.А. Гасанова <http://www.muzadag.ru/svedeniya-ob-obrazovatelnoy-organizacii/kontakti/ob-uchilishe/personalii/49-gotfrid-alievich-gasanov>
6. Гасанов Г. А. Жизненные воспоминания. Рукопись (не издано)
7. Фильм о Готфриде Гасанове представили на музыкальном фестивале в Сочи // РИА «Дагестан», 12.11.2020 г. [https://riadagestan.ru/news/culture/film\\_o\\_gotfride\\_gasanove\\_predstavili\\_na\\_muzykalnom\\_festivale\\_v\\_sochi/](https://riadagestan.ru/news/culture/film_o_gotfride_gasanove_predstavili_na_muzykalnom_festivale_v_sochi/)

© Мурзина О.В., Мартьянова А.А.,  
Семенова К.В., Ниналалов С.А., 2020

#### **УДК 7.03**

#### **НОВЫЕ ТРЕНДЫ КУБАЧИ – ДРЕВНЕГО АУЛА ПРОМЫСЛОВ**

Ниналалов С.А., Куртаев Р.А.

*Дагестанское региональное отделение Российского общества «Знание»  
Дагестанский государственный университет*

Начиная с 90-х годов прошлого века в Российской Федерации снижается интерес к изделиям народных художественных промыслов (НХП), и, соответственно, уменьшается их производство. По словам Председателя Ассоциации НХП России Геннадия Дрожжина, «с народными промыслами у нас все стабильно, стабильно плохо» [1], «в



СССР к началу 90-х по всей стране насчитывалось 120-130 тысяч мастеров НХП, сейчас их менее 10 тысяч и их число продолжает сокращаться» [2].

Кубачинское серебряное дело за последние 30 лет также испытало несколько спадов и подъемов [3]. Процедуру банкротства проходит градообразующее предприятие – ГУП «Кубачинский художественный комбинат» [4]. Однако, в последние годы наблюдается не только расширение ассортимента ювелирной продукции, но и возрождение других промыслов Кубачи – золотой вышивки, кольчугоплетения и других.

Одной из причин того, что сами жители селения Кубачи, в основном молодежь, заинтересовались собственной историей, промыслами, развитием села, культуры, является рост туристического потока и неподдельный интерес туристов к этнической самобытности кубачинцев, оригинальной архитектуре села, богатству памятников истории, самобытным обычаям и обрядам. То, что для коренных жителей является обыденностью, привычным образом жизни, стало предметом внимания гостей Кубачи. Рост количества туристов вызвал активность самих кубачинцев в работе по их привлечению, что, в свою очередь, послужило дальнейшему увеличению турпотока [6].

Активные кубачинцы объединили свои усилия для решения проблем села в начале нулевых годов. В Кубачинский общественный совет и в группу «Молодежь Кубачи» входили в основном кубачинцы, живущие в Махачкале [7]. Было проведено несколько акций – ремонт моста на центральной базарной площади селения Кубачи, высадка вдоль дороги деревьев. В 2008-2009 годах кубачинская молодежь приняла участие в поддержанной Министерством культуры Дагестана реконструкции старинной сторожевой башни «Акайля калья» [8]. С тех пор башня стала визитной карточкой Кубачи, обязательным местом посещения туристами. «Потрясающее впечатление от посещения уникальной башни. Окунулись в атмосферу X-XI веков, почувствовали себя жителями старинного селения Кубачи», – написали в книге отзывов гости из Перми. «С большим интересом ознакомился с достоянием кубачинцев и дагестанцев. Это начало хорошего и столь нужного для кубачинцев музея! Спасибо за то, что сохраняете память о нашей старине», – отметил судья Конституционного суда Российской Федерации Гадис Гаджиев [9].

Ювелирное искусство Кубачи ко второму десятилетию XXI века трансформировалось. Появились новые виды изделий, новые стили гравировки, новые орнаменты. Для того, чтобы сделать своеобразный срез, увидеть и оценить современные изделия, была организована республиканская выставка-конкурс «Молодые ювелиры Дагестана».

Первая выставка состоялась в июне-июле 2016 года в музее-заповеднике «Этнографический комплекс Дагестанский аул». На ней были

представлены работы ювелиров нескольких поколений. Некоторые из них – уже маститые, известные мастера, члены Союза художников, лауреаты выставок, другие известны только знатокам ювелирного искусства [10].

II Республиканская выставка-конкурс «Молодые ювелиры Дагестана» прошла в марте-мае 2019 года в Дагестанском музее изобразительных искусств им. П. С. Гамзатовой [11]. Она собрала 200 работ 40 молодых мастеров из Кубачи и других селений и городов Дагестана.

Особое место на выставке занимают работы по меди учеников Кубачинской средней общеобразовательной школы имени А.Г. Караева с углубленным изучением основ кубачинского искусства и Кубачинской школы искусств. Были представлены изделия, авторы которых получили множество призов и дипломов на республиканских, всероссийских и международных конкурсах.

Биеннале печатной графики «Кубачинская башня» - проект творческой группы под руководством художника Юсупа Ханмагомедова получил поддержку Фонда президентских грантов в 2018 году [12].

Цели проекта: привлечение интереса к этнографическому туризму, рост потока туристов в места бытования НХП Республики Дагестан; новое представление всемирно известного аула Кубачи, преломленное сознанием и видением художников; показ на выставках картин, связанных с аулом Кубачи; способствование обмену художественным и практическим опытом мастеров разных городов, регионов и стран.

Участниками проекта стали более 60 авторов из Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Набережных Челнов, Якутска, Тулы, Красноярска, Владикавказа, городов Дагестана, Германии, Франции, Азербайджана. Работы участников биеннале были представлены на выставках в Кубачи, Махачкале, Дербенте, Владикавказе и других городах.

«MaH-Про» (Мастерская Народных Промыслов), проект Ильяса Гасангусейнова развития народных промыслов, в том числе новых направлений творчества, также получил поддержку Фонда президентских грантов в 2018 году.

MaH-Про представляет собой мастерскую, в которой собраны НХП Дагестана, в том числе балхарская керамика, кубачинские серебряные изделия, унцукульская насечка по дереву, гоцатлинские мельхиоровые промыслы, ковроткачество. В мастерской имеется оборудование, необходимое для создания изделий НХП и обучения 3d-технологиям [13]. За год в мастерской получили навыки работы более 500 детей.

Проект «Этнограф Евгений Шиллинг и его наследие» АНО «Центр культурных инициатив «Зирихгеран» стал победителем конкурса президентских грантов в 2018 году.

Была проведена научно-практическая конференция «Памяти основоположника дагестанской этнографии Е.М. Шиллинга» [14]. Другим результатом проекта стала мемориальная доска в честь Е.М.Шиллинга, установленная у дома, где он не однажды гостил, будучи в этнографической экспедиции в Кубачи.

Проект «Кубачинская золотая вышивка» Фатимы Кишовой, преподавателя Кубачинской школы искусств им. А. М. Абдурахманова, в декабре 2018 года стал победителем конкурса грантов Главы Республики Дагестан [15]. Задача проекта – изучение старинных технологий золотой кубачинской вышивки, национального головного покрывала кубачинок – кIаза.

Результатом проекта стали модели и выкройки старинных праздничных костюмов кубачинок; элементы вышивки – узоров, национальная одежда кубачинок; образцы кIазов с элементами золотой вышивки разных видов и размеров на основе традиционного кубачинского орнамента; дамские сумочки и другие аксессуары женского гардероба в национальном стиле с элементами золотой вышивки; панно, узорами которых послужили орнаментальные композиции.

Выставки результатов работы по проекту прошли в Махачкале в Национальном музее Республики Дагестан имени А. Тахо-Годи в мае 2019 года и в Москве в Доме-музее В.Д. Поленова в декабре 2019 – январе 2020 года. Во время выставок проходили мастер-классы золотой вышивки мастериц Фатимы Кишовой и Мадины Саидовой.

«Этнодом Кубачи» – проект руководителя АНО «Стратегическое развитие территорий» Мурада Гаджияхьяева получил поддержку конкурса «Культурная мозаика малых городов и сел» благотворительного фонда Тимченко в 2019 году [16], и Фонда президентских грантов в 2020 году.

Проект «Этнодома «Кубачи» – реконструкция одного из домов в старом Кубачи – первый шаг к созданию этнографического музея под открытым небом «аул Кубачи». В рамках проекта планируется проводить образовательные мероприятия по истории села для молодёжи, готовить школьников в качестве экскурсоводов [17].

«Живые камни» – проект Ахмедова Мурада предусматривает создание музея резных камней из заброшенного 2-этажного родового дома Таймазовых XVI века, который удастся спасти от разрушения и восстановить. В нём будут сохранены 130 резных камней, имеющих историческую и научную ценность, датируемых XIII-XVI веками [18].

Проект предусматривает: создание на основе музея школы «Оживи камень» по обучению молодежи практически утерянному камнерезному делу; проведение экспедиций «Камни зовут» по окрестностям и в старых кварталах с. Кубачи; создание электронного каталога «Умные камни» с

фотографиями резных камней и расшифровкой информации, заложенной в надписях.

Проект «РЕМЕСЛОВЪ» благотворительного фонда «Надежда» явился продолжением и развитием «Мастерской народных промыслов» (МаН-Про). Проект в дополнение к основным направлениям НХП Дагестана добавил обучение 2 направлениям творчества – кожевенному делу и художественной резьбе по дереву. Проект «РЕМЕСЛОВЪ», как и три последующие проекта, стал победителем летней смены Северокавказского форума «Машук 2019» [19].

В рамках проекта будет проведен первый региональный «этно-хакатон», где команды посоревнуются в генерации и визуализации решений внедрения изделий народных ремесел в номинациях: архитектура, одежда и стиль, интерьер и экстерьер, «взгляд в будущее». Планируется реализация формата акселератора, где будут привлекаться специалисты в разных ремесленных областях для проведения открытых мастер-классов.

Проект «Кубачинский родник» Изабакарова Заура заключается в организации в Кубачи современной ювелирной мастерской для бесплатного обучения детей по 5 направлениям ювелирного искусства в селении Кубачи, а также привитию Hard\Soft компетенций и подготовки молодежи к Junior и Worldskills соревнованиям. Помимо ювелирного искусства будут проходить курсы 3D-моделирования, где дети смогут создавать свои модели и распечатывать их на 3D-принтере. Данный проект предназначен для детей, проживающих в Кубачи, которые, в отличие от городских детей, ограничены в развитии личностных компетенций, так как не имеют площадок и кружков для всестороннего креативного развития.

Площадка «Кубачинского родника» будет использоваться для проведения уроков труда Кубачинской школы. На базе проекта будут проходить мастер-классы для туристов и для кубачинцев-школьников, которые живут вне села и приезжают в родное село на время каникул.

Проект «КУБ-it» Гасангусейнова Ильяса – комфортная площадка для организации современного образовательного и технико-практического досуга для молодежи в селении Кубачи. В проекте «КУБ-it» задействованы направления: основы 3D-моделирования и 3D-печать; фотосъемка и фотообработка, работа в популярных редакторах, digital дизайн; видеосъемка и видеомонтаж; основы программирования. В программе обучения применяется проектный метод: обучение молодежи происходит в процессе создания ими проектов, как индивидуально, так и в командах. Создавая их, обучающиеся проходят все этапы спиральной системы разработки продукта.

Таким образом, благодаря синергетическому эффекту от совместной деятельности активных граждан – жителей и гостей селения Кубачи,

местных и региональных властей, заинтересованных в его развитии, наблюдается постепенное, поэтапное развитие селения, его промыслов и культуры.

**Список использованных источников:**

1. Наталия Нехлебова. Убыточная самобытность // «Огонёк» №23, 12.06.2017 г., С. 14

<https://www.kommersant.ru/doc/3320494>

2. Светлана Ментюкова. Палех ищет место // Российская газета № 194(8248), 31.08.2020 г.

<https://rg.ru/2020/08/31/izdeliia-narodnyh-promyslov-hotiat-vernut-v-specializirovannye-salony.html>

3. С. А. Ниналалов. Ювелирные промыслы Дагестана в современных условиях и перспективы их развития // Вестник института языка, литературы и искусства им. Г. Цадасы ДНЦ РАН № 3, 2013, с. 123-134.

4. Правительством Дагестана обсуждены меры поддержки Кубачинского художественного комбината // РИА «Дагестан», 11.06.2020 г.

[https://riadagestan.ru/news/the\\_government\\_of\\_the/pravitelstvom\\_dagestana\\_obsuzhdeny\\_mery\\_podderzhki\\_kubachinskogo\\_khudozhestvennogo\\_kombinata/](https://riadagestan.ru/news/the_government_of_the/pravitelstvom_dagestana_obsuzhdeny_mery_podderzhki_kubachinskogo_khudozhestvennogo_kombinata/)

5. Тимур Алиев. «Кубачи» - не только бренд // Российская газета - Экономика Северного Кавказа № 135(8189), 23.06.2020 г.

<https://rg.ru/2020/06/23/reg-skfo/v-dagestane-namereny-spastiznamenitj-hudozhestvennyj-kombinat.html>

6. Александра Сивцова. Как дагестанское село стало центром притяжения для туристов со всего мира // Институт «Стрелка», 30.01 2018 г. <https://strelkamag.com/ru/article/kubachi>

7. Е. Л. Капустина. Сельские этюды к городскому пейзажу: трансформация городского пространства в контексте миграционных процессов в Дагестане и судьба сельских землячеств в Махачкале начала XXI века // Кавказский город: потенциал этнокультурных связей в урбанистической среде. СПб.: МАЭ РАН. - 2013. С. 111-175.

8. Старинная башня в ауле Кубачи рушится из-за ливней (Дагестан)

<https://regnum.ru/news/society/1034758.html>

9. [https://kubachishop.ru/news/kubachinskaya\\_bashnya.html](https://kubachishop.ru/news/kubachinskaya_bashnya.html)

10. Ниналалов Саид. Молодые мастера Дагестана // «Молодежь Дагестана», 17.06 2016 г. <https://md-gazeta.ru/obshhestvo/12437>

11. В Махачкале открылась II Республиканская выставка-конкурс «Молодые ювелиры Дагестана» // РИА «Дагестан», 06.03 2019 г.

[https://www.riadagestan.ru/news/culture/v\\_makhachkale\\_otkrylas\\_ii\\_respublikanskaya\\_vystavka\\_konkurs\\_molodye\\_yuveliry\\_dagestana/](https://www.riadagestan.ru/news/culture/v_makhachkale_otkrylas_ii_respublikanskaya_vystavka_konkurs_molodye_yuveliry_dagestana/)



12. Дагестанский аул Кубачи рисуют художники из регионов России и ближнего зарубежья // РИА «Дагестан», 06.06 2018 г.

[https://www.riadagestan.ru/news/culture/dagestanskiy\\_aul\\_kubachi\\_nariyuut\\_khudozhniki\\_iz\\_regionov\\_rossii\\_i\\_blizhnego\\_zarubezhya/](https://www.riadagestan.ru/news/culture/dagestanskiy_aul_kubachi_nariyuut_khudozhniki_iz_regionov_rossii_i_blizhnego_zarubezhya/)

13. Ахмедова Мадина. Творить, как завещали предки // Дагестанская правда, 19.07 2019 г. <http://dagpravda.ru/kultura/tvorit-kak-zavesh-ali-predki/>

14. В Дагестане живет память о Евгении Шиллинге // Дагестанская правда, 30.08 2019 г. <http://dagpravda.ru/novosti/v-dagestane-zhivet-pamyat-o-evgenii-shillinge/>

15. Кишова Ф. М. Опыт работы по проекту «Сохранение и развитие народного промысла «Золотая вышивка» // Пути сохранения и возрождения народных художественных промыслов и ремесел Российской Федерации. Изучение основ национального искусства в средней школе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции и круглого стола. С. Кубачи. 2 августа 2019 г./ Под ред. Ниналалова С. А. – Махачкала: Издательство Дагестанского государственного университета, Издательство «Алеф», 2019. – с. 134-138.

16. Ниналалов Саид. «Мурад Гаджияхьяев: В перспективе я вижу комплексную программу развития аула Кубачи» // РИА «Дагестан», 17.11 2019 г.

[https://www.riadagestan.ru/news/interview/murad\\_gadzhiyakhyaev\\_v\\_perspektive\\_ya\\_vizhu\\_kompleksnuyu\\_programmu\\_razvitiya\\_aula\\_kubachi/](https://www.riadagestan.ru/news/interview/murad_gadzhiyakhyaev_v_perspektive_ya_vizhu_kompleksnuyu_programmu_razvitiya_aula_kubachi/)

17. Этнодом «Кубачи» / Конкурс проектов 2019 г. [http://cultmosaic.ru/winners/etnodom-kubachi-/?back\\_url=/contests/konkurs-proektov-2019/winners/](http://cultmosaic.ru/winners/etnodom-kubachi-/?back_url=/contests/konkurs-proektov-2019/winners/)

18. На реализацию проекта «Живые камни» направят почти три - миллиона // Рамблер, 14.06 2019 г. <https://news.rambler.ru/other/42342580-na-realizatsiyu-proekta-zhivye-kamni-napravyat-pochti-tri-milliona/>

19. 23,2 млн рублей выиграли дагестанцы на форуме «Машук»// Сетевое издание mirmol.ru, 20.09 2010 г. <http://minmol.ru/news/item/4423>

© Ниналалов С.А., Куртаев Р.А., 2020

## Авторский указатель

- А**  
Аверин М.М., 249  
Акатьев Я.А., 138  
Акрамова Д.Р., 153  
Аксенова А.С., 157  
Андакулова Э.Ю., 254  
Анохина С.Д., 4
- Б**  
Бабалаева М.В., 7  
Бакленева К.В., 82  
Беликова Д.М., 12  
Березин А.А., 97  
Бирюков П.В., 110  
Бобров К.В., 162  
Бокова Е.С., 219, 221  
Болбаков Р.Г., 97  
Бондаренко О.А., 165  
Бормашева Е.К., 26  
Брехов А.Н., 15  
Бузькевич А.О., 170  
Булавинова А.А., 175  
Бураков В.А., 19  
Быковский Е.П., 179
- В**  
Ваопова Н.Р., 153, 162, 238  
Вамбрикова Н.А., 258  
Ведина А.А., 184
- Г**  
Галкина В.А., 26  
Галкина Е.А., 23  
Гарянин Н.А., 189
- Гладков А.П., 297  
Гриненко Е.А., 103  
Грязнева С.А., 106  
Губанова Г.И., 263, 267, 270, 274, 292  
Гусева Е.А., 142
- Д**  
Дворцова С.А., 193  
Джавадов Т.А., 142, 145, 148, 151  
Дмитриева К.В., 19  
Доронина С.Г., 31  
Дручинина К.А., 34, 278  
Дюбанов В.О., 282
- Е**  
Евсюкова Н.В., 219, 221  
Ермаков С.Р., 197  
Ефремова С.Г., 118
- Ж**  
Железнова А.М., 38  
Железнова В.В., 285  
Жеребцова Н.М., 110
- З**  
Завьялова А.Н., 58  
Зекирьяев Р.Т., 189
- И**  
Иванов В.В., 43  
Иванова К.Д., 46
- К**  
Кайзер А.С., 263

Калибернова А.Н., 201	Огородов Д.В., 148
Ким А.А., 115	Оксененко А.К., 70
Клеван В.И., 142, 151, 148	
Клименчук К.В., 50	П
Коваленко М.А., 118	Павлова А.М., 73
Конотоп Е.Ю., 267	Пань Гаоцзинь, 76
Конурина Г.А., 205	Пасичнюк И.В., 78, 289
Костина О.В., 189	Пенто А.Г., 249
Кравченко Ж.О., 208	Переверзев Е.Н., 97
Крылов А.А., 128	Петрова А.О., 303
Куртаев Р.А., 311	Плотников С.Б., 133
	Попова Е.О., 216
Л	Прасько И.В., 97
Лаухина А.С., 54	Пронин Д.В., 219
Лисина У.Е., 270	Пузанов М.А., 145
Локтев И.В., 58	Пухир В.М., 4, 60, 67
Лопатина Ю.Ю., 60	
	Р
М	Рачков А.В., 121, 197
Маилян Д.К., 213	Романченко А.Е., 121, 133
Мартьянова А.А., 309	
Мастер М.А., 282	С
Мельников Е.С., 258	Сапегина С.А., 221
Михеев В.В., 64	Свищёв А.В., 138
Мордвинов В.А., 121, 133, 197	Семенова К.В., 309
Мурзина О.В., 309	Семенушкин А.А., 151
	Сергеев В.А., 226
Н	Скребцова Н.А., 292
Назарматова Р.Р., 124	Старовойтова Ю.И., 230
Найдина А.С., 128	Сусликова В.Е., 82
Ниналалов С.А., 309, 311	
Носова Д.А., 235	Т
Ныркова В.И., 46	Ташлыкова Н.Ю., 12
	Терентьев П.В., 189
О	Тимофеева А.В., 87
Овечкина А.А., 67	Тимохович А.Н., 213

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2020»

---

Ткаченко Д.И., 121, 133

Ширяева А.Б., 93

У

Э

Удовенко Е.Д., 235

Эзеддин М., 274

Узунов Г.Б., 145, 148

Ю

Ф

Юдина А.А., 238

Фазылов Р.У., 91

Юсупова Л.А., 241

Фукс Д.А., 297, 303

Я

Ш

Яковлева Л.Е., 34

Шатров С.И., 189

Яровиков А.А., 244

## Научное издание

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным  
участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и  
профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020)

### Часть 1

#### 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