



**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
СОЦИАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**
Сборник научных статей

Current Trends of Social
Communications:
History and Contemporaneity
Collected articles



**Ижевск
2019**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФГБОУ ВО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

The Russian Federation Ministry of Science and Higher Education
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Udmurt State University”
Institute of Social Communications

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Сборник научных статей

Current Trends of Social Communications:
History and Contemporaneity
Collected articles



**ИЖЕВСК
Izhevsk
2019**

УДК 3:001.12
ББК 60я43
А 437

Журнал включен
в реферативную базу РИНЦ

Научный редактор:
доктор исторических наук, профессор Г. В. Мерзлякова

Редакционная коллегия: к. и. н., доцент Л. В. Баталова,
к. и. н., доцент С. А. Даньшина,
к. и. н., доцент О. В. Меншатова,
к. п. н., доцент Е. И. Михалёва (ответственный редактор).

А 437 Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность : сборник научных статей (Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность», 14 ноября 2019 г., Ижевск) / Под. ред. Г. В. Мерзляковой, Л. В. Баталовой, С. А. Даньшиной, О. В. Меншатовой, Е. И. Михалёвой. – Ижевск : Издательский центр «Удмуртский университет», 2019. – 376 с.

ISBN 978-5-4312-0757-0

В сборнике представлены статьи, посвященные исследованиям социально-коммуникативных процессов, развитию медиакоммуникаций, изучению инновационных возможностей регионального туризма, издательского дела.

Данный сборник предназначен для исследователей в области гуманитарных наук, а также для специалистов, интересующихся различными аспектами практической деятельности и современными технологиями в области интернет-пространства, издательского дела, организации деятельности в области рекламы, связей с общественностью, туризма, гостиничного дела и молодежной политики. Материалы сборника могут быть использованы студентами, магистрантами и преподавателями в учебном процессе.

В сборнике представлены статьи ученых и преподавателей из гг. Агрыза, Анталии, Вурхис, Ижевска, Москвы, Нью-Йорка, Шринагара, Ярославля.

УДК 3:001.12
ББК 60я43
А 437

ISBN 978-5-4312-0757-0

© Удмуртский государственный университет, 2019
© Авторы статей, 2019
© Мерзлякова Г. В., Баталова Л. В., Даньшина С. А.,
Меншатова О. В., Михалёва Е. И. состав., 2019

Теория и практика медиакоммуникаций

Ganai Sajid Ahmad

Student, ISMA

Kashmir, Srinagar

Джанай Саджид Ахмад

студент, ИГМА

Кашмир, Шринагар

ahmadsajid3377@gmail.com

Kalach Elena A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Калач Елена Александровна

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры лингвистического

и лингводидактического

сопровождения иноязычной

профессиональной коммуникации

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный

университет»

Россия, г. Ижевск

eaks1980@inbox.ru

MEDIA COMMUNICATION AND POLITICAL ISSUES IN KASHMIR

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ОБСТАНОВКА В КАШМИРЕ

Abstract

Kashmir is a disputed territory between India and Pakistan, which has been in a state of military conflict since 1947. The article gives a brief historical background of the conflict, describes the present day situation and tries to define and evaluate the role of mass media in the situation coverage in the context of accessibility and verity of the information given.

Key words

Kashmir dispute, mass media, censorship, human right abuse, freedom and openness of media communication.

Аннотация

Кашмир – спорная территория между Индией и Пакистаном, которая находится в состоянии военного конфликта с 1947 года. Статья дает краткую историческую справку о развитии конфликта, описывает текущую ситуацию и предпринимает попытки определить и оценить роль средств массовой информации в освещении событий с точки зрения доступности и правдивости предоставляемой информации.

Ключевые слова

Кашмирский конфликт, СМИ, цензура, нарушение прав человека, свобода и открытость медиакоммуникаций.

Mass media refers to a diverse array of media technologies that reach a large audience via mass communication. The technologies through which this communication takes place include a variety of outlets, such as the printed and broadcasting media, the Internet and social nets. Unfortunately, it is not all about Kashmir, which has become a victim of Indian national media's "hateful journalism."

Misrepresentation of Kashmir by both the "hyper nationalists" and "liberal press" of India has resulted in the emergence of Kashmir press as a powerful social institution in the state. Closely associated with the lives of the people in the valley, Kashmir press has been playing an important role in creating the civil societies and development of the state at large. The current scenario of the Kashmir press doesn't look

optimistic, though. Official (Indian) media plays a negative role on news on Kashmir, the real aspiration of common people are never talked about. Local media is banned from publishing news without censor. How has it become possible? Let's turn to the background of Kashmir issue.

Despite beauty of Kashmir, its beautiful calm and relaxing nature, heaven on planet earth, now we probably can say Kashmir was once heaven on earth. Politics changed heaven to hell. Until the mid-19th century the term "Kashmir" denoted only the Kashmir valley between the great Himalayas and Pir panjal range. Today, it denotes Indian-administered Kashmir. The story of Kashmir dispute started on October 27, 1947 when Indian troops were airlifted to Srinagar (central city of Kashmir). The landing of troops in Srinagar was justified by government of India by

stating that troops were sent as was requested by the rulers of the state. In Jawaharlal Nehru's (prime minister of India of that period) biography, doubts have been expressed about Hari Singh's (ruler of Kashmir that time) formally requested assistance. It says, "Nehru and Patel were both determined to send the army into Kashmir whether Hari Singh asked for them or not". On November 2, 1947 Pandit Jawaharlal Nehru said, "Fate of the state of Kashmir is ultimately to be decided by the people of Kashmir. And it was the beginning of the time India started occupation in Kashmir illegally. On November 25, 1947 Nehru informed the Indian parliament "we have suggested that when people of Kashmir are given a chance to decide their future, this should be done under the supervision of an impartial tribunal such as United Nations Organization". The United Nations resolution of August 13, 1948 and January 5, 1959, proposed the plebiscite option for resolving the Kashmir dispute, but this never happened. In 1949 Indian constituent Assembly adopted Article 370 of the constitution, ensuring a special status and internal autonomy for Kashmir with Indian jurisdiction in Kashmir limited to the three areas - defense, foreign affairs and communications. This was confirmed in 1952 Delhi agreement and the state was allowed to have its own flag and constitution. In reality, Article 370 which was envisioned as a temporary measure till self-determination has been seriously eroded over years with the collusion of local ministers installed in rigged elections.

Today, Kashmiris are worse off than people in other states in many respects: having been denied rights, Article 370 eroded and repressive acts such as Armed forces special power act which led to arbitrary arrests, torture and killing of thousands of innocent civilians. From 1947 to nowadays Kashmir has been timely in conflict. A human right abuse has increased. The allegations range from mass killings, forced disappearances, torture, rapes, and sexual abuse to political repression and suppression of freedom of speech. More than 100,000 innocent people have been killed by Indian security forces, thousands of Kashmiris have been killed in custody, extrajudicial executions and enforced disappearances.

These are only some incidents:

1. On 22 October 1993 – 51 Kashmiri innocents were killed and more than 200 wounded by 13th Battalion of B.S.F.
2. During 2010 Kashmir unrest – 40 unarmed protesters were killed by CRPF. At least 300 were detained under Public Safety act, including teenagers and in total it results in 112 deaths.
3. Fake encounters in which hundreds innocents were killed.
4. On 23 February 1991 more than 50 women were raped popularly known as Kunan Poshpora incident, justice still not given. And there are many other heart wrenching massacres done by Indian security forces. (Every report is on United Nations Human Rights Council).
5. Tens and thousands of half widows.
6. In 2016 Kashmir was on boil for 6 months after the death of a rebel leader Burhan Wani. Wani's path to militancy began

in another one of Kashmir's bloody summers – back in 2010, when Indian security forces killed 120 protesters, wounded over 10,000 people. One of the youngest – five-year old Zohra – was admitted to a hospital in Srinagar with lacerations to her abdomen and legs. Fourteen-year-old Insha was in the family kitchen when a swarm of pellets pierced her face. She has lost vision in both eyes. Wani, who was then 15 years old, is said to have joined a small group of homegrown militants after he and his brother were humiliated and abused by Indian soldiers. Over the next few years, he became Kashmir's most famous militant commander, and acquired something of a cult following among young Kashmiris, who saw him as a symbol of resistance against Indian occupation. Wani was a new breed of militant he amassed a huge following on social media, where he issued brazen challenges to the Indian state. It was therefore no surprise that lakhs of people attended Wani's funeral in his hometown of Tral – or that those who could not get there organized their own funeral services across the Kashmir valley.

On August 5, 2019 the government of India revoked the special status of Article 370. The power to have separate constitution, a state flag and autonomy over the internal administration of the state ended. Now unrest started again. As Kashmiris took to the streets, police and paramilitaries were deployed in large numbers across the region. Thousands of young protesters charged at the armed forces with stones and slogans demanding freedom. Indian forces responded with firing bullets, CS gas, and metal pellets into the crowds. Tens of thousands of additional Indian troops were deployed, a major Hindu pilgrimage was cancelled and colleges were shut, tourists were ordered to leave, telephone and internet services were suspended and regional political leaders were placed under house arrest. Kashmir has become the world's biggest militarized state.

Current situation in Kashmir from consecutive 91 days is:

1. Curfew imposed
2. Mobile and internet banned
3. Transportation banned
4. Schools and business closed
5. Thousands arrested, tortured and murdered
6. Genocide alert
7. Nuclear war threats
8. Small children attacked, injured
9. No political representation allowed
10. No right to speak
11. No right to protest

Every single human right is abused and there is no connection to the outside world. There is no justice for Kashmiri, not even they are allowed to raise their voice. In such a condition no mass media is able to survive. Now young Kashmiri educated boys are picking up the arms, most of them are engineers, doctorate professors and well settled families and most of them are killed in encounters. Their dreams are suppressed. India has turned Kashmir into the world's largest prison without any right including freedom and openness of media communication.

If there is an opinion of mass media as “the fourth power” then it only refers to official media. Otherwise any opponent source of information is censored or is likely to be banned. It can seem absolutely unbelievable in the age of digital

technologies and unlimited information flows, provided by modern means of communication. Though such ugly examples still exist, and one of the saddest ones is Kashmir.

Ельцова Анна Юрьевна
магистрант направления
«Медиакоммуникации»
«Удмуртский государственный университет»
Россия, г. Ижевск
Eltsova.an@yandex.ru
Eltsova Anna.Y
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Соколова Ольга Петровна
Кандидат философских наук, доцент
ФГБОУ ВО «УДГУ»
Россия, г. Ижевск
Sokolova Olga.P
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF BRAND PROMOT

Аннотация

Статья посвящена изучению возможности продвижения бренда посредством социальных сетей. В действующих рыночных и информационных условиях можно с уверенностью говорить о том, что Интернет является главным оружием в вопросах привлечения клиентов, при этом сфера бизнеса здесь практически не играет роли. Благодаря способности выражать интересы самых разнообразных социальных групп, электронные масс-медиа представляют собой едва ли не ведущий инструмент социального представительства интересов общественности, что, в свою очередь, позволяет эффективно использовать их в процессе продвижения бренда.

Цель статьи – раскрыть возможности продвижения бренда через социальные сети.

Автор раскрывает современные тенденции социальных медиа, формирует понятие SMM, указывает на преимущества социальных сетей в продвижении бренда.

Ключевые слова:

интернет, социальные сети, продвижение, бренд, таргетирование, инструменты SMM.

Annotation:

The article is devoted to the study of the possibility of brand promotion through social networks. In the current market and information conditions, it is safe to say that the Internet is the main weapon in attracting customers, while the business sector plays almost no role here. Thanks to the ability to Express the interests of a wide variety of social groups, electronic mass media are almost the leading tool of social representation of the public interest, which, in turn, allows them to be effectively used in the process of brand promotion.

The purpose of the article is to reveal the possibilities of brand promotion through social networks.

The author reveals the modern trends of social media, forms the concept of SMM, points to the advantages of social networks in brand promotion.

Keywords:

Internet, social networks, Social Media Marketing, targeting, SMM tools, progress

Средства традиционного маркетинга в современных экономических условиях зачастую являются слишком дорогостоящими для представителей малого бизнеса. Данное обстоятельство обусловлено тем, что в процессе продвижения бренда необходимо привлечение посредников в виде рекламных агентств, компаний по настройке сайтов, хостингов и пр. Вместе с тем, продвижение бренда в социальных сетях представляет собой доступ-

ную альтернативу для обращения к текущим и потенциальным клиентам компании.

Каждый год WeAreSocial обновляет статистический отчет Global Digital Report, где представлены данные о социальных медиа. Основные выводы проведенных исследований по итогам 2018 г. [4]:

- общее количество пользователей сети Интернет по итогам 2018 г. выросло до 4,02 млрд. чел.;

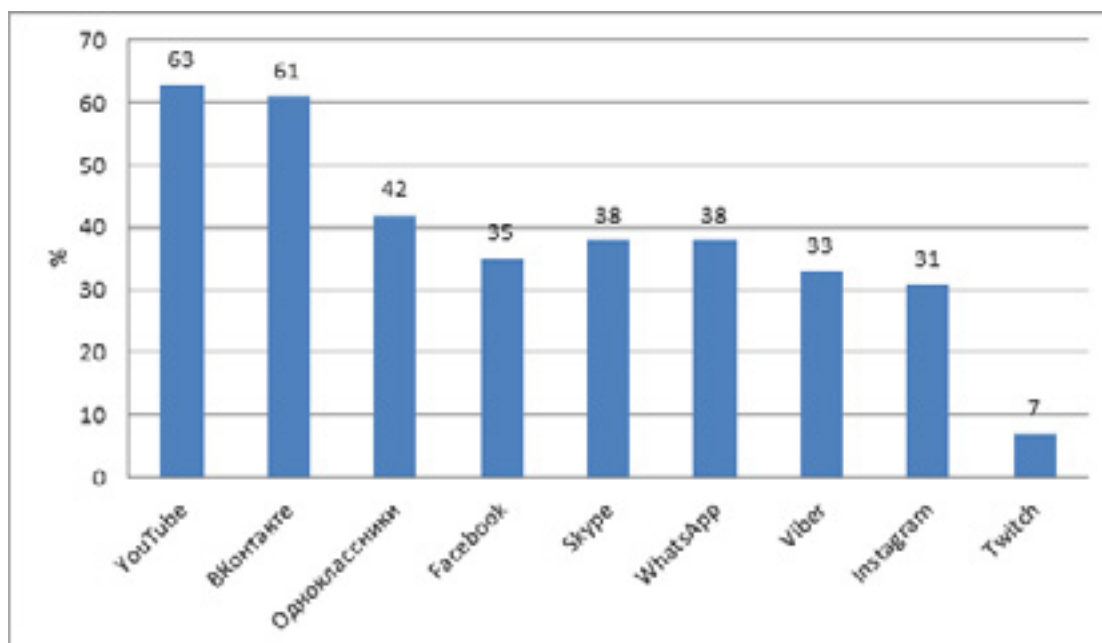


Рис. 1. Распределение активных пользователей в социальных сетях на территории России, %

- суммарная аудитория социальных сетей составила 3,18 млрд. чел., что на 13% больше прошлогоднего значения;

- количество пользователей мобильных телефонов в 2018 г. составило 5,14 млрд. чел., что на 4% больше значения прошлого года.

В России на сегодняшний день проникновение социальных сетей составляет 47%, более 68 млн. чел. имеют в них аккаунты. Распределение активных пользователей в социальных сетях на территории Российской Федерации представлено на рис. 1 [5].

По данным рис. 1, наиболее активно на территории России используют следующие социальные сети:

- YouTube (63% опрошенных респондентов);
- ВКонтакте (61% опрошенных респондентов);
- Одноклассники (42% опрошенных респондентов).

В то же время мировой лидер – Facebook – занимает только четвертую строчку с итоговым показателем в 35%.

Социальный маркетинг, называемый также Social Media Marketing (SMM), является относительно новым и, без сомнений, перспективным способом продвижения товаров и услуг, реализуемым при помощи социальных медиа-каналов, таких как социальные сети. С.Г. Езерская и А.Е. Кириянов под Social Media Marketing определяют «продвижение товаров, услуг, бренда в социальных сетях, способ взаимодействия компаний с целевой аудиторией на социальных платформах, блогах, форумах, сообществах» [1, с. 25].

Как отмечает А.Ю. Фадеева в своей статье «Social Media Marketing как инструмент продвижения региональных инвестиционных порталов», под SMM следует понимать «совокупность мероприятий по использованию социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, привлечения пользователей и ре-

шения определенных бизнес-задач» [3, с. 141]. Следует отметить, что данное определение достаточно полно отражает содержание понятия Social Media Marketing.

Основной принцип работы SMM – маркетинга в социальных сетях состоит в продвижении записей и публикаций, которые в дальнейшем пользователи, выступая в качестве целевой заинтересованной аудитории, могут распространять самостоятельно.

Основные преимущества SMM представлены на рис. 2.

В качестве ключевого достоинства социальных сетей, отличающего их от остальных классических рекламных платформ, является наличие возможностей гипертаргетирования. Таргетирование в рекламе представляет собой одну из форм онлайн-рекламы, в которой применяются сложные методы поиска целевой аудитории в соответствии с параметрами, заданными изначально, а также характеристиками и интересами пользователей [2, с. 12].

Еще одним достоинством социальных медиа выступает наличие возможностей применения интерактивного взаимодействия и вовлечения пользователей. Так, в случае применения традиционных медийных платформ потенциальный клиент, увидев объявление об интересующем его товаре, не имеет возможности оперативно выяснить требуемые характеристики.

Следующим преимуществом продвижения при помощи инструментов SMM является отсутствие принудительного характера ознакомления, ненавязчивость и активное выражение заинтересованности со стороны целевой аудитории.

Наконец, еще одно преимущество кроется в вирусной природе самого социально-сетевое пространства. Проявляется это преимущество таким образом, что типичные пользователи социальных сетей склонны делиться заинтересовавшей их информацией, а также советовать и рекомендовать ее своему ближайшему окружению.

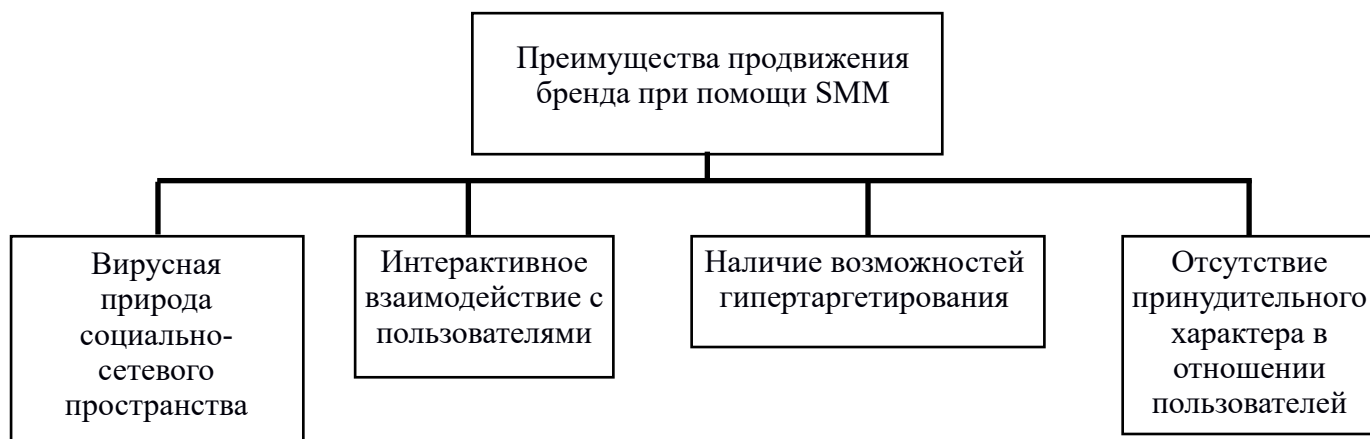


Рис. 2. Преимущества продвижения при помощи инструментов SMM

В качестве основных ограничивающих факторов применения SMM следует отметить, в частности, тот факт, что SMM не подходит для компаний сегмента b2b (business-to-business). В данный сегмент входят такие компании, которые взаимодействуют с другими компаниями, не с конечными потребителями.

К числу рисков продвижения бренда при помощи SMM следует отнести также продвижение некачественных товаров или услуг. Наличие данного риска обуслов-

лено тем, что вирусный эффект социальных сетей работает в обе стороны. Проще говоря, потенциальные клиенты могут узнать как позитивную информацию о продукте, так и негативные отзывы, распространяющиеся с поразительной скоростью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Езерская С.Г., Кирьянов А.Е. Особенности инструментов SMM (Social Media Marketing) для продвижения в социальных сетях // Вестник Ивановского государственного университета. – 2017. – № 4 (34). – С. 23-30.
2. Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство / под ред. Т.Е. Федосовой. – М.: Билингва, 2016. – 24 с.
3. Фадеева А.Ю. Social Media Marketing как инструмент продвижения региональных инвестиционных порталов // Актуальные проблемы экономики и права. – 2016 – Т. 10. – № 2. – С. 140-149.
4. <https://digitalreport.wearesocial.com/> – We Are Social - Download the 2018 Global Digital Report.
5. <https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-russkojazychnyh-polzovatelej-v-socsetjah> – Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях.

Копосова Ирина Дмитриевна
магистрант направления «Медиакоммуникации»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
i.koposova@gmail.com
Koposova Irina D.
Udmurt State University

Научный руководитель
Михалёва Елена Ивановна
кандидат педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
mihlen75@mail.ru
Mihaleva Elena I.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

МЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА МОЛОДЁЖИ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

YOUNG MEDIA CULTURE: PROBLEMS AND FORMATION TECHNOLOGIES

Аннотация:

Данная статья посвящена анализу проблемы влиянием медийной культуры на сознание молодых людей и впоследствии изменение реальности. В статье рассматриваются работы ученых, которые в своих работах, поднимали такие темы, как «медиапространство», «медиакультура - как социальный феномен» и т.д. Так же в статье анализируется, то как медиапространство, влияет и формирует мировоззренческие позиции молодого поколения, помимо этого, рассмотрены технологии формирования медиаобразования. Например, такие как, технологии проведения «литературно-имитационных» медиаобразовательных занятий. Данная технология включает в себя проведение творческих занятий с молодежью, это может быть и написание творческого эссе, сценария и многое другое. И технологии проведения «театрализованно-ситуативных» медиаобразовательных занятий. Рассмотрены в статье и другие технологии. Стоит отметить и проблемы в медийной культуре, которые возникают прежде всего в отношениях между потребителем и медийной культурой, где человек играет пассивную роль наблюдателя. Например, такие проблемы: идентичность личности в условиях глобального распространения масс-медиа (проблемы кризиса и конфликта идентичности); изучение влияния специфических видов медиакультуры на психику человека. Таким образом в работе мы подводим к тому, что путем внедрения образовательного контента на медиаплощадках, мы можем сформировать образовательную среду, тем самым помочь молодому человеку в формировании мировоззренческих позиций.

Ключевые слова:

Медиапространство, медиакультура, молодежь, образовательная среда.

Annotation

This article is devoted to the analysis of the problem of the influence of media culture on the minds of young people and subsequently a change in reality. The article discusses the work of scientists who, in their works, raised topics such as "media space", "media culture as a social phenomenon", etc. The article also analyzes how the media space influences and shapes the ideological positions of the young generation; in addition, technologies for the formation of media education are considered. For example, such as technologies for conducting "literary and imitation" media educational classes. This technology includes conducting creative classes with young people, it can also be writing a creative essay, script, and much more. And the technology of conducting "theatrical-situational" media educational classes. Other technologies are considered in the article. It is worth noting the problems in the media culture, which arise primarily in the relationship between the consumer and the media culture, where a person plays a passive observer role. For example, such problems: identity of the person in the context of the global distribution of the media (problems of crisis and identity conflict); study of the influence of specific types of media culture on the human psyche. Thus, in the work, we bring to the fact that by introducing educational content on media platforms, we can create an educational environment, thereby helping a young man in the formation of worldview positions.

Key words:

media space, media culture, youth, educational environment.

В начале XX века, общество стало на новую ступень развития, с появлением новых технологий, которые позволяли быстрее передавать информацию, чем раньше. Философы, ученые называют этот период, «постиндустриальным», или «информационным», или «эпохой постмодерна». Все эти термины объединяет одна характеристика, это массовый поток информации. На этом этапе все не закончилось, информация стала приобретать идеологическую, политическую и другие направленности, что впоследствии стало влиять на общественное мнение людей.

Рассматривая современную ситуацию, в медийной культуре общества, можно отметить, что молодёжь находится в пространстве медиа, медиа - является призмой, которая искажает реальность и меняет ее. Актуальность данной проблематики обусловлена влиянием медийной культуры на сознание молодых людей и изменение реальности.

Перейдем к рассмотрению, теорий медийной культуры. «Медиакультура» — это особый тип культуры информационного общества, который направлен на потребление массового информационного продукта, в свою очередь на удовлетворение потребностей массового зрителя. Ученые и философы современности, так же представили свои мысли о медийной культуре:

Маклюэн - философ, мыслитель XX века, который вводит понятие «глобальной деревни». Данное понятие включает в себя искажение пространства и времени, то что происходит далеко и в прошлом становится реальностью прямо здесь и сейчас. Теория Маклюэна иначе показывает культуру современности, в его работах нет осуждения новой медийной культуры.

Медийная культура, в привычном понимании, объединяет под собой аудиовизуальный контент, о гипертрофированности наполнения, говорили такие философы как, Ж. Бодрийяр, П. Вирильо, Ф. Джеймисон. По их мнению, медиакультура – область культуры, связанная с трансляцией современными техническими способами записи и передачи изображения и звука (кино, телевидение, видео, системы мультимедиа) динамических образов, получивших широкое распространение. [1]

В свою очередь Ролан Барт, рассматривает медийную культуру с точки зрения «мифологии». Мифы, которые рождает медийная культура, завладевают потребителями, путем «медиаупаковки», внутри нее можно обнаружить механизмы, благодаря, которым человек погружается в медийное пространство. Эти механизмы, по мнению Ролана Барта создаются политиками для создания пропаганды и идеологии.

Подобную идею можно обнаружить в идеях Пьера Бурдьё, реальность делится на два — порядка, это «Реальность первого порядка», материальные ценности и «реальность второго порядка», то что создано медиа, то чего в реальности не существует, это эмоции, мышление, поведение и многое другое. Еще один из видных филосо-

фов 21 века, это Славой Жижек. Считает, что личность, погруженная в медийное пространство, сама становится частью медиа.

Медиатизация – это процесс превращения реального объекта в искусственный: «тело, которое почти полностью «медиатизировано», функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом» [2].

По мнению философов и ученых медийная культура, в XXI веке, неотъемлемая часть нашей жизни. Человек соединяется с медиа и становится частью этих глобальных процессов, что полностью меняет жизнь человека.

Медийную культуру можно подразделить на четыре вида:

1.Письменная медиакультура. Основная система, письменная передача символов, это газеты, журналы.

2.Аудиальная медиакультура. Передача символов с помощью радио, граммофон, магнитофон, CDRомы и т. д.

3.Визуальная медиакультура. К этому виду относят: живопись, графика, плакат.

4.Техническая медиакультура. Эта медиакультура связана с восприятием кадра, она репродуцирует реальность и передает информацию посредством аудиовизуальных средств коммуникации — кино, ТВ, видео, компьютерной графики, анимации и т. д. [3]

Каждый вид имеет свои собственные проблемы и технологии работы с ними.

Проблемы в медийной культуре, возникают прежде всего в отношениях между потребителем и медийной культурой, где человек играет пассивную роль наблюдателя.

- идентичность личности в условиях глобального распространения масс-медиа (проблемы кризиса и конфликта идентичности);
- изучение влияния специфических видов медиакультуры на психику человека;
- психологический анализ самочувствия личности в условиях медиасреды;
- социально-психологические эффекты масс-медиа;
- влияние медиасреды на социализацию личности;
- медиаобразование как феномен развития личности в медиасреде; анализ социально-психологических функций компьютера и Интернета;
- общение в виртуальном пространстве, его специфика и эффекты;
- исследование социально-психологических влияний Интернета на личность;
- гендерные особенности пользователей Интернета, психология зависимости от виртуальной реальности и киберпространства;
- влияние социокультурных факторов медиасреды на досуговые предпочтения;
- изучение психологических механизмов и последствий влияния медиа на формирование личности молодого человека, на духовную культуру;

- психологическая безопасность личности в информационном обществе. [4]

Медиаобразование становится важной проблемой медиапсихологии.

По мнению ряда авторов, таких как В.Е. Семенова, С. Томпсона, Е. Савицкой, медиакультура оказывает решающий момент в становлении личности молодого человека и на его духовно — нравственные ориентиры.

Стоит отметить, что главную роль, в формировании мировоззренческих позиций, играет интернет. Данная система навязывает новые приоритеты, новое мышление. Старые принципы на которых основывалась культура исчезают. Это новая проблематика для культуры в целом.

Сформулировав проблемы, необходима найти технологии, которые решали ряд проблем, связанных с медийной культурой.

Сегодня процессы социализации, восприятия окружающего мира идут через медийное пространство, которое, во многом, формирует молодых людей, как личностей. Стоит обратить внимание, что технологии формирования медийной культуры лежит через медиавосприятие, через которое, необходимо прививать профессиональные и дополнительные навыки коммуникации.

Рассмотрим подробнее медиавосприятие, из чего складываются три основных направления:

- медиаобразование (формирование навыков использования СМИ в интересах потребителей, овладение антиманипулятивными стратегиями);
- медиааналитика (анализ контекста массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности, интересов и прав аудитории);
- медиаатерапия (обеспечение коллективного восстановления и реабилитации посредством СМИ) [5].

На рассмотрение, необходимо взять актуальное направление в медиавосприятии, а именно, медиаобразование. По мнению Н.Б. Кириллова, в определении понятия «Медиаобразование» нет единого мнения среди ученых о целях данного понятия. Ученые по-разному видят цели медиаобразования, кто-то видит их в формировании медийных компетенциях и грамотности личности, кто-то отождествляет медиакомпетентность с медиаграмотностью. [6]

Все же можно выделить технологии формирования медиаобразования:

1. Технологии проведения «литературно-имитационных» медиаобразовательных занятий.

Данная технология включает в себя проведение творческих занятий с молодежью, это может быть и написание творческого эссе, сценария и многое другое.

2.Технологии проведения «театрализованно-ситуативных» медиаобразовательных занятий.

Технология включает в себя создание фильмов, телевизионных программ и т.д. Основной посыл данной

технологии, это создание видео контента, путем командованием.

3.Технологии проведения «изобразительно-имитационных» медиаобразовательных занятий; Технология направлена на развитие у молодого поколения творческого подхода к медийной культуре. Основной деятельностью данной технологии является создание рекламных афиш, фотоколлажи или собственных рисунков.

4.Технологии проведения интегрированных медиаобразовательных занятий;

Основной задачей данной технологии, это использование ролевых игр, эвристических и проблемных подходов. Для развития комплексных компетенций в медийной культуре.

5. Технологии организации и проведения творческих занятий по восстановлению в памяти учащихся динамики пространственно-временных, аудиовизуальных образов кульминационных эпизодов произведений медиакультуры в процессе коллективного обсуждения. Практическое усвоение понятий, связанных с медиавосприятием («установка на медиавосприятие», «процесс медиавосприятия», «условие медиавосприятия», «сопереживание», «сотворчество», «уровни медиавосприятия», «типология медиавосприятия», «система эмоциональных перепадов», «феномен массового успеха», «функции медиакультуры» и т.д.) с помощью серии творческих заданий:

- описание основных признаков лучшей (худшей) установки на восприятие конкретного произведения медиакультуры;

- описание лучших (худших) объективных (обстановка во время просмотра и т.д.) и субъективных (настроение, индивидуальные психофизиологические данные и т.д.) условий восприятия медиатекстов;

6. Технология организации и проведения творческих занятий, направленный на развитие умения критического анализа медиатекстов.

Данная технология направлена на критическое восприятие действительности. Игровые технологии, направленные на развитие аналитических умений аудитории по отношению к медиатекстам.

7. Технологии организации дискуссионных медиа клубов.

Дискуссионный медиаклуб, позволяет молодежной аудитории, непосредственно прикоснуться к медиа пространству, обсуждать просмотренный контент в группе, формируя критическое мышление.

8. Технологии организации медиатек и медиацентров [7].

Данная технология актуальна в студенческой среде. Это возможность создавать свой контент, который и будет формировать медийное пространство.

Таким образом, рассмотрев понятие «Медийная культура», можно сделать вывод, что данное понятие обширно и включает в себя множество проблем, которые решаются путем реализации технологий работы с молодежью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кириллова Б.Н. «Медиакультура как объект исследования» URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/23961/1/iurg-2005-35-06.pdf>
2. Кириллова Б.Н. «MEDIA SYUDIES» в контексте теоретических исследованиях прикладной культурологии // Современные медиа: культурологический анализ. – 2012– URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/media-syudies-v-kontekste-teoreticheskikh-issledovaniy-prikladnoy-kulturologii>
3. Кириллова Б.Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну. //М.: Академический проект. – 2005. – URL:https://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_36ed771c85fce6799800140332e00866
4. Жижина М.В. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы// Известия Саратовского университета. – 2008. – № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/psihologicheskoe-issledovanie-mediakultury-problemy-i-perspektivy>
5. Рыжих Н. П. «Использование медиаобразования в воспитании детей» – 2006. – № 1. URL: <http://window.edu.ru/resource/101/77101/files/150579.pdf>
6. Федоров А.В. «Медиаобразование и медиаграмотность» – 2004. – URL:https://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_eeb1101786a4523d0a2cdb2f01e962a0
7. Федоров А.В. «Медиаобразование и медиаграмотность» – 2004. – URL:https://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_eeb1101786a4523d0a2cdb2f01e962a0

Латыпов Ильдар Абдулхаевич,

Доктор философских наук, ИСК, профессор кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

symposium2016@mail.ru

Latypov Ildar A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

КОНВЕРГЕНЦИЯ VS. ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО В ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ НАУЧНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

CONVERGENCY VS. DIGITAL INEQUAITY IN A SUBJECT REGION OF SCIENTIFIC MEDIACOMMUNICATIONS

Аннотация

Аннотируемая статья посвящена конвергенции медиакоммуникаций как одной из возможных тенденций, потенциально способных снизить остроту проблемы цифрового разрыва, как части предметной области научных коммуникаций в условиях дигитализации. Эти, далеко не однозначные тенденции и определяют актуальность обсуждения заявленной темы исследования.

Целью данной работы является анализ проблемы противопоставления конвергенции медиакоммуникаций и основных трендов изменений состояния проблемы цифрового разрыва в развитии научных коммуникаций.

Объект исследования – основные тенденции изменений научных медиакоммуникаций в условиях ускоряющегося развития информационного общества.

Теоретико-методологические основания работы включают теорию коммуникативного действия Юргена Хабермаса, парадигму информационализма, конструктивистскую методологию Никласа Лумана и методологическую концепцию полисубъектной социальности Уральской философской школы.

Констатируется, что цифровое неравенство различных субъектов медиакоммуникаций может быть «сглажено» в конвергентной перспективе.

Статья расширяет возможности социально-теоретического анализа социально-коммуникативных аспектов развития неравномерно взаимодействующих и взаимовлияющих процессов конвергенции и дигитализации научных медиакоммуникаций.

Аннотируемая работа представит интерес для преподавателей, исследователей и практиков в сфере социальной философии, социологии и философии науки, теории коммуникаций, коммуникативистики, издательского дела, а также в смежных с ними областях.

Ключевые слова:

конвергенция, дигитализация, цифровое неравенство, медиакоммуникации, научные коммуникации.

Abstract

This paper is devoted to convergency of mediacommunications as one of possible trends, potentially capable to lessen problem of digital inequality, as part of subject domain of scientific communications in the framework of digitalization. These unambiguous trends determine topicality of declared research theme.

The goal of this research is to analyze problem of contradiction between the convergency of mediacommunications and main trends of changing issue of digital inequality in scientific communications development.

The object of this research is the main trend of scientific mediacommunications changes in the framework of accelerating information society development.

Theoretical-methodological bases of this research include theory of communicative action of Habermas Ju., informationalism paradigm, constructivist methodology of Luhmann N. and methodological concept of poly-subject sociality (Ural philosophical school).

The paper states that digital inequality of different mediacommunications' subjects may be smoothed in a convergent prospect. This research widens possibilities of social-theoretical analysis of social- communicative aspects of developing, irregularly interacting and interfering convergency and digitalization of scientific Mediacommunications.

This paper will be of great interest for lecturers, researchers and practitioners in the field of social philosophy, sociology and philosophy of science, theory of communications, communicology, printing activity and adjacent fields also.

Keywords:

convergency, digitalization, digital inequality, mediacommunications, scientific communications.

Актуальность данного исследования определяется возможностью, востребованностью и необходимостью анализа перспектив изменения и взаимосвязи различных тенденций, в той или иной степени связанных с конвергенцией медиакommunikаций и проблемой формирующегося цифрового неравенства в процессе конструирования или трансформации научного разделения труда, в частности, в медиакommunikациях по поводу диссеминации нового знания. Ускоренное развитие медиакommunikаций можно рассматривать по аналогии с законом Мура для ИКТ, отмечающим удвоение показателей за 18 месяцев. Но условия, основания и возможности формирования научных знаний за многие годы кардинально поменялись.

Вместе с этим, по Кастельсу М., «наиболее фундаментальная трансформация отношений опыта в информационную эпоху есть их переход к схеме социального взаимодействия, конструируемого, главным образом, с помощью актуального опыта отношений. Сегодня люди в большей степени производят формы социальности, нежели следуют моделям поведения» [5, с.504].

Теоретическим основанием исследования перспектив процессов конвергенции медиакommunikаций является парадигма информационализма, основанная на идеях Мануэля Кастельса. Он начинал анализировать конвергенцию сетевых медиакommunikаций ещё в своей «Информационной эпохе...» [5] в 1996-1998 гг.

Чуть позднее, в 2004 г. Кастельс отмечал, «что конвергенция медиа и Интернета и использование цифровых технологий виртуальной реальности смогут выполнить обещание, касавшееся мультимедиа: появление электронного гипертекста в глобальном масштабе» [6, с. 235].

Кроме того, для анализа проблемы противопоставления конвергенции медиакommunikаций и основных трендов изменений состояния проблемы цифрового разрыва используется экономическая трактовка конвергенции по Долгину А.Б.

Долгин отмечает, в частности, «сотни миллиардов долларов были инвестированы в беспрецедентную волну слияний и поглощений различных фирм. Это делалось с целью цифровой конвергенции – процесса взаимопроникновения и слияния цифровой вычислительной техники и цифровых систем передачи данных на основе первичной оцифровки разнородных информационных сообщений. Благодаря конвергенции предполагалось создать новые источники дохода и при этом снизить за-

траты на обработку информации (Parker N., Gerlach Ch. L., Berman S. J. What I want when I want it: An on demand vision for media and entertainment businesses. IBM Institute for Business Value, 2003)» (цит. по: [3, с. 134-135]).

Конструктивистская методология Никласа Лумана используется при формировании понятия конвергенции медиакommunikаций [10].

К слову, процесс конструирования теории конвергенции медиакommunikаций в рекламе и связях с общественностью (в сближении с журналистикой) бесконечен, так как не существует конечной инстанции, фиксирующей все ее качественные отличия. Тем самым, процессуальное понимание конвергенции медиакommunikаций в рекламе и PR будет постоянно трансформироваться в вечно оспариваемом компромиссе между различными субъектами деятельности в этой сфере.

На этой основе понятие конвергенции медиакommunikаций можно трактовать как теоретический конструкт в исследовании реальных процессов постепенной интеграции и слияния различных средств распространения информации в единой медиа-среде [11].

На основе методологии Юргена Хабермаса различные структуры научных коммуникаций можно понимать как специфические коммуникационные системы. Это особенно актуально с учетом важности консенсусного решения конфликтов по поводу распределения бюджетного или грантового финансирования крупных научно-исследовательских программ.

«Более высокая мера коммуникативной рациональности расширяет пространство игры для координации действий, осуществляемых без принуждения, и консенсусного решения конфликтов действия (поскольку они возвращаются к когнитивным диссонансам в более узком смысле) внутри коммуникативного сообщества» [14].

Эти когнитивные диссонансы, с другой стороны, относятся к факторам дифференциации научного сообщества и общества в целом.

Общество же в целом (как и его различные коммуникативные сообщества) понималось Никласом Луманом как аутопойезис коммуникации [12, с. 236], тогда как «... аутопойезис есть именно репродукция из собственных продуктов» [12, с. 268].

Концепция же полисубъектной социальности Уральской философской школы применена для исследования динамичных процессов сетевого взаимодействия многих субъектов научных медиакommunikаций. Все объекты на-

учных медиакоммуникаций являются результатом взаимодействия многих процессов в ходе общественной деятельности по публикации печатных и электронных СМИ научного содержания, различных взаимосвязей в научных коммуникациях.

Результаты же научных коммуникаций, в свою очередь, используются в развитии процессов технологической и содержательной конвергенции медиакоммуникаций.

Интернет-телевидение и IP-TV (как стандарт цифрового интерактивного телевидения по протоколу Internet Protocol) уже представляют собой реальные продукты конвергенции медиакоммуникаций.

С другой стороны, «сетевые СМИ можно представить как симбиоз традиционных средств передачи информации: аудиоданных радио, видеоданных и анимации телевидения, фотографии, а также текстов печатных изданий. Здесь уместно говорить о конвергентности, проникшей в редакционную практику» [13, с. 46].

В перспективе, обостряющееся в настоящий момент цифровое неравенство различных субъектов медиакоммуникаций может быть «сглажено» в конвергентной медиасреде.

В частности, «прежде рекорд-лейблы мало интересовались индустрией игр, сейчас ситуация меняется. Это вызвано конвергенцией различных медиа и превращением игровых консолей в многоплановые развлекательные системы. Производители начали внедрять в них возможности записи на CD и DVD, оснащать USB-портами, обеспечивающими соединение с жестким диском компьютера, дополнительной памятью, звуковыми системами Dolby Digital. Качество звука в видеоиграх растет. Увеличивается объем хранимой информации, в том числе и музыкального сопровождения» [3, с. 466-467].

В данном виде технологической и содержательной конвергенции медиакоммуникаций также используются результаты научных коммуникаций по анализу маркетинговой стратегии развития игровой индустрии.

Примером успешной маркетинговой стратегии продвижения в сфере игровой индустрии является «World Of Tanks» - известнейший продукт белорусской компании «Wargaming». Если прежде, наряду с развлекательным аспектом, в анализе позитивных возможностей развития компьютерных игр на военную тематику, их чаще рассматривали как одну из многих дополнительных возможностей подготовки реальных военнослужащих или потенциальных (т.е. подростков призывного возраста и допризывников), то сейчас, в противовес рафинированным шахматам, киберспорт всерьез начали рассматривать и в сопоставлении с паралимпийскими играми.

Кроме этого, «не только люди и фирмы, но и государства конкурируют за культурные ареалы. Взять хотя бы борьбу за то, на каком языке оцифровывать содержимое национальных библиотек! (Google ориентирован на английский, а Франция ратует за свой язык.) И еще одна проблема, с которой, возможно, стоило бы начать, поскольку она бросает самый серьезный вызов всей эко-

номике – как теории, так и практике. Традиционно она имеет дело с редкостями: распределяет дефицитные ресурсы в соответствии с выбранными целями. Когда речь идет о материальном производстве, ситуация с редкостью понятна. Но новая-то экономика в значительной степени имеет дело с нематериальными продуктами, а благодаря цифровым технологиям издержки их тиражирования сведены практически к нулю. В таких условиях трудно найти опору в редкости. Какая же это редкость – электронный файл?! Из-за этого у классической экономики уходит почва из-под ног. На самом деле редкость не исчезла, она перешла из фазы производства в фазу потребления и, в конечном счете, оказалась завязана на рецептивные возможности человека» [2].

Другой пример технологической и содержательной конвергенции представляет собой Телеканал «Моя планета». «К своему 10-летию канал начнет вещание в HD-качестве, откроет всероссийские выставки, запустит новые передачи с новыми ведущими». Главный редактор телеканала "Моя Планета" Николай Табашников отметил: "Все эти годы мы стараемся не стоять на месте, развиваться, искать новые лица канала, в том числе и среди блогеров, новые идеи программ, каждый сезон запускаем экспериментальные проекты. Плюс активно развиваемся в цифровой среде, соцсетях и видеохостингах. Год назад было запущено мобильное приложение "Моя Планета". Надеюсь, следующая десятилетка будет для нас не менее плодотворной". Уже 1 декабря 2019г. будет запущена HD-версия телеканала "Моя Планета" [4].

На федеральном уровне Российское правительство в 2017г. разработало и утвердило программу по созданию условий для перехода страны к цифровой экономике.

Сама «тематика цифровой экономики является сегодня весьма популярной в научной среде. Можно даже сказать, что на данный момент она одна из наиболее востребованных тематик вообще. Существует большое количество направлений, множество публикаций, в которых проблематику цифровой экономики рассматривают с самых разных позиций. Можно выделить такие направления исследований, как анализ процессов цифровизации в целом; отдельные аспекты цифровизации; ее проявления на индивидуальном уровне; цифровизация отдельных сфер жизни (например, медицины, образования и т.п.). Однако прикладные научные исследования процессов реализации Государственной программы «Цифровая экономика» в настоящий момент отсутствуют» [7]

В современных глобальных условиях перехода к цифровой экономике общепризнанной стала проблема цифрового разрыва (digital divide) – уже не очень новой формы информационного неравенства и соответствующей информационной зависимости в условиях цифровизации, как на индивидуальном и региональном уровне, так и на международном уровне.

Сейчас уже необходимо вести «речь о потребительской экспертизе, добровольной постфактумной оплате,

новых бизнес-моделях в цифровых индустриях и прочих новациях, которые не сегодня завтра войдут в широкую практику. Эти темы напрямую затрагивают интересы бизнеса и поэтому активно обсуждаются в профессиональных кругах и медиа. (Последние сами оказались в эпицентре событий – их не на шутку беспокоит то, что создаваемый ими контент переключивается в интернет и там потребляется бесплатно.) Дигитальная сфера, породившая проблемы, вероятней всего, первой предложит выход из них» [2].

Перспективы решения или хотя бы ослабления остроты проблемы цифрового разрыва в научных медиакоммуникациях можно связывать с изменениями цифровой культуры исследований в условиях формирования современного металога как новой формы конвергенции дискуссионного обсуждения определённого предмета в различных целевых аудиториях.

«Металог – это беседа о некотором проблематичном предмете. Эта беседа должна проходить так, чтобы участники не только обсуждали проблему, но и структура беседы как целого была» [1, с. 35] релевантной именно для этой предметной области.

Развитие металога позволит расширить возможности социально-теоретического анализа социально-коммуникативных аспектов развития неравномерно взаимодействующих и взаимовлияющих процессов конвергенции и дигитализации научных медиакоммуникаций.

«На самом высоком уровне существует понимание важности проблемы необходимости активизации внедрения и освоения новых, цифровых технологий. Однако, несмотря на всеобщую заинтересованность в реализации данной Государственной программы, существует большое количество факторов, которые могут сдерживать ее имплементацию. Данные факторы требуют всестороннего анализа и оценки, для своевременной выработки корректирующих мер» [7].

В целом же, процесс конструирования теории конвергенции медиакоммуникаций и основных трендов изменений состояния проблемы цифрового разрыва в ходе дигитализации научных коммуникаций бесконечен, так как не существует конечной инстанции, фиксирующей все ее качественные отличия.

Соответственно формируется процессуальное понимание конвергенции медиакоммуникаций и важнейших тенденций в изменениях цифрового неравенства как постоянно оспариваемого компромисса между различными субъектами деятельности в этой сфере.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бейтсон Г. Шаги в направлении экологии разума: Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. М., 2000. 476 с.
2. Долгин А.Б. Манифест новой экономики – вторая невидимая рука рынка. – М.: АСТ, 2010. – 256 с. http://www.hse.ru/news/hse_pubs/23155840.html (Дата посещения: 10 ноября 2016 г.).
3. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: Инфра-М, 2006. – 632 с.
4. Искатели Планета (Телеканал и клуб «Моя Планета»). URL: https://vk.com/moyaplaneta?z=podcast-14801674_456239024 (Дата посещения: 10 ноября 2019 г.).
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
6. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004. 328 с.
7. Кузнецов Н.В. Государственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: анализ готовности регионов // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. №1 (57), 2019. URL: <https://eee-region.ru/article/5709/> (Дата посещения: 10 ноября 2019 г.).
8. Латыпов, И. А. Понятийный аппарат анализа проблемы реализации собственности на информацию вне объектов авторского права: социокультурные аспекты // Вестник Удмуртского университета. Сер. Экономика и право. - 2015. - Т. 25, вып. 6. Часть 2. С. 41-49. Индексация: ВАК.
9. Латыпов И. А. Социально-философские аспекты анализа вопроса о границах самоорганизующихся социальных систем в информационном обществе // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2016. Т. 26, вып. 1. С. 5-16.
10. Латыпов И. А. Некоторые региональные особенности использования методологии Лумана Н. и Хабермаса Ю. в социально-теоретическом анализе межэтнических связей в медиакоммуникациях // Инновационные технологии для реализации программы научно-технического развития сельского хозяйства: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию Ижевской ГСХА. 13 – 16 февраля 2018 года, г. Ижевск. В 3 т. Ижевск:

Макаров Александр Михайлович

Доктор экономических наук,
профессор кафедры управления социально-экономическими системами
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

Makarov@uni.udm.ru

Makarov Aleksandr M.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ПОТЕНЦИАЛ КЛИЕНТОВ КАК НОСИТЕЛЕЙ УСТНОЙ РЕКЛАМЫ

THE POTENTIAL OF CLIENTS AS CARRIERS OF WORD-OF-MOUTH ADVERTISING

Аннотация

Для эффективного управления маркетингом необходим учет ценности конкретных клиентов для предприятия, при этом необходимо оценивать рыночный и ресурсный потенциал клиента. В структуре ресурсного потенциала клиента его возможности по осуществлению устной рекламы имеют существенный вес. Устная реклама — прямое сообщение о продукте, бизнесе или событии, передающееся от одного индивидуума, который каким-либо образом взаимодействовал с предметом сообщения, другому, с которым тот каким-либо образом знаком или имеет общие интересы. Рекомендации как не прямые сигналы качества используются преимущественно тогда, когда у потребителей нет опыта, времени, технологий или интереса для оценки прямых индикаторов качества. Референции прежде всего важны для покупки товаров с характеристиками, оцениваемыми по опыту или по доверию; для поисковых характеристик, где оценка возможна путем прямого получения информации, устная реклама менее важна. Эффективная маркетинговая коммуникация предполагает не только оценку потенциала устной рекламы со стороны клиента, но и ее целенаправленное стимулирование. В первую очередь следует вовлекать в процесс устной рекламы т.н. «лидеров мнений», превращая их в сторонников с помощью распространения бесплатных образцов. В статье обобщаются методы определения значимости клиента для устной рекламы и способы стимулирования потребителя к данному поведению.

Abstract

Effective marketing management requires taking into account the value of specific customers to the enterprise. It is necessary to assess the market and resource potential of the client. In the structure of the client's resource potential, the potential of word-of-mouth advertising has a significant weight. Word-of-mouth advertising is a direct communication about a product, business or event transmitted from one individual who has interacted in any way with the subject of the communication to another with whom he is in any way familiar or has common interests. Customer recommendations are indirect quality signals. They are used by consumers primarily when they do not have the experience, time, technology or interest to evaluate direct indicators. References are primarily important for the purchase of goods with characteristics evaluated by experience or trust; for search characteristics, where evaluation is possible by directly obtaining information, word-of-mouth advertising is less important. Effective marketing communication involves not only assessing the potential of word-of-mouth advertising on the part of the client, but also its targeted stimulation. First of all it is necessary to involve in the process of word-of-mouth advertising so-called. "opinion leaders" by turning them into supporters through the distribution of free samples conducted as research. The article summarizes the methods of determining the importance of the client for word-of-mouth advertising and ways to stimulate the consumer to this behavior.

Ключевые слова:

устная реклама, Customer Lifetime Value, лидеры мнений, методы стимулирования устной рекламы

Keywords:

word-of-mouth advertising, Customer Lifetime Value, opinion leaders, methods of stimulating word-of-mouth advertising

Для целей эффективного управления маркетингом необходим анализ клиентской базы, учитывающий ценность конкретных клиентов для предприятия. Наиболее распространенный способ ее определения получил название «пожизненная ценность клиента» (Customer Lifetime Value, CLV). Этот показатель определяется как чистая приведенная стоимость потока прибыли от отношений с клиентом. Он выражает приведенный объем доходов, которые, как ожидается, клиент обеспечит компании за счет всех своих действий на всем протяжении цикла взаимоотношений.

Очевидно, что ценность клиента для организации определяется не только его финансовыми возможностями и объемом его затрат на товар; важное значение имеет статус клиента, его авторитет в обществе и другие соображения. В целом необходимо оценивать рыночный и ресурсный потенциал клиента. Рыночный потенциал – это выручка и прибыльность клиента, перспективы его экономического роста, потенциал лояльности, потенциал дополнительных продаж. Ресурсный потенциал – возможности клиента в плане референций, кооперации, предоставления предприятию ценной информации и т.д. [6, с.138]. В структуре ресурсного потенциала потенциал референций (устной рекламы) имеет существенный удельный вес.

Устная реклама — это прямое сообщение о продукте, бизнесе или событии, передающееся от одного индивидуума, который каким-либо образом взаимодействовал с предметом сообщения, другому, с которым тот каким-либо образом знаком или имеет общие интересы.

Основная ценность устной рекламы заключается в высокой степени доверительности; многие потребители уверены, что разговор с друзьями, знакомыми и коллегами – это лучший способ выбрать интересующий товар. Например, исследование, проводившееся среди компаний, специализирующихся на охранной деятельности, показало, что 30% новых клиентов пришли по рекомендации, полученной от людей, которые уже некоторое время являлись клиентами компаний [9].

Потенциал клиента как носителя устной рекламы определяется рядом характеристик: [4, с. 241]

- его потребности отражают развитие рынка;
- клиент является авторитетным лицом, лидером мнений;
- клиент получает пользу от решения проблемы, поэтому готов предоставлять информацию своевременно и в полном объеме;
- клиент реализует инновационные решения своей проблемы;
- клиент настолько сильно заинтересован в решении, что сам разрабатывает его варианты.

Важнейшую роль в устной рекламе играют т.н. «лидеры мнений», авторитетные лица, к которым прислушивается большинство. Сообщения средств массовой информации зачастую не оказывают прямого влияния

на массовый рынок, а воздействуют на меньшинство людей, которые в дальнейшем с помощью устной рекламы влияют на свое социальное окружение.

Впервые этот феномен был обнаружен в исследовании, проведенном в Колумбийском университете в 1940 г. После открытия явления лидерства в области мнений были проведены исследования, показавшие, что в случае практически любой категории товара и услуги мнения 10% тех, кого можно отнести к категории лидеров мнений, формируют мнения 90%-й группы последователей [5].

К этой группе можно отнести известных специалистов в определенной отрасли, журналистов, критиков, знаменитостей. Тем не менее, подавляющее большинство лидеров мнений составляют простые покупатели или потребители, которые обладают связями со значительным количеством людей и пользуются их уважением. О лидерах мнений известно, что лидерство обычно ограничивается определенной категорией товаров. Ключевыми понятиями лидерства в области мнений являются «вовлеченность в категорию» (интерес, знания и вид деятельности) и «сила личности» (убедительность и личное обаяние)[7].

Лидеры мнений не определяются через демографические характеристики, так как они есть во всех демографических группах. Они отличаются своими психологическими чертами и интересами, имеют пять общих признаков: активная жизненная позиция; широкая сеть контактов; заинтересованность в распространении полезной информации; уверенность при формировании тренда; желание решать чужие проблемы (одним из объяснений этого может быть то, что лидеры мнений рассматривают любую проблему как возможность узнать что-то новое).

Так как лидеры мнений любят учиться, они обычно раньше других знакомятся с новыми технологиями. Если на рынке появляется новый продукт, они быстро определяют его эффективность, приобретают и начинают пользоваться. Они являются хорошими индикаторами рыночных тенденций. Если новый продукт им понравится, значит, существует большая вероятность того, что эта новинка будет востребована всем рынком. И наоборот, если продукт не понравился, вряд ли рынок отнесется к нему по-другому.

Для выявления людей, которые являются лидерами мнений и могут стимулировать продажи на конкретном целевом рынке, существует ряд методов: самоназначение, профессиональная деятельность, цифровой след, основные информаторы и социометрия.

При самоназначении покупателей просят заполнить короткую анкету на основе самооценки, которая помогает выяснить их статус как лидеров мнений. Например, компания Procter & Gamble использовала такую анкету на своем веб-сайте www.tremor.com для того, чтобы набирать подростков, являющихся лидерами мнений, для участия в пробных «затравках». «Затравка» предполагает распространение бесплатных образцов продукта

среди лидеров мнений, проводимое как исследование. Смысл пробной затравки заключается не в том, чтобы просто предлагать бесплатные образцы, а в том, чтобы добиваться их расположения, приверженности и содействия.

В контексте профессиональной деятельности в качестве показателя статуса лидерства в области мнений используются названия должностей целевых клиентов. Свидетельством такого статуса может быть работа, которая предполагает вовлеченность в категорию, возможность распространять информацию и влиять на людей своего круга. Например, компания Ford выбрала в свое время в качестве лидеров мнений для новой модели Focus персональных помощников знаменитостей [8].

При применении цифрового следа выбор лидеров мнений осуществляется с помощью онлайн-поиска на подходящих для данной категории блогах, веб-сайтах, тематических конференциях, форумах и в дискуссионных группах. Например, компания Siemens определяла лидеров мнений для участия в пробной «затравке» одного из своих новых телефонов с помощью изучения популярных форумов в Интернете, в которых принимают участие пользователи ее продукции.

Применение метода «Основные информаторы» базируется на том, что людей просят перечислить, кого они могут охарактеризовать как лидеров мнений.

Использование метода социометрии, требующего больших затрат, ограничено, главным образом, определением сетей влияния в организациях с целью управления изменениями.

Существуют и иные методы оценки потенциала клиентов как носителей устной рекламы. Так, Хельм предлагает для оценки возможностей и заинтересованности клиента в устной рекламе проводить опрос, задавая следующие вопросы [7]:

- будете ли Вы рекомендовать товар своим знакомым (определенно нет – определенно да);
- откуда Вы узнали о продукте? (варианты источников, возможно несколько наименований);
- со сколькими людьми Вы уже говорили о продукте (0, 1-2, 3-5, более 5);
- Вы передавали больше положительную или скорее отрицательную информацию (преимущественно положительную – преимущественно отрицательную);
- с кем Вы говорили о продукте (ни с кем, с семьей, с близкими знакомыми, с сослуживцами, со случайными знакомыми / возможно несколько вариантов ответа).

Разумеется, эффективная маркетинговая коммуникация предполагает не только оценку потенциала устной рекламы со стороны клиента, но и ее стимулирование. В этом контексте устная реклама представляет собой разновидность сигналов качества. Под сигналом качества понимается особенность продукта, которая может быть сформирована продавцом и представляет для покупателя надежный индикатор ненаблюдаемой характеристики

(например, стаж работы выступает как индикатор профессиональной компетентности).

Потребитель не может охватить все сигналы, поступающие с рынка, и выбирает те из них, что обещают ему оптимальное соотношение цены и качества. Обещания продавца как сигналы работают только в том случае, когда потребитель понимает, что для продавца передача правдивой информации выгоднее, чем краткосрочная прибыль от обмана покупателя.

Есть не прямые и прямые индикаторы качества. Непрямые – это реклама, свидетельства авторитетных лиц и т.д. Прямые – это, например, объективные данные о среднем потреблении горючего автомобилем.

Рекомендации клиентов — это не прямые сигналы качества. Они используются потребителями преимущественно тогда, когда у них нет опыта с товаром, нет времени, технологий или интереса для оценки прямых индикаторов, или они не умеют их оценивать. Референции прежде всего важны для покупки товаров с характеристиками, оцениваемыми по опыту или по доверию. Для поисковых характеристик, где оценка возможна путем прямого получения информации, устная реклама менее важна. В случае, если продукт нематериален, значение референций резко возрастает.

Вовлечение клиента в процесс устной рекламы предполагает хорошее знание его социальной сети. Клиенту необходимо дать понять, возможно, на примере из предыдущей практики, что он принесет большую пользу своему знакомому, если порекомендует вас, затем уточнить, кому из окружения клиента вы могли бы быть полезны. При возможности следует просить клиента о письменной рекомендации.

В первую очередь следует вовлекать в процесс устной рекламы т.н. «лидеров мнений», превращая их в сторонников с помощью распространения бесплатных образцов, проводимого как исследование [5].

Для того чтобы создать у клиента стимул к передаче позитивных высказываний об услуге, продукте или событии другому индивидууму, необходимо воспользоваться одним или несколькими ключевыми средствами: вызвать удивление (то, что происходит внезапно, служит хорошим средством для того, чтобы вызвать высказывания); сформировать отличие — действие, отличающееся от обычных, вызывает разговоры; обеспечить удовлетворение потребителя сверх его ожиданий; установить связь продукта со знаменитостью.

Немецкий маркетолог Финк отмечает, что рекомендации имеют значение для всех отраслей [8]. При этом продавцы часто испытывают страх перед тем, чтобы попросить у клиентов рекомендовать их фирму своим знакомым. Причины – продавцы не верят в достоинства своего товара, считают, что подобная схема работы подходит только для сетевых компаний (то есть не очень серьезная), ленятся, боятся услышать «нет».

Финк рекомендует для того, чтобы торговые агенты не забывали (и у них не было другого выхода), попросить о рекомендациях, делать бланк заказа комбинированным — с отрывным купоном для рекомендаций. При оформлении заказа купон отрывается и заполняется продавцом, который для этого должен спросить у клиента, к кому еще можно обратиться с предложением товара.

Немецкий маркетолог Хельм также предлагает комплекс мероприятий для стимулирования устной рекламы [3, с. 87]. При этом адресатами устной рекламы, по данным ее исследования, являются (исследование касается предприятий инвестиционного сектора):

- у негативной – коллеги (76,5% случаев), сотрудники (71%), частные знакомые (33,9%), клиенты клиентов, потенциальные поставщики, конкуренты клиентов – 10-20%.
- у позитивной – коллеги в 82,7% случаев, сотрудники в 47,6%, частные знакомые – 33,3%, клиенты клиентов – 36,9%, потенциальные поставщики – 24%, конкуренты – 16,7%.

Стимулирование устной рекламы осуществляется следующими методами:

- прямое или письменное обращение к лидерам мнений с изложением преимуществ продукта и просьбой о рекомендациях;
- создание рекламы, которая может стать поводом для разговоров;
- распределение проб, подарки и др. мероприятия, способные стать поводом для обсуждения;
- тестирование новых продуктов;
- ссылка на клиентов, которые могут дать рекомендацию;
- купоны и другие материалы для передачи знакомым;
- проведение дней открытых дверей, праздников и т.д.;
- прямая просьба к клиентам рекомендовать продукт знакомым;
- использование рекомендательного стиля в рекламе (носители симпатий, знаменитости, эксперты);
- использование перекрестных рекомендаций (предприятия, имеющие деловые связи, взаимно рекомендуют друг друга);

- премия клиенту за сработавшие рекомендации;
- передача продукта в бесплатное пользование или для тестирования авторитетным лицам;
- клубы клиентов;
- форумы клиентов в Интернет, чаты, социальные сети и т.д.;
- заказ платных компаний по устной рекламе (это практикуется прежде всего в США, где есть фирмы, работники которых или распространяют информацию знакомым, или разговаривают о продукте в общественных местах);
- оплата экспертов, авторитетных лиц за распространение информации (например, автомобильная фирма платит таксистам за то, чтобы они хвалили ее автомобили)
- у клиентов просят дать информацию об их знакомых, которым можно было бы порекомендовать продукт;
- работа с сайтами, где клиенты получают информацию о товаре и размещают свое мнение о товарах;
- посылка клиентам электронных писем с просьбой распространить их дальше по своей социальной сети;

Методы для стимулирования устной рекламы предлагают Браун и Корнельсен. В частности, они полагают, что если клиент не обладает авторитетом, позицией «лидера мнений», можно поправить эту ситуацию, передавая ему информацию, которая сделает его компетентным в товаре и усилит его позицию в этой области в его социальной сети [1, с. 661]. Если клиент и так является авторитетным лицом, задача заключается в том, чтобы он был заинтересован в том, чтобы вести разговор о товаре. Для этого можно представить ему новые варианты товара для пробы, пригласить его для участия в мероприятии.

Таким образом, потенциал клиента в сфере осуществления им устной рекламы предприятия является одним из ключевых факторов формирования «пожизненной ценности клиента» и стоимости бренда. Эффективное управление маркетингом включает в себя оценку и использование данного потенциала. В статье обобщаются методы определения значимости клиента для устной рекламы и способы стимулирования потребителя к данному поведению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Braun T., Cornelsen J. Was sind Kunden-Empfehlungen wert? Messung und Management monetärer Referenzwerte von Automobilbesitzern aus Sicht der Marktforschung // Kundenwert: Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen / Hrsg. Bernd Günter; Sabrina Helm. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2003. S. 661.
2. Fink K. J. Empfehlungsmarketing. Wiesbaden: Gabler, 2000.
3. Helm S. Kundenempfehlungen als Marketinginstrument. Wiesbaden: Gabler, 2000. S.87.
4. Kleinaltenkamp M., Dahlke, B. Der Wert des Kunden als Informant – auf dem Weg zu einem „knowledge based customer value“ // Kundenwert: Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen / Hrsg. Bernd Günter; Sabrina Helm. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2003. S. 241.
5. Lazarsfeld P. Personal Influence. New York: Free Press, 1955.

6. Tomczak T., Rudolf-Sipötz E. Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes: Ergebnisse einer branchenübergreifenden Studie // Kundenwert: Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen / Hrsg. Bernd Günter; Sabrina Helm. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2003. S. 138.

7. Марсен П. Затравки: как они разжигают эпидемию спроса // URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/trials.htm>, дата обращения 22.02.19.

8. Отчет компании ACNielsen (2003) Alternative Marketing Vehicles (June) // URL: <http://tinyurl.com/aze19>., дата обращения 14.03.2019.

9. Ярославцева Е. Говори, говорю! URL: http://www.psmmedia.ru/articles/info_articles/govori/, дата обращения 14.09.2018.

Меркушева Юлия Александровна
магистрант направления
«Управление современным издательским
процессом»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
merkushevaja@yandex.ru
Merkusheva Julia A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Старкова Галина Ивановна
кандидат филологических наук, доцент
кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникации
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
stargi@mail.ru
Starkova Galina I.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

МЕДИА-ПРОЕКТ «ФОРМУЛА ОБРАЗОВАНИЯ» КАК КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА КОЛЛЕДЖА

MEDIA PROJECT «FORMULA OF EDUCATION» AS A CORPORATE NEWSPAPER COLLEGE

Аннотация

В статье рассматривается медиа-проект, представляющий собой корпоративную газету Ижевского политехнического колледжа «Формула образования» - её история, цели и задачи. Приводятся задачи и функции корпоративных газет, их значимость в образовательных учреждениях.

Ключевые слова:

корпоративная газета, образовательное учреждение.

Abstract

The article discusses the media project, which is a corporate newspaper of Izhevsk Polytechnic College "Formula of education" - its history, goals and objectives. The tasks and functions of corporate Newspapers, their importance in educational institutions are given.

Keywords:

corporate newspaper, educational institution.

Корпоративная газета является не только дополнительным источником информации в образовательных учреждениях, но и средством консолидации обмена опытом внутри коллектива.

Целевое назначение корпоративного издания – формирование лояльности к деятельности образовательного учреждения среди преподавателей.

Универсальной концепции данного издания не существует. Концепцию разрабатывает сама организация или образовательное учреждение исходя из своей миссии и стратегии, цели и задачи самой компании и исходя из представлений об информационных потребностях сотрудников [1].

Основная цель подобного издания заключается в формировании единого информационного поля и управление отношениями с сотрудниками.

Функции и задачи корпоративной газеты определяются администрацией, опираясь на повышение самооценки сотрудников, коллективизации, зарождение чувства гордости за свою компанию. Чем дружнее коллектив, тем выше трудоспособность сотрудников, уменьшается поте-

ря кадров, что является немаловажной составляющей [3].

Корпоративные газеты образовательных учреждений подразделяются на виды: газета колледжа (вуза) и студенческая газета. В первом случае газета является официальным и малотиражным изданием. Выпуском такого издания занимаются непосредственно сами преподаватели, а также сотрудники образовательного учреждения. Во втором случае газета является полной инициативой активной группы студентов [2].

Газета Ижевского политехнического колледжа «Формула образования» является непосредственно газетой колледжа, над созданием которой трудится редакционный коллектив, состоящий из преподавателей и сотрудников образовательного учреждения.

Толчком для создания газеты в рамках колледжа стала организация образовательного комплекса «школа-техникум-вуз». Комплекс представлял собой организованное профильное обучение от школы до получения диплома о высшем образовании. Издание предоставляло информа-

цию о жизни образовательного комплекса, его изменения.

За 2004-2019 гг. был выпущен – 31 номер. Основной целью газеты является объединение всех субъектов образовательного процесса (студенты, преподавательский состав, сотрудники, администрация) путём создания единого источника информации.

В первом номере была представлена информация о проведении в Ижевском политехникуме (2004 г.) научно-семинара «Научно-методические и практические основы развития информационно-технической базы учебного заведения». В работе семинара участвовали представители ссузов из г. Ижевска, Воткинска, Сарапула, Глазова. Кратко были приведены выдержки из выступления каждого участника семинара.

Во втором выпуске подробно рассказывается о прохождении аттестации и предоставлении образовательных услуг в рамках образовательного комплекса. Информация была полезна для абитуриентов и студентов. По настоящее время в газете отображается не только научная, но и социально-активная жизнь студентов, преподавателей и администрации.

Авторами статей выступают преподаватели. Каждый преподаватель по окончании своего мероприятия, в котором он принимал участие со студентами либо же самостоятельно, или организовал своё мероприятие, пишет небольшой мини-отчёт, итоговый вывод. Редакторский коллектив, в свою очередь, принимает работу преподавателя и, ознакомившись с материалом, а также

приведя в окончательный полноценный вид статьи, одобряет для публикации в предстоящем выпуске газеты. Для привлечения большего внимания студентов, преподавателей, сотрудников к издаваемой газете публикуются фотоматериалы. Коллектив газеты состоит из председателя редакторского коллектива, ответственного редактора, редакторского коллектива, а также сотрудника, занимающегося разработкой макета, а впоследствии вёрсткой.

Газета выходит форматом А4 (297×210 см), тиражом около 5 экз. В материалах основных рубрик отображается жизнь колледжа. Подробно описываются конференции, мероприятия проводимые как в стенах колледжа, так и за его пределами (см. рисунок).

Использование цветов стандартно – белый и черный. Связано это с необходимостью экономии расходных материалов. Красочные номера стараются выходить по крупным событиям, таким как Юбилей колледжа, Новый год, 23 февраля, 8 марта и т.д. Периодичность газеты в разное время менялась. Изначально газета выпускалась с 2008 по 2010 гг. – один раз год. В дальнейшем издание стало регулярным – один раз в месяц. Сегодня, газета выпускается один раз в квартал.

Газета колледжа «Формула образования» как медиа-проект вызывает интерес читателей тем, что в ней отображена деятельность субъектов образовательного процесса как внутри колледжа, так и на городском и региональном уровне. Медиа-продукт является неотъемлемым элементом корпоративной культуры Ижевского политехнического колледжа.



Макет полосы газеты

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Корпоративная газета. Полиграфический портал. – URL: <http://drukarstvo.com/ru/korporativnaya-gazeta>.
2. Никитина О. Э. Студенческая газета как инструмент профессионального воспитания / О. Э. Никитина // Мир науки и образования. – 2015. - № 3. – С. 11.
3. Цели и задачи корпоративной газеты. – URL: <https://lektsii.org/7-1315.html>.

Поварницына Ульяна Михайловна
магистрант направления «Издательское дело»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск.
Povarnitsyna Ul'iana M.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Меншатова Ольга Викторовна
кандидат исторических наук, доцент кафедры
истории, теории и практики социальных
коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Menshatova Olga V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

SMM КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА

SMM AS A MODERN METHOD OF PROMOTING PUBLISHING

Аннотация

Статья посвящена одному из направлений эффективных технологий продвижения издательского бизнеса. В статье рассматриваются возможности SMM как способа продвижения издательства. Анализируется стратегия продвижения в социальных сетях и её значимость. Для продвижения издательства необходимо поддерживать коммуникацию с читателем, выявлять у него желание и потребность в продукте, именно социальные сети помогают с определенной периодичностью напоминать людям о компании, напрямую предлагать продукцию (услуги), не имея личного контакта лицом к лицу. Социальные сети стали необходимостью в наше время, благодаря этому каналу можно не только поддерживать связь, говоря о новинках, особых условиях, но ещё и прививать любовь к компании у новой аудитории, которая готова уделять достаточное внимание, тратить своё время и средства, в этом и состоит актуальность данной темы.

Ключевые слова:

SMM, социальные сети, метод продвижения издательства, коммуникации с читателем.

Abstract

The article is devoted to one of the areas of effective publishing business promotion technologies. This article discusses the capabilities of SMM as a way to promote publishing. It analyzes the promotion strategy in social networks significance of this. To promote the publishing house, it is necessary to maintain communication with the reader, to identify his desire and needs of the product, it is social media that help us to remind people about ourselves with a certain frequency, directly offer products (services) without any personal contact face to face. Social networks have become a necessity in our time, thanks to this channel you can not only keep in touch, talking about new products, special conditions, but also instill love for yourself in a new audience that is ready to pay enough attention, spend your time and money, this is the relevance of this topic.

Keywords:

SMM, social networks, publishing promotion method, communication with the reader.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа. Маркетинг социальных медиа является инструментом для эффективного привлечения посетителей на сайт из социальных сетей, сообществ, аккаунтов, блогов, форумов. Социальные медиаплатформы – отличный инструмент прямого и скрытого взаи-

модействия с целевой аудиторией. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей.

SMM продвижение возможно в любой из существующих социальных платформ, но важно правильно подобрать её для продвижения, исходя из своей целевой аудитории, предпочтений конечного потребителя и от

самой сферы бизнеса. К социальным медиаплатформам относятся социальные сети, блоги, электронная почта, форумы, подкаст и т. д.

В данной статье будем рассматривать социальные сети, так как именно для продвижения продукции или услуг это наиболее удачная платформа. На данный момент самыми популярными и актуальными социальными сетями считаются Facebook, Instagram, Youtube, Вконтакте [1]. Почти четыре миллиарда пользователей социальных сетей зарегистрированы на сегодняшний день.

Ежедневно каждый пользователь в среднем проводит своё время онлайн 6 часов 42 минуты, это стало известно после проведённого социологического исследования о состоянии интернет-рынка Digital 2019, составленном международным агентством We Are Social и Hootsuite – разработчиками инструмента для продвижения и управления аккаунтами в социальных медиа [2]. Из этого следует, что каждый человек посвящает достаточно большую часть своей жизни социальным сетям, он готов тратить своё время и энергию, он живёт этим. Опять же подтверждается гипотеза относительно того, что люди стали интернет-зависимыми.

Во-первых, с помощью социальных сетей, человек не чувствует себя одиноким, он находит там общение. Во-вторых, социальные сети, как и интернет в целом, существенно облегчили нам жизнь. Заказ товаров, запись на услуги, поиск необходимой информации от жизненно необходимых, до мелочей, а также развлекательный характер контента в социальных сетях манит аудиторию на просторы полубившихся площадок.

Социальные сети стали востребованы и среди издательств для привлечения внимания к своей компании, для формирования благоприятного имиджа и для увеличения прибыли за счёт роста продаж.

Что касается получения услуг или покупки книжных изданий – в социальных сетях стало намного проще взаимодействовать с самим издательством, ассортимент и выбор для потребителя становится больше, способы заказа и доставки упрощаются. В частности, за счёт небольших и средних издательств можно сократить и сроки выполнения поставленной задачи, так как вариация позволяет найти компанию, которая сможет оперативно выполнить заказ. Многие небольшие издательства не могут на начальном этапе своего бизнеса позволить себе собственный сайт, дополнительное продвижение в интернете, печатную продукцию, поэтому прибегают к помощи социальных сетей, чтобы заявить о себе. Получается, продвижение в социальных сетях популярно тем, что оно позволяет пользоваться им даже новичкам в своём деле, так как рассказывать о себе можно не затрачивая денежных средств, а только время, силы и энергию.

В издательском бизнесе технологии продвижения подразумевают знакомство с аудиторией, поддержание коммуникации, формирование имиджа издательства, что способствует увеличению довольных

читателей, а это положительные отзывы и рецензии, активные обсуждения и в конечном итоге увеличение продаж книг.

Для продвижения издательства необходимо продумать чёткий план действий по реализации всех способов, придерживаясь основной стратегии. Необходимые задачи:

1. Коммуникация с базой подписчиков и клиентов.

Контент в социальных сетях нужно подавать под лозунгом «краткость – сестра таланта». У читателя пропадает интерес находить нужную информацию в большом потоке новостей. Но публикации в аккаунте должны быть достаточно частыми, с определенной периодичностью для того, чтобы не потеряться в ленте новостей и постоянно напоминать о себе. Уже огромный плюс будет в том, что аудитория запомнила компанию.

«Разумеется, и в рассылках, и в публикациях в соцсетях должны быть короткие ссылки на основной материал – статью, видео, лид-магнит или продающий лендинг» [3].

В статьях освещаются анонсы книг, акции, информационные поводы, конкурсы, цитаты из книг, события издательства, биография писателей, подборка книг, репосты отзывов, советы, интересные факты, а также можно использовать юмор. Важно снимать stories, это создаёт эффект присутствия, постоянно новой актуальной информации.

Удачное время для постов: достаточно трёх раз в день (утром, в обеденное время, вечером «час пик» или после). В идеале, stories должны появляться чаще.

Составлять контент-план стоит заранее, чтобы было время на правки, тем проще, размещать уже проверенную и подготовленную информацию.

2. Привлечение новых подписчиков.

В социальных сетях популярен таргетинг и ретаргетинг. Таргетинг – комплекс методов, с помощью которого можно «отфильтровывать» всю имеющуюся аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих заранее заданным параметрам. Ретаргетинг – инструмент интернет-маркетинга, который нацелен на показ рекламных объявлений повторно той же аудитории. Благодаря этим средствам издательство выходит на свою целевую аудиторию: читатели, авторы, писатели [4].

3. Создание активного сообщества.

Активное сообщество у издательства играет значительную роль. Здесь публикуются последние новости, размещаются отзывы о продукции, о самой компании, о сотрудниках, о самой группе. Пользователи станут больше доверять чужому мнению, взгляду со стороны, тем источникам, кто ранее уже успел воспользоваться услугой (товаром). Людям нужна возможность задавать вопросы, оперативно получать обратную связь, даже когда нет возможности на телефонный разговор. Поэтому влияние на человека, корректировку его мнения, можно реализовать в двух

процессах: с помощью коммуникации (комментарии, ответы на вопрос) и в сравнении (на примере других) [5].

4. Сбор информации об аудитории, краудсорсинг.

Краудсорсинг – передача выполнения заданий «толпе» [6].

Публикации предназначены для сбора сведений о потребностях и желаниях подписчиков. Это показывает важность мнения читателя, вовлекает в общение с компанией. А для компании помогает понять интересы аудитории, получить рекомендации, предложения новых идей.

Рекомендации от seo-специалистов: создавать аккаунты во всех основных соцсетях и размещать в них ссылки на страницы сайта (при наличии), способствует лучшему отображению страницы в поисковой выдаче Яндекс и Google.

Коронная цель продвижения издательства – это прибыль, т. е. увеличение продаж.

Социальная сеть служит смежным звеном между компанией и конечным потребителем, т. е. между книгой и читателем. Потенциальный покупатель находит нужную информацию в аккаунте издательства или в группе компании, затем отыскав контактные данные, напрямую выходит на продавца (вариацией может послужить форма обратной связи или личные сообщения), оформляет заказ и совершает покупку и всё это, не выходя из дома или не вставая со своего рабочего места.

Предпочтение такому способу отдаётся благодаря удобству, человеку не нужно делать лишние шаги для достижения своей цели, чем проще, тем лучше. Известно, чем больше шагов покупателю необходимо пройти от принятия решения о покупке до самой покупки, тем меньше вероятность, что он их пройдет. Поэтому такая упрощенная система заказа готовой книги или изготовления сборника станет преимуществом для издательства.

Для книжного бизнеса важно и необходимо, чтобы клиент, воспользовавшись услугами издательства единожды, стал постоянным клиентом. Поэтому необходимо привлекать не только новых клиентов в сообщества (аккаунт), но и тех, кто когда-то уже сотрудничал с компанией, но узнал о ней не из социальных сетей. Это

необходимо для формирования лояльности потребителя. Издательство получает возможность постоянного «контакта» с читателем. Акции, новинки, новости компании – всё это может заинтересовать клиента, и быть всегда «на виду» очень выигрышно для продвижения. Отзывы, рекомендации, лидеры мнений – необходимые составляющие контента в группе компании. Ими создаётся имидж, а грамотно построенный имидж гарантирует успех продаж.

Для узнаваемости, заполнения доверия аудитории, нужно поддерживать бренд издательства. Это собственный логотип, слоган, единое стилевое оформление, уникальное торговое предложение. Аудитория должна понимать, чем издательство отличается от других, чем оно лучше остальных.

Как бы издательство не старалось, всегда найдутся те, кто недоволен. На просторах интернета без негатива никуда. Чаще всего отзывы или негативные сообщения оставляют те, кому что-то не нравится. Поэтому в компании должны быть люди быстрого реагирования, которые смогут с лёгкостью загладить ситуацию, спокойно прояснить ситуацию и «разойтись миром» [7].

Если издательство уже достаточно крупное, давно всем известное, не стоит упускать возможность сказать о себе. Для этого можно не оповещать по всем каналам о себе, достаточно ввести новшество, желательное выгодное, удобное, для клиента. Например, создать приложение по собственному издательству. Так заказы будут оформляться в «два клика», обеспечивая лояльность клиента.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети значительно облегчили способ общения издательства с клиентами. Имеется достаточно много ресурсов и информации для правильного ведения рекламной коммуникации. С каждым днём спрос на продвижение в социальных сетях растёт, все сферы бизнеса пытаются зайти на эти платформы, чтобы о них узнали, чтобы к ним пришли. SMM – эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций, который имеет большое значение в продвижении книжного бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ProReklamu.com – Реклама, Маркетинг, PR, SEO. Какие социальные сети актуальны в 2019 г., как выбирать? [Электронный ресурс] // Информационный ресурс ProReklamu для новичков и профессионалов в области рекламы и маркетинга. 2019. – Режим доступа: <https://www.proreklamu.com/news/topnews/52811-kakie-sotsialnye-seti-aktualny-v-2019g-kak-vybirat-.html> (дата обращения: 20.10.2019).
2. Simon Kemp. Digital trends 2019: Every single stat you need to know about the internet [Электронный ресурс] // Официальный сайт агентством We Are Social и Hootsuite. 2019. – Режим доступа: <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> (дата обращения: 10.11.2019)
3. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб.: Питер, 2017. – С. 168 –172.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

4. Душина М. О. Методы сетевой коммуникации в дигитальном обществе: бенчмаркинг, краудсорсинг, краудфандинг [Электронный ресурс] // Социология науки и технологий. 2014. Т.5. №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-setevoy-kommunikatsii-v-digitalnom-obschestve-benchmarking-kraudsorsing-kraudfanding> (дата обращения: 30.10.2019)

5. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Модели влияния в социальных сетях [Электронный ресурс] // Управление в социально-экономических системах. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vliyaniya-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 10.11.2019)

6. Дугар-Жабон Т. З., Симакина М. А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/targeting-i-retargeting-kak-instrumenty-marketinga> (дата обращения: 27.10.2019)

7. Исаншина Т. Н. Социальные сети – перспективный инструмент управления имиджем фирмы [Электронный ресурс] // Журнал «Лингвокультурология». 2012. – С. 168. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-perspektivnyy-instrument-upravleniya-imidzhem-firmy> (дата обращения: 3.11.2019)

Рябкова Валерия Алексеевна,
преподаватель Многопрофильного
колледжа профессионального образования
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
r-lera-a@mail.ru
Ryabkova Valeriya A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ЖУРНАЛИСТ В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

JOURNALIST IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA: THE PROBLEM OF SELF-IDENTIFICATION

Аннотация

Статья раскрывает проблему самоидентификации современного журналиста как профессионала своего дела. Точка зрения на журналистику у традиционных и новых СМИ все чаще и чаще начинает расходиться. Это не может не сказаться на отношении к своему делу у социально ответственного журналиста. Остро встают вопросы наличия разных точек зрения, власти ангажированных СМИ над информацией и свободы слова в целом. Как существовать в этих условиях и к какому лагерю примкнуть или все же действовать на основании собственных этических представлений о журналистике? Ответы на эти вопросы непосредственно влияют на профессиональную самоидентификацию журналиста. Все больше молодых специалистов медиа отрасли переходят в форматы социальных сетей и блогов, так как только там они видят возможности для полноценного раскрытия своего потенциала. Конфликты интересов между журналистами, властью и общественностью порождают все новые формы их взаимодействия, преобразуя свою деятельность. Станут ли социальные медиа спасительным кругом для утопающего журналиста в мире зависимых СМИ или они не являются панацеей. Изучим вопрос на конкретных примерах в статье.

Ключевые слова:

самоидентификация, журналист, традиционные СМИ, современные медиа, блогосфера.

Abstract

The article reveals the problem of self-identification of a modern journalist as a professional. The point of view of journalism in traditional and new media is increasingly beginning to diverge. This cannot but affect the attitude of a socially responsible journalist to his work. There are acute issues of different points of view, the power of biased media over information and freedom of speech in General. How to exist in these conditions and to what camp to join or nevertheless to act on the basis of own ethical representations about journalism? The answers to these questions directly affect the professional identity of the journalist. More and more young professionals of the media industry are moving to the formats of social networks and blogs, as only there they see opportunities for full disclosure of their potential. Conflicts of interest between journalists, the authorities and the public give rise to new forms of their interaction, transforming their activities. Will social media become a lifeline for a drowning journalist in a world of addicted media or are they not a panacea. Let's study the question on specific examples in the article.

Keywords:

self-identification, journalist, traditional media, modern media, blogosphere.

Идентификация и самоидентификация – понятия, появившиеся в XX веке и не теряющие свою актуальность в XXI. Взаимодействуя с окружающим миром и людьми, приобретая жизненный и профессиональный опыт, мы пытаемся понять, кем являемся, каким принципам следуем. Многие приобретённые нами становятся частью нашей личности. Основой самоидентификацией, безусловно, является гендерная принадлежность, которая проявляется в раннем детстве и сопровождает нас всю жизнь. Далее в сознании человека может возникать самоидентификация по возрасту, семейному статусу или сексуальной ориентации, религии, субкультуре или национальности, месту жительства или внешности, но чаще всего по просьбе «рассказать о себе» мы рассказываем о своих хобби и профессиональной деятельности. Именно профессия может раскрыть наши личностные качества, навыки и компетенции.

Гунчина В. А. в своей статье «Феномен профессиональной самоидентификации» приводит определение: «Термин «идентичность» в научный лексикон ввел американский психолог Э. Эриксон, который считал, что идентичность – это сложный многогранный феномен. С одной стороны, её можно отнести к сознательному ощущению личной идентичности, с другой – к бессознательному стремлению личности к целостности личного характера, а также групповой идентичности». [1] Сам по себе феномен идентичности в том или ином проявлении уже появлялся в работах З. Фрейда, Э. Фромма, К. Юнга, но без употребления термина. «Э. Эриксон же не только дал определение, но и вложил в него некоторые смыслы: осознание себя как индивида в данном телесном облике, чувство целостности собственной личности, идентификация в разных сферах социального опыта и осознание своей принадлежности к различным социальным группам, выделение значимой характеристики личности для определенного исследования, например, «профессиональная идентичность. Идентичность рассматривается с точки зрения деятельностного подхода, то есть уподобления человека обществу. Определяющую роль в развитии личности играет деятельность. Деятельность и производит, и изменяет индивида и общество в целом». [1] В свою очередь с помощью идентификации мы отождествляем «другого» с определенной группой, с помощью самоидентификации отождествляем себя.

Таким же многогранным процессом является и профессиональная самоидентификация, который не всегда осознаётся индивидом. Она начинает формироваться у студентов первых курсов, чуть реже данное явление проявляется у школьников. Осознание своей принадлежности к профессии помогает начинающему специалисту сблизиться с потенциальными коллегами и включиться в профессиональную среду. Затем к формированию профессиональной самоидентификации подключаются различные события профессиональной деятельности и ее схемы поведения. Образ изменяется в процессе станов-

ления человека специалистом, а именно после перехода от шаблонного поведения к самореализации посредством критического мышления. Если избежать данный переход, то это приводит к выполнению стандартизированных задач и профессиональному выгоранию, что исключительно вредно для людей, работающих в сфере медиа. Например, журналистика – специализация социально значимого характера, а люди причастные к ней – социально ответственные, и выгорание может привести к социокультурному кризису.

Бывает, что студенты не идентифицируют себя с будущей профессией, не осознают значимость некоторых дисциплин, не вырабатывают сознательного отношения к труду. Иногда это может быть связано с неопытностью учащегося, а иногда – с неграмотной профориентацией в школе. Желание учиться и обладать необходимыми навыками пропадает, профессиональная самоидентификация не формируется. Заинтересовать студента в обучении и возможности стать настоящим специалистом может лишь преподаватель. Он не просто начитывает лекционный материал и проводит семинарские занятия, но еще и как наставник, преподаватель помогает формировать мотивацию учащегося и потребность в знаниях. За время обучения студент рефлексирует и соотносит себя к определенной профессиональной группе.

Следуя федеральным образовательным стандартам и обучая студентов, преподаватель формирует у учащихся набор компетенций, необходимых для построения карьеры. Оба участника процесса видят результат и идут к нему, но в процесс обучения могут вмешиваться посторонние факторы, которые изменяют профессиональное поведение уже к моменту получения диплома об образовании. Это применимо и к обучающимся журналистике. При успешных обстоятельствах будущий специалист обретает самоидентификацию и отождествляет себя с представителями сферы медиа. Завершая обучение, он обещает быть объективным и правдивым, соблюдать принципы плюрализма. Реалии России XXI века и развитие современных медиа искажают классическую журналистику, в связи с чем у специалистов медиасферы часто происходит переосмысление ценностных ориентиров и модернизация профессиональной деятельности.

О кризисе в современной журналистике говорят многие эксперты, всё чаще встречаются негативные отзывы со стороны общественности к профессии «корреспондент». Тем временем желание обучиться азам публицистики и телерадиовещанию возникает у многочисленных абитуриентов России. Многие из них со временем изменяют своему желанию. «По данным исследования РАНХиГС, только 37 процентов молодых выпускников вузов, колледжей и техникумов работают сегодня по специальности. 29 процентов сказали, что их работа хоть как-то связана с тем, чему их учили, а 27 процентов признались, что работают абсолютно не по специальности».

[2] В это же число входят специалисты сферы медиа. В чем кроется причина? Проблема в профессиональной идентификации. Профессия журналиста считается престижной, но чаще при условии, что специалист является штатным сотрудником федеральной прессы или телерадиокомпания. Однажды, достигнув мечты и занимаясь любимым делом, персонал традиционных СМИ осознает трудности работы на государственных или лояльных власти СМИ. Ниже лишь несколько примеров, с чем приходится сталкиваться людям медиасферы.

Ассистентка режиссера на федеральном телеканале рассказывает о том, что работать на телевидении не планировала, но предложенной должностью заинтересовалась. «В перерывах между эфирами я сижу в телефоне. Подписана на паблики типа «Мурзилки» и «Плохих новостей», которые освещают более-менее честно то, что происходит у нас в стране. А потом эти же события мы показываем по телевизору совсем в другом ключе. Забавляет этот контраст. Естественно, в плохом смысле забавляет», — рассказывает девушка. [3] Лето 2019 года несколько раз демонстрировало истинные общественные настроения и настоящее отношение к этим ситуациям со стороны СМИ. Протесты в Екатеринбурге, Москве и Улан-Удэ, дела Ивана Голунова и Павла Устинова, пожары в Сибири — события, о которых население впервые узнавало лишь из социальных сетей. Традиционные СМИ в свою очередь поделились на два лагеря: те, кто старался быть максимально честными и открытыми по отношению к общественности, и те, кто избегали освещения по данным событиям. Даже аполитично настроенные граждане нашей страны испытывали волнения и открыто обсуждали происходившее в интернете. Молчали журналисты лояльных власти СМИ. Принимать участие в митингах сотрудникам телеканалов или прессы просто на просто опасно, особенно молодым маловлиятельным специалистам. «Откуда-то сверху — совсем-совсем сверху, не от руководства канала — приходили распоряжения. Гигантская папка, которую потом засунули в шредер и удалили. Как кого нужно показывать, кого показывать не нужно. Кого показывать улыбающимися. Улыбающимися никого нельзя было показывать. Я пыталась понять, почему никто не любит телевизор из тех, кто там работает. А потом настали эти события, и меня это коснулось напрямую. Я сидела, чуть ли не плакала, не понимала, что я здесь делаю. Мы хотели просто разворачиваться, вставать и уходить», — цитата из интервью сотрудника федерального телеканала. [3]

После влияния внешних факторов на людей меняется и их профессиональная самоидентификация. Специалист, в нашем случае журналист, определяет свое отношение к «чужим» и к «своим». Когда мы приходим в коллектив, тогда присваиваем нормы поведения нашего окружения или не присваиваем, но подстраиваемся под положение. Перед современным журналистом встает выбор перенимать цели, принципы, форму отношения

к происходящим событиям или не перенимать. Смысл профессиональной самоидентификации журналиста состоит в том, чтобы обнаружить себя и выполнять деятельность как полноценный субъект. На итог этой деятельности влияет ряд факторов: статусы, предлагаемые обществом, социальные группы, ценности и нормы морали. В психологии идентичность объясняется так — это способность человека воспринимать свое поведение как единое целое внутриспсихическое и социальное. Внутренний мир индивида должен быть гармоничен с социальным миром, это будет считаться успешной адаптацией. Соответственно, поддержание идентичности человека в социализации позволяет занять определенный статус и идентифицировать себя, сохранив индивидуальные качества. Журналисту остается осознать свои ценности, выбрать профессиональный путь и быть признанным той общественностью, с которой сходятся взгляды.

Профессиональная самоидентификация журналиста связана с моралью. Он берет на себя обязательства перед обществом, формирует мнение и прививает культуру. Стереотип о сотруднике СМИ как о борце за правду и справедливость сменилось стереотипом о «продажном» и провластном журналисте. Некоторые специалисты (особенно молодые) сферы медиа рефлексируют на происходящие события и в какой-то степени заставляют себя самоопределиваться и отнестись к тому или иному стереотипу, сознательно отказываясь от другого. Их выбор зависит от потребностей. Ведь причастность к определенной группе людей дает единство и сопричастность, позволяет приписывать часть преимуществ и достоинств, например, престиж, деловые возможности, славу. Благодаря самоидентификации мы удовлетворяем потребности в уважении и признании. Корреспондент, работающий на федеральном канале, может чувствовать себя в более надежных условиях. По регламенту пришедшие в редакцию новости приводятся в понятный для потребителя вид. Не секрет, что информация может преподноситься в измененной форме. Это может быть связано и с требованием работодателя и с жизненной позицией самого редактора. Например, он — сторонник действующей власти, не поддерживающий взгляды оппозиции. Политическая позиция в этом случае является некой стабильностью. В статье Л. Рубцовой телеведущий федерального канала подтверждает данное высказывание: «Идеальное СМИ показывает все происходящее объективно. Представляет несколько точек зрения, а не позицию какой-то одной стороны. И да, нам все говорят, что государственные СМИ сегодня занимаются пропагандой. А где не занимаются пропагандой? Вы посмотрите телеканал «CNN». Насколько там лоббируют, давят на своих зрителей, действуют против действующей власти, занимая, естественно, одну сторону. <...> Действительно, есть люди, которые не поддерживают, осуждают действующую власть, но продолжают при

этом работать в государственных СМИ. Попасть в государственные СМИ людям с улицы практически невозможно. Нужны рекомендации. Я ожидал стабильной зарплаты. Это есть. Все выплачивается вовремя. Полный социальный пакет, работа интересная. Не зря я работаю в государственных СМИ уже более восьми лет. Мне здесь нравится. Это стабильность». [3]

Но есть и противоположное мнение. Те, кто считает средства массовой информации провластными, не хотят идентифицировать себя с ними. Вряд ли у кого-нибудь возникнет желание соотносить себя с отрицательно оцениваемой группой или общностью. «То, что я работаю на госканале — угнетает. Иногда мне стыдно признаваться, кем я работаю и где. Чувствую себя ужасно из-за того, что отношусь к своей работе очень хорошо. Меня тут кормят. Платят. Не так много, как кажется людям, далеким от телека, но платят. Соблюдают Трудовой кодекс. Но у нас прослушка — в курилке и вообще везде. Сидим мы в курилке, я честно говорю про свое отношение к власти, а на меня начинают шикать. Товарищ полковник, мол, сидит нас слушает. И так по всему зданию. Везде камеры, пропускной режим. Корпоративные и личные автомобили осматривают, открывают багажники. Еще у нас на случай войны особые указания есть: всех сотрудников и их семьи перевозят в отдельное здание, откуда идет вещание», — делится молодой специалист медиасферы. [3] Сами же специалисты подтверждают, что понятие объективности уходит на второй план, особенно в случаях с госзаказами, например, замалчиваются некоторые темы. К сожалению, как показывает практика, каждое СМИ в России представляет чьи-либо интересы, и далеко не всегда они совпадают с интересами общества. Темы рассматриваются лишь с одной точки зрения: кто-то поддерживает власть и не рассказывает о настроениях общественности, а кто-то эту самую власть критикует и совсем не думает о позитивных изменениях. Сегодня у журналиста три основных пути. Первый — не придерживаться никакой политической позиции и идти вместе со стабильной системой. Второй — сопутствовать оппозиции. Третий — быть самому по себе и освещать так, как велят законы журналистской этики.

Как было отмечено выше, многие, выбирают первый путь. Его можно сравнить с необходимостью существования. Когда подчиненному приходится проявить свою способность адаптации к определенным условиям, например, к неоднозначным действиям начальства. Принятие, терпение и вежливость ради сохранения рабочего места. Этому пути сопутствуют гарантии, заработная плата, социальные пакеты, опыт и лояльное отношение со стороны власти. Здесь люди обрастают связями, которые однажды им могут помочь, благодаря замалчиванию негативных новостей и заменой их на хвалебный материал. На федеральных и региональных телеканалах строжайшая цензура, и корреспондент не отвечает за конечный продукт, его деятельность регулируется,

а с совестью заключается договор. К слову, сотрудники медиасферы вынуждены цензурировать не только официальные новости, но и личные социальные сети. В этом случае социальные медиа не прощают ошибок. Подписчики следят за каждым словом публичных личностей, которые в свою очередь олицетворяют имидж и репутацию СМИ. Примером могут послужить многочисленные скандальные истории: высказывания Владимира Соловьева и Дмитрия Киселева в сторону блогеров. Второй путь, как отмечают сами журналисты, мало чем отличается от первого. Пишутся такие же политические мнимые материалы, которые несут в массы пропаганду и свою субъективную точку зрения. А в чем плюсы для корреспондентов и публицистов? Возможность работать в свободных СМИ, например, «Дождь», «ОТР» или «Новая газета», но это маленькие заработные платы и вдобавок ко всему опасность для репутации, а иногда и для жизни.

Третий путь, который всё чаще выбирают молодые специалисты, значительно отличается от первых двух. Можно сказать, что в этом случае процесс самоидентификации проходит на глубоком уровне, так как он отличается от процесса жизнедеятельности своим позитивным настроем и отсутствием враждебности. Кто-то расстается с новостями и начинает заниматься более узконаправленными темами, например, создает передачи о путешествиях или обустройстве дома. Неудовлетворенность в работе обращает человека к вопросам о смысле жизни. Несогласный с системой журналист рискует попасть в экзистенциальный кризис, и как следствие мы можем наблюдать изменения в его профессиональной деятельности. Кризисный момент может наступить по причине резких социальных изменений, приводящих к кризису нравственных ценностей. Специалист вынужден сделать решительный выбор и определить своё дальнейшее направление деятельности. Немалая часть публицистов и телевизионщиков обустроивают свою жизнь в блогосфере. Наше время (как эпоха социальных медиа) позволяет каждому из нас самостоятельно производить новости и быть редактором. Мы выбираем, кого и что читать или смотреть. Бывшие журналисты сознательно уходят в блогосферу, формируя личный бренд, а иногда и личный продукт уже для коммерческих целей. Публицисты или корреспонденты формата инфотейнмент часто создают блоги о путешествиях, красоте, мотивации на YouTube-каналах или в Instagram. «Новостники» и аналитики используют свои социальные сети для более серьезных тем, например, блоги о финансах, образовании или законопроектах. Чаще всего такой переход остается незаметным для зрителей и читателей, но в 2019 году мы можем отметить два интересных случая, о которых говорили многомиллионные паблики.

Первый связан с Анной Зуевой — ведущей телеканала «АТВ» (Бурятия), созданного группой бизнесменов. Свою работу редакция начала по всем законам журналистской этики: беспристрастно освещала события горо-

да и Республики, бралась за аналитику и расследования. Впоследствии повестка изменилась, в частности из-за государственных контрактов с правительством и администрации Улан-Удэ. Хвалить чиновников телеведущую не заставляли, и девушка продолжала работу, оставаясь человеком аполитичных взглядов. Ситуация меняется после назначения в мэры бывшего министра финансов Бурятии. Население города было против такого решения правительства, люди хотели видеть на посту Вячеслава Мархаева – человека, которого знали, уважали и проявляли к нему доверие. На протяжении нескольких месяцев репутацию В. Мархаева пытались осквернить с помощью съемочной группы ТК «РЕН ТВ». «3 сентября из правительства спустили директиву: срочно выдать сюжет о том, как В. Мархаев напал на корреспондента «РЕН ТВ». Даже тезисы прислали, которые надо прочитать. Я заявила, что не буду этого делать. Я 10 лет веду новости. У меня хорошая репутация. Люди меня знают, уважают, и я тоже уважаю своих телезрителей. На видео нападения даже не видно, что он к ней прикасался. Меня усиленно просили прочитать и, если надо, смягчить тезисы. Но я сказала: нет, я этого делать не буду, могу уйти сейчас, могу просто уйти домой и вернуться на «АТВ» после выборов, когда вся шумиха спадет. Так и решили. Я ушла домой. Выпуск отвел мой коллега», - рассказывает Анна Зуева. [3] Через неделю девушка становится свидетелем того, как силовики Росгвардии разгоняют мирную акцию протеста и портят имущество участников, о чем на родном телеканале ведущей не сказали ни слова. Анна Зуева стала фактически единственным журналистом Бурятии, отснявшим репортаж. Отрывок сюжета показали на ТК «Общественное Телевидение России», полную версию корреспондентка предоставила интернет аудитории на YouTube. На данный момент девушка ведет свой канал, снимая интервью с участниками мирных акций протеста, рассказывая о жизни политзаключенных.

Не менее любопытный случай произошел с журналистом телеканала «ОТС» (Новосибирская область). Николай Сальников мог влиять на содержание материала, который выпускали в эфир, но только если данные новости не касались областного правительства. Очевидно, что при отрицательных реформах, журналисты всегда стремились найти относительные достоинства в действиях политиков. Во время сильнейших пожаров в Сибири Николай Сальников в социальных сетях выложил ролик, где критиковал решение «Москвы» не тушить леса. Корреспондент получал многочисленные телефонные звонки со словами поддержки со всей страны. В комментариях под видео и в сообщениях люди писали о том, что больше не верят государству и оппозиции, предлагали объединиться и принимать решения вместе. Журналист уволился с телеканала и создал политическое движение «Регионы России».

Сегодня можно бесконечно спорить о пользе или вреде социальных сетей, но именно эта площадка помогает раскрыться профессионалам своего дела. Работая в традиционных СМИ журналист сталкивается с множеством проблем. Всё то, чему ему учили в университете, может не совпадать с реальным положением дел. Всегда было принято считать, что специалисты масс-медиа влияют на социальную жизнь, на ценности и установки общества. Как показывает практика, блогосфера стала прямым конкурентом официальных СМИ, что далеко не всегда приносит пользу людям. Обществу нужны объективные корреспонденты и публицисты, которые предоставят возможность узнавать о ситуациях в стране и мире с разных сторон. Самоидентификация журналиста – явление, которое за последние несколько лет приобрело глобальный характер и, нельзя не отметить, что современные масс-медиа и социальные сети в частности сыграли в этом процессе немаловажную роль.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гунчина В. А. Феномен профессиональной самоидентификации // Молодой ученый. — 2017. — №15.2. — С. 59-64. — URL <https://moluch.ru/archive/149/41611/> (Дата обращения: 28.10.2019)
2. Ивойлова И. Образован и ненужен // Информационный портал rg.ru. URL: <https://rg.ru/2018/06/04/tolko-37-procentov-vupusnikov-rabotaiut-po-specialnosti.html> (Дата обращения: 19.05.2019)
3. Рубцова Л. «Иногда мне стыдно признаваться, кем я работаю и где». Что думают о своей работе молодые сотрудники телеканалов // Социальный журналистский проект «Медиазона». URL: <https://zona.media/article/2019/10/21/tv> (Дата обращения: 28.10.2019)

Стерхова Светлана Александровна

К.и.н., доцент

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт социальных коммуникаций

Россия, г. Ижевск

sterhova9988@mail.ru

Sterkhova Svetlana Aleksandrovna

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

МЕДИЙНАЯ ГРАМОТНОСТЬ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

MEDIA LITERACY IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Аннотация

В статье рассматриваются основные характеристики цифровой среды на современном этапе, ее позитивное и негативное влияние на человека. Выделяется роль и функции СМИ в современном мире. Определяются основные подходы к изучению медиаграмотности, обосновывается необходимость развития навыков критического мышления сообщений и изображений, передаваемых современными СМИ.

Ключевые слова

Цифровая среда, Интернет-среда, риски цифровой среды для человека, новая интернет-культура поведения, медийная грамотность, медиаобразование, критическое мышление.

Abstract:

Basic descriptions of digital environment on the modern stage, her positive and negative influence on a man are examined in the article. A role and functions of MASS-MEDIA are distinguished in the modern world. The basic going is determined near the study of medialiteracy, the necessity of development of skills of the critical thinking of reports and images, transferrable modern MASS-MEDIA, is grounded.

Keywords:

Digital among, Internet environment, risks of the digital environment for a person, a new Internet culture of behavior, media literacy, media education, critical thinking.

Цифровая среда по праву может считаться одним из главных факторов, определяющих большинство сторон жизни современного человека. «Именно цифровая технология позволяет манипулировать данными с высокой скоростью, в том числе при передаче по аналоговым (непрерывным) или по цифровым каналам связи (аналога-цифровые / цифро-аналоговые преобразования, кодирование, модуляция/демодуляция сигнала). Компьютеры, телекоммуникации, сетевые сервисы Интернета имеют возможность обработки этих цифровых данных, которые попадают туда благодаря преобразованию (оцифровке, цифровизации) различных видов аналоговых сигналов. Затем, в цифровом виде, эти данные объединяются устройствами и программами в новые форматы, подвергаясь конвергенции или медиаконвергенции», как отмечает И.Н. Розина.

Стирается граница между реальностью в жизни и виртуальной реальностью, способной создать иллюзию безо-

пасного управляемого мира вокруг. И этот мир становится более привлекательным для жизни большинства. Отказаться от новой среды обитания практически невозможно, это данность, результат эволюции, развития технологий. Но осознавать последствия и силу влияния новой среды на человека необходимо.

Что дает новая среда обитания? Интернет пространство создает интересный, отвечающий нашим фантазиям, доступный, мгновенный, разнообразный, яркий мир. Его отличительными особенностями стали многоканальность подачи информации, широкий выбор возможностей для артикуляции и публикации, неограниченные технические возможности, создание и распространение контента с его потребителями.

Цифровая среда подарила нам скорость общения, неограниченный доступ к любой информации, новые формы обучения, создание новых миров – единомышленников, друзей. Одновременно с этим мы получили

виртуализацию, безграничные возможности ухода от реальности, ослабление моральных регуляторов, стирание границ между «добром» и «злом», новые формы агрессии – троллинг, кибер-буллинг. Это создает риски в плане формирования личности, ее ценностных ориентаций, поведенческих характеристик и т.д.

С появлением новых технологий процесс передачи знаний начинает меняться: не от старых поколений к новым, а наоборот. Помимо этого, постепенно формируется неравенство, связанное с «продвинутой» в новой среде отдельных «пользователей», от имени которых могут выступать как частные лица – хейтеры, тролли, так и целые корпорации, движения. Процесс добычи конфиденциальной информации с целью манипуляции и массивной дестабилизации происходит на платформах, контролируемых главными мировыми Интернет - гигантами - Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft. Сбор и анализ информации о пользователях происходит непрерывно. Создаются базы данных о профилях: о социальном портрете людей, круге друзей и семейных ценностях, интересах и намерениях, профессиональном пути и уровне дохода, предпочтительных маршрутах, построенных на базе чекинов. На основе таких данных разрабатываются разные модели потребления и психотипы аудитории. Высокотехнологичная среда создает условия, когда основной потребитель контента становится легкой добычей для манипуляций со стороны «кибер-элиты».

«Благодаря настройкам алгоритмов, связанных с отслеживанием действий пользователей, определенная информация выводится на первый план. Пользователь оказывается незаметно окружен интернет-фильтрами, которые лишней раз подтверждают его предвзятое мнение. Таким образом, фильтры сокращают плюрализм и разнообразие идей из-за оплачиваемого контента (количество кликов). Такое некорректное использование данных пользователя в неизвестных ему целях, представляет несомненную угрозу его конфиденциальности» — отмечает Дивина Фрай-Майгс.

Полная свобода выбора, предоставляемая новой медийной средой, ее интерактивность, высокая скорость передачи информации, разнообразие форм подачи контента с учетом особенностей современного медиапотреб-

ления особенно остро ставят вопрос о развитии новой культуры поведения в условиях цифровой среды, необходимость формирования цифровой компетенции, осознанного потребления и продуцирования контента равно для всех участников этой среды.

Первые попытки изучения влияния СМИ и формируемого им контента на развитие демократии и свобод граждан в странах Европы, США и Канады относят ко второй половине 20 века. Постепенно формируется четыре основных подхода к определению роли медиаграмотности в современном обществе. Это наглядно продемонстрировал в своих работах Дж.Поттер. С конца 80-х г.г. в США, Канаде, Австралии и Европе активно проводятся исследования, формируется научное сообщество, реализуются практические программы на основе медиаобразовательных технологий. основополагающая работа Рене Хоббс (1998) «Семь великих дебатов в движении медиаграмотности» остается фундаментальной работой в сфере медиаобразования. Работы Розенбаума (2003 г.), Колтай (2011 г.) и Oxstrand (2009 г.) внесли значительный вклад в изучении, определении, использовании медийной грамотности.

Сегодня медиа-грамотность обычно определяется как способность получать доступ к СМИ, понимать и критически оценивать различные аспекты медиа и медиа-контента и создавать коммуникации в различных контекстах.

Цифровая среда позволила подключить пользователя 24 часа в сутки к информационным потокам, которые чаще всего генерируются на основе анализа его профиля и активностей. По сути, не человек определяет медиа-каналы, которые формируют его информационное поле, а сами медиа. И здесь особенно важно понимать степень влияния уровня медиа- грамотности на потребляемый контент. Чем он ниже, тем более зависимым человек становится от медиа, и тем менее свободным в формировании в себе личностного начала. В связи с этим, одной из важных задач медиаобразования становится создание возможности осознанного выбора каналов коммуникаций, потребления информации и его генерирования, стирания границ между «продвинутыми» цифровыми элитами («кибер-элитами») и обычными пользователями сети.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дивина Фрай-Майгс. Медиаграмотность-средство от манипуляций./ Режим доступа: <https://ru.unesco.org/courier/july-september-2017/mediagramotnost-sredstvo-ot-manipulyacii>
2. Котляр П.С. Медиаграмотность в условиях развития цифровых технологий. -2017 г./Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-v-usloviyah-razvitiya-tsifrovyyh-tehnologiy>
3. Мартынов К. Homo digitus // Фонд Общественное мнение / ФОМ. Режим доступа: <https://fom.ru/science/10025>
4. Розина И.В. (2012). Цифровизация образования. Ростов-на-Дону. Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-429969.html> (дата обращения 09.09.2018)

5. Тибор Колтай. СМИ и грамотность: медиаграмотность, информационная грамотность, цифровая грамотность.// Медиа. Культура и общество. 2011. № 33 (2).

Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/263652378>

6. Федоров А. В., Новикова А. А. Основные теоретические концепции медиаобразования // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2002. № 1. С. 149-158.

Чернышева Ирина Васильевна

кандидат исторических наук, доцент
кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт социальных коммуникаций

Iva-0306@yandex.ru

Chernysheva Irina V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Смирнова Елизавета Вячеславовна

магистрант направления

«Медиакоммуникации»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

20elizabeth12.com@gmail.com

Smirnova Elizaveta V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО
АГЕНТСТВА (НА ПРИМЕРЕ РА «РАЗМЕР»)**

**“DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING CAMPAIGN TO PROMOTE AN ADVERTISING
AGENCY (ON THE EXAMPLE OF RA “RAZMER”)**

Аннотация

В статье обуславливается целесообразность проведения рекламной кампании для рекламного агентства. Рассматриваются особенности проведения рекламной кампании в B2B секторе, этапы проведения кампании. Выделяются целевые аудитории, на которые будет направлена рекламная кампания и определяются этапы воздействия на каждую из них. Представлен пример проведения малобюджетной рекламной кампании.

Ключевые слова:

рекламная кампания, этапы кампании, рекламное агентство, целевые аудитории, b2b

Annotation

The article determines the feasibility of an advertising campaign for an advertising agency. The features of the advertising campaign in the B2B sector, the stages of the campaign. In the scientific work, the target audiences to which the advertising campaign will be directed are identified and the stages of impact on each of them are determined. An example of a low-budget advertising campaign is presented.

Keywords:

advertising campaign, campaign stages, advertising Agency, target audiences, b2b

На современном рекламном рынке России достаточно большая конкуренция. Не только производители товаров и услуг нуждаются в рекламировании своего продукта, но также и самому рекламному агентству требуется профессиональная помощь для продвижения своих услуг. Но каким образом заказчик выбирает, к какому именно агентству обратиться, кому доверить претворение своей идеи в жизнь и кто сможет придать скромной задумке размах масштабной акции? Несмотря на тот факт, что события разыгрываются в B2B, а не B2C секторе, производители-рекламодатели выбирают рекламное агентство, опираясь на их рекламу, которая осталась в памяти, вызвала доверие и затмила рекламы всех остальных агентств.

В таком случае уже перед рекламистами стоит задача «сделать так, чтобы выбрали именно нас». Неболь-

шие региональные агентства как правильно не имеют достаточно времени и ресурсов для соперничества с крупными федеральными компаниями и, как следствие, уступают им в плане продвижения самих себя.

Автором статьи была разработана и реализована рекламная кампания для рекламного агентства «Размер». РА «Размер» – это рекламное агентство полного цикла, основанное на базе крупного рекламного агентства «Респект», созданного в 2006 году в г. Ижевск. Рекламное агентство «Респект» состояло из нескольких отделов, каждый из которых имел своего руководителя и своих специалистов, однако кризис 2008 года заставил разбиться единое крупное агентство. С тех пор каждый отдел функционирует как отдельное рекламное агентство. Так, объединив в себе отдел BTL и Event, рекламное агентство функционирует на рекламном рынке Ижевска.

В силу того, что рекламное агентство «Размер» оказывает услуги по проведению ВТЛ-мероприятий уже больше десяти лет, оно обладает достаточным количеством знаний и опыта. Проведение акций по стандартным механикам доведено до автоматизма, а более сложные мероприятия находят превосходное исполнение путем более детальной проработки совместными усилиями всего коллектива. Появилось желание и возможность увеличить количество заказов. Поэтому цель рекламной кампании заключается в увеличении количества заказов.

Всю рекламную кампанию можно разделить на две основных шага: планирование и реализацию, которая включает в себя три направления, согласно целевым аудиториям. Этап планирования рекламной кампании является общим для всех целевых групп. Затем будет более подробно раскрыты те шаги, которые будут частными к каждой отдельной целевой аудитории.

Итак, общие этапы планирования рекламной кампании для РА «Размер»

- 1) Исследование рынка, возможностей самого агентства, проведение SWOT-анализа;
- 2) Определение задач рекламной кампании;
- 3) Выделение целевых аудиторий рекламной кампании;
- 4) Подготовка визуальных материалов (портфолио)
- 5) Подготовка качественного контента;
- 6) Разработка анкеты для клиентов РА «Размер»;
- 7) Написание коммерческого предложения.

Были выделены следующие целевые аудитории:

1. Маркетологи и руководители местных небольших предприятий;
2. Местные торговые представители крупных брендов в Ижевске;
3. Рекламные агентства в других городах, для которых РА «Размер» может выступить в качестве подрядчика.

Этапы планирования и реализации рекламной кампании для маркетологов и руководителей местных небольших предприятий:

- 1) Разработка скрипта телефонного разговора;
- 2) Составление категоризованного списка наиболее подходящих региональных компаний;
- 3) Предоставление готовых вариантов расчетов промо-акций;
- 4) Рассылка коммерческих предложений и портфолио;
- 5) Размещение рекламы на сайтах объявлений;
- 6) Изготовление промо формы для супервайзеров;
- 7) Настройка таргетированной рекламы ВКонтакте.

Вторая целевая группа - местные торговые представители крупных брендов в Ижевске. Как известно, многие федеральные компании имеют своих представителей-маркетологов в регионах. Они выполняют задачи, поставленные головным офисом, при этом иногда адаптируя их под региональные особенности субъекта.

Данные представители занимают достаточно широкий пласт среди клиентов рекламного агентства «Размер», поэтому так важно направить коммуникационную кампанию и на них в том числе.

Этапы планирования и реализации рекламной кампании для местных торговых представителей крупных брендов в Ижевске:

- 1) Изготовление промо формы для супервайзеров;
- 2) Работа с поисковой системой «Яндекс»;
- 3) Участие в тендерах;
- 4) Рассылка корпоративных подарков.

Учитывая тот факт, что местные торговые представители в большинстве своем проживают или часто бывают на территории Ижевска, методы воздействия на них будут перекликаться с технологиями информирования маркетологов небольших региональных компаний.

Третья целевая аудитория – рекламные агентства в других городах, для которых РА «Размер» может выступить в качестве подрядчика. Данная целевая аудитория наиболее приоритетная для рекламного агентства «Размер». Именно от крупных агентств в «городах-миллионниках» поступают самые масштабные и прибыльные проекты. Ни одно промо-мероприятие от региональной компании, даже при работе агентства с фирмой напрямую, не сравнится масштабами и доходами агентства от промо-акции, проводимой федеральным брендом.

Этапы планирования и реализации рекламной кампании для рекламных агентств в других городах, для которых РА «Размер» может выступить в качестве подрядчика:

- 1) Составление свода агентств, для которых РА «Размер» может выступить подрядчиком (поиск с помощью сайта Российской ассоциации ВТЛ, профессиональных журналов для специалистов в области ВТЛ, группы в социальной сети ВКонтакте «ВТЛ'щики»);
- 2) Рассылка сообщений в социальной сети ВКонтакте;
- 3) Предоставление готовых вариантов расчетов промо-акций;
- 4) Рассылка коммерческих предложений и портфолио;
- 5) Активизация аккаунта в социальной сети Instagram;
- 6) Поддержание постоянного общения с представителями других агентств.

В наибольшем количестве случаев идейным вдохновителем и ответственным исполнителем рекламной кампании становится рекламное агентство. Именно агентство визуализирует все идеи заказчика и доводит все рекламные концепции до конечного потребителя. Однако рекламные агентства, реализуя свою деятельность в сфере B2B, не менее явно конкурируют друг с другом и борются за клиентов.

Стоит отметить, что реклама бизнеса для бизнеса как такового вызывает больше вопросов и трудностей, отличается рядом специфических характеристик и, как правило, адресована узкому кругу лиц. А рекламная кампания

рекламного агентства помимо присущих бизнесу особенностей воплощает в себе высокие требования к идее и к её воплощению, к выбору каналов коммуникации и к рекламным сообщениям.

Такие особенности и высокие требования к рекламе рекламного агентства обусловлены сразу несколькими факторами. Во-первых, важную роль играет сама рекламная сфера, где изначально задан высокий уровень, вызванный обилием настоящих профессионалов, борющихся за новых клиентов. Во-вторых, реализуя рекламную кампанию для себя, рекламному агентству нельзя

ошибиться, поскольку это станет ярким доказательством низкой квалификации последнего. Неграмотная реклама рекламной компании может сыграть с ней злую шутку, стать антирекламой и лишь отпугнуть клиентов.

Итак, подводя итог, стоит отметить, что реализованная кампания получилась довольно успешной, действительно удалось информировать о деятельности рекламного агентства «Размер» большое количество потенциальных клиентов, заявить об агентстве как о профессионале своего дела и обеспечить приток новых клиентов.

Шашова Светлана Валерьевна

старший преподаватель кафедры
психологии развития и дифференциальной
психологии
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г.Ижевск
email: rozhina_s_v@mail.ru
Shashova Svetlana V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Прозорова Мария Петровна

студент 4 курса
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г.Ижевск
email: mariaprozorovai@gmail.com
Prozorova Maria P.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ ПОДРОСТКОВ ОТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
КАК АСПЕКТА ОБЩЕЙ «МЕДИАЗАВИСИМОСТИ»**

**STUDY OF DEPENDENCE OF TEENAGERS ON SOCIAL NETWORKS
AS AN ASPECT OF THE GENERAL «MEDIA DEPENDENCE»**

Аннотация

В статье изучается проблема зависимости подростков от социальных сетей как частный аспект медиазависимости. Анализируются современные отечественные и зарубежные подходы к пониманию интернет-зависимости и зависимости от социальных сетей: анализ критериев зависимости, причин и особенностей протекания. Представлены данные экспериментального исследования зависимости от социальных сетей среди подростков школ. По результатам исследования было выявлено, что высокий уровень киберкоммуникативной зависимости имеют 4% подростков, для них характерны постоянно высокий уровень интенсивности пользования социальной сетью, а также наличие эмоциональных и поведенческих компонентов зависимого поведения. Средний уровень продемонстрировали 58 % подростков, для которых характерно периодическое проявление признаков зависимости, имеющие как периоды интенсивного пользования социальной сетью, так и периоды «отдыха». Низкий уровень киберкоммуникативной зависимости выявлен у 38% подростков, которые могут контролировать свое пользование социальной сетью, а также имеют приоритеты общения в реальной жизни. Также выявлены особенности отношения подростков к социальным сетям, их поведения и потребностей, удовлетворяемых в медиaprостранстве. Авторами подчеркивается то, что медиакommunikация может нести в себе явную угрозу для развития личности подростка, вызывая зависимость и личностные деформации.

Abstract

The article studies the problem of the dependence of adolescents on social networks as a private aspect of media addiction. It analyzes modern domestic and foreign approaches to understanding Internet addiction and dependence on social networks: an analysis of the criteria of dependence, causes and characteristics of the course. The data of an experimental study of the dependence on social networks among adolescent schools are presented. According to the results of the study, it was found that 4% of adolescents have a high level of cyber-communicative dependence, they are characterized by a constantly high level of intensity of using a social network, as well as the presence of emotional and behavioral components of dependent behavior. The average level was demonstrated by 58% of adolescents, who are characterized by a periodic manifestation of signs of dependence, having periods of intensive use of the social network and periods of "rest". A low level of cyber-communicative dependence was detected in 38% of adolescents who can control their use of the social network and also have communication priorities in real life. Also revealed are the peculiarities of the attitude of adolescents to social networks, their behavior and needs, satisfied in the media space. The authors emphasize that media communication can carry a clear threat to the development of the personality of a teenager, causing dependence and personality deformations.

Ключевые слова:

медиакommunikация, медиазависимость, интернет-зависимость, зависимость от социальных сетей, киберкommunikативная зависимость, подростковый возраст.

Keywords:

media communication, media addiction, internet addiction, addiction to social networks, cyber-communicative addiction, adolescence.

Все чаще исследователи приходят к мысли, что медиасистемы — это не только средства передачи информации, они включают в себя также и множество антропологических и социальных аспектов. В исследованиях В. В. Тарасенко и других ученых, было показано, что в медиaprостранстве субъекты и объекты нелокальны, легко изменяемы в своих позициях. Медиа-среда несет в себе множество новых неисследованных возможностей, которые человечество принимает и использует в своей деятельности. Однако она также и таит в себе большое количество угроз, о которых человек может быть не осведомлен или не готов к ним. Одна из таких угроз «медиазависимость». Само понятие и теоретическая модель была предложена М. Л. де Флер и С. Болл-Рокеш. Авторы понимают под этим термином «отношения, в которых потенциал людей для достижения своих целей зависит от информационных ресурсов системы средств массовой информации». Согласно этой теории, чем больше человек зависит от того, что его потребности удовлетворяются в результате использования СМК, тем значимее их роль в его жизни, следовательно, тем сильнее влияние. Кроме того, степень зависимости аудитории от информации, поставляемой медиа, является главной переменной величиной в понимании, когда и почему медиасoобщения изменяют убеждения, чувства или поведения аудитории. Также современное общество становится более зависимым от медиа, в силу различных потребностей таких как: желание понять общественный мир, поступать осознанно и эффективно, необходимости ухода от действительности [3, с. 59].

В сфере психологии принято использовать термин «интернет-зависимость», который в свою очередь ввел в 1996 году американский психотерапевт Айвен Голдберг [2, с.46]. Автор описал его как расстройство поведения в результате использования интернета и компьютера, оказывающее пагубное воздействие на бытовую, учебную, социальную, рабочую, семейную, финансовую или психологическую сферы деятельности человека.

Далее американский ученый К. Янг выделила пять основных типов интернет – зависимости:

1. Компьютерная зависимость – пристрастие в любой работе с компьютером, в частности к играм, программированию и т.п

2. Компульсивная навигация в социальных сетях – постоянный, навязчивый поиск информации в различных базах данных.

3. Перегруженность информацией – патологическая привязанность к азартным играм в Интернете.

4. Киберкommunikативная – зависимость от общения в социальных сетях, чатах.

5. Киберсексуальная зависимость — зависимость от интерактивных комнат общения для "взрослых" или от киберпорнографии [5, с.24].

Итак, в современности существует множество видов интернет зависимости, одна из которых зависимость от социальных сетей, относящаяся к киберкommunikативной зависимости.

Наше внимание сосредоточено на таком виде интернет-зависимости как «киберкommunikативная зависимость», то есть зависимость личности от общения в наиболее популярной коммуникационной среде Интернет – социальной сети (А. В. Тончева)[4, с.2]. Современные подростки проводят достаточно много времени, общаясь в социальных сетях. Как известно, общение выступает средством удовлетворения множества потребностей человека, таких как потребность в аффилиации, потребность в самовыражении, получении социальной оценки, потребность в самопознании и т.д. Медиaprостранство выступает как посредник в сфере общения подростков со сверстниками, однако если подросток испытывает трудности в общении в реальном пространстве, социальные сети могут вызвать зависимость.

Для изучения уровня зависимости подростков от социальных сетей нами было проведено исследование на базе 8-ого класса МБОУ «СЭЛ № 45» г. Ижевска. Выборку составили подростки 14-15 лет. В качестве диагностического инструментария были использованы такие методики как: анкета «Социальные сети в моей жизни» (А. Е. Матвева) [2, с.28] и Опросник на киберкommunikативную зависимость (А. В. Тончева) [4, с.2], позволяющие более подробно изучить особенности Интернет-зависимости и диагностировать уровень киберкommunikативной зависимости.

Результаты методики А. В. Тончевой «Опросник на киберкommunikативную зависимость» показали, что высокий уровень киберкommunikативной зависимости имеют 4% подростков, для них характерны постоянно высокий уровень интенсивности пользования социальной сетью, а также наличие эмоциональных и поведенческих компонентов зависимого поведения. Средний уровень продемонстрировали 58 % подростков, для которых характерно периодическое проявление признаков зависимости, имеющие как периоды интенсивного поль-

зования социальной сетью, так и периоды «отдыха». Низкий уровень киберкоммуникативной зависимости выявлен у 38% подростков, которые могут контролировать свое пользование социальной сетью, а также имеют приоритеты общения в реальной жизни. Поведенческие компоненты киберкоммуникативной зависимости проявляется в: непрерывном использовании социальной сети более 2-х часов в сутки, более половины подростков (52 %) часто в таком режиме используют сеть; непреодолимом желании использовать социальную сеть: у 19 % подростков имеется постоянная потребность в выходе в сеть; нарушении контроля времени, проведенного в сети: большинство подростков 85%, пытаются безуспешно снизить количество времени, проводимого в сети.

По результатам исследования следует отметить, что у подростков формируется ряд новых потребностей. Так у 27% подростков часто присутствует потребность следить за обновлением событий на своей странице в социальной сети, вне зависимости от места нахождения. Треть подростков (35%) всегда или очень часто узнают все новости из социальных сетей, также 35 % подростков всегда/очень часто обсуждают в компании своих друзей новости из социальной сети. Для значительной части подростков социальная сеть становится местом, где можно «отгородиться» от сложностей реальной жизни. У 42% подростков улучшается настроение от посещения социальной сети. Обратимся к результатам анкеты «Социальные сети в моей жизни» (Таблица 1).

Таблица 1.

Результаты исследования зависимости от социальных сетей по анкете «Социальные сети в моей жизни» (А. Е. Матвева)

№	Вопросы	Критерии
1	Какое общение Вы предпочитаете (живое или виртуальное)?	живое – 8 человек (31%) виртуальное – 18 человек (69%)
2	В каких социальных сетях, Вы предпочитаете общаться из предложенных?	- ВКонтакте – 16 человек (62%) - Твиттер – 4 человека (15%) - Инстаграмм – 14 человек (54%)
3	Как часто Вы посещаете социальные сети? Ответы выглядят так:	А) несколько раз в день – 15 человек – 58% Б) ежедневно – 10 человека – 38% В) несколько раз в неделю – 1 человек – 4% Г) раз в несколько недель – 0
4	Для чего Вы используете социальные сети?	А) Поиск друзей, одноклассников и общение с ними – 14 человек – 54% Б) Знакомство и общение с новыми людьми – 9 человека – 35% В) Помощь в поиске и организации учебы – 2 человека – 7% Г) Группы по интересам – 7 человек – 27% Д) Способ связи – 9 человек – 35% Е) Развлечения (игры, музыка, фильмы, фото) – 13 человека – 50% Ж) Самовыражения (социальная сеть помогает заявить о себе, показать свое творчество) – 5 человек – 19%

5	Помогает ли Вам социальная сеть в организации личного досуга?	А) да – 19 человек (73%) Б) нет – 7 человек (27%)
6	Использование социальной сети как-то повлияло на Ваш образ жизни?	А) Помогло в учебе – 7 человек – 27% Б) Помогло в личной жизни и общении с друзьями – 12 человек – 46% В) Помогло в организации досуга, в поиске групп по интересам – 12 человека – 46% Г) Никак не повлияло – 5 человек – 19% Д) Повлияло отрицательно на свободное время – 12 человек – 46% Е) Вызвало зависимость – 9 человек – 35% Ж) Другое – 0 человек.
7	Что для вас является самым важным при использовании социальной сети?	А) Наличие способа связи, экономящей средство и время – 7 человек – 27% Б) Возможность найти интересующую для меня музыку, фото, фильм – 19 человек – 73% В) Способ поиска и обмена информации – 3 человек – 11%
8	Согласны ли Вы с тем, что существует зависимость человека от социальных сетей?	А) да – 17 человек (65%) Б) нет – 7 человек (27%) В) затрудняюсь ответить – 2 (8%)
9	Согласны ли Вы с тем, что социальные сети негативно влияют на Вашу успеваемость?	А) да – 12 человек (46%) Б) нет – 14 человек (54%)

Проблемным аспектом является то, что большинство подростков предпочитают виртуальное общение (69%) живому. Почти все подростки посещают страничку каждый день либо несколько раз в день. В большинстве случаев они используют социальные сети для развлечения и общения: Поиск друзей, одноклассников и общение с ними (54%), знакомство и общение с новыми людьми (35%), способ связи (35%) и развлечения (игры, музыка, фильмы, фото) (50%). Малое количество подростков использует социальные сети в организации учебы (7%). 46% опрошенных подростков осознает для себя негативное влияние социальных сетей на их жизнь.

Таким образом, медиакommunikация является неотъемлемой частью жизни современных подростков, и нельзя не замечать ее влияния на психическое развитие детей. Поэтому возникает необходимость разработки содержания и способов психолого-педагогической работы с данной категорией пользователей, с целью профилактики и коррекции зависимости подростков от социальных сетей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Винокурова Е.В. Проблема современного общества: Интернет-зависимость у подростков на примере социальных сетей URL: http://psyjournals.ru/files/79138/sbornik_psikhologicheskoe_soprovozhdenie_15.pdf
2. Матвеева А.Е. Сравнительный анализ психологической зависимости от социальных сетей среди школьников и студентов: научно практическая работа. Сатка, 2016. 43 с.
3. Медиаобразование как фактор оптимизации российского медиапространства: коллективная монография / ответственные ред. И. В. Жилавская и Т. Н. Владимирова. — М. : РИЦ МГТУ им. М. А. Шолохова, 2014. — 420 с
4. Тончева А.В. Диагностика киберкоммуникативной зависимости // Науковедение. – 2012. – №4.
5. Янг, К. Диагноз Интернет – зависимости [Текст] / К. Янг. – СПб.:Мир Интернета. – 2008. – 24-29 с.

**Теоретические проблемы
социальных коммуникаций**

Андреева Мария Владимировна

кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии развития и
дифференциальной психологии
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
maria_andreeva@mail.ru
Andreeva Mariya V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМПАТИИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ГРАНИЦ В КОНТЕКСТЕ
СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**RELATIONSHIP OF EMPATHY AND PSYCHOLOGICAL BORDERS IN
THE CONTEXT OF SOCIAL COMMUNICATION**

Аннотация

В статье обсуждаются основные подходы к определению понятия «психологические границы», существующие в современной науке. Обозначается, что данный феномен характеризует способность человека отделять себя от окружающих людей и описывает пространство, в котором происходит взаимодействие человека с внешним миром, в том числе и социальная коммуникация. Рассматриваются функции психологических границ, их характеристика и особенности проявления. В соответствии с подходом к изучаемому феномену Т.С. Леви выделяются функции психологических границ, которые отвечают за уход из контакта (непускающая, сдерживающая), и способствующие его осуществлению (вбирающая, проницаемая, отдающая). Способность границ демонстрировать те или иные функции в зависимости от ситуации с целью организации контакта с окружением в соответствии с возможностями и потребностями человека определяет их оптимальность. Выдвигается предположение, что эмпатия, которая является необходимым условием эффективной коммуникации между людьми, связана с функционированием психологических границ. А именно для лиц с высоким уровнем эмпатии характерно преобладание функций психологических границ, направленных на реализацию контакта с другими людьми и в целом их оптимальность. Тогда как лица с низким уровнем эмпатии отличаются более выраженными функциями психологических границ, приводящими к уходу от контакта.

Ключевые слова:

психологические границы, оптимальность психологических границ, функции психологических границ, пространство взаимодействия между людьми, эмпатия.

Abstract

The article discusses the main approaches to the definition of the concept of "psychological boundaries" existing in modern science. It is indicated that this phenomenon characterizes the ability of a person to separate himself from others and describes the space in which human interaction with the outside world, including social communication. The functions of psychological boundaries, their characteristics are considered. In accordance with the approach to the studied phenomenon T.S. Levi distinguishes the functions of psychological boundaries, which are responsible for leaving the contact and contributing to its implementation. The ability of borders to demonstrate certain functions depending on the situation in order to organize contact with the environment in accordance with the capabilities and needs of the person determines their optimality. It is suggested that empathy, which is a prerequisite for effective communication between people, is associated with the functioning of psychological boundaries. For persons with a high level of empathy is characterized by the predominance of functions of psychological boundaries aimed at the implementation of contact

with other people and in general their optimality. Individuals with low levels of empathy have more pronounced functions of psychological boundaries, leading to leaving the contact.

Key words:

psychological boundaries, optimality of psychological boundaries, functions of psychological boundaries, space of interaction between people, empathy.

Психологические границы изучались исследователями разных направлений психологии с начала 20 века, впервые появившись в работах В. Тауска. И до сегодняшнего дня не выработано единого подхода к их пониманию, что во многом обусловлено трудноуловимостью данного явления [2]. В психоаналитической традиции изучаемый феномен в основном осмыслился как барьер на пути удовлетворения нужд и желаний человека и часть психической реальности, позволяющая отделить внутренние структуры психики друг от друга. В современной же психологии говорят о разных целях и способах развития внешних и внутренних границ. С точки зрения К. Хорни, их гибкость создает возможности адаптации к социокультурному контексту и построению отношений с окружающими [10]. Представители концепций объектных отношений рассматривали проблему психологических границ в ракурсе сепарационных процессов, протекающих в возрасте до трех лет, выделяя особенности материнства [3], опыт телесного и эмоционального контакта ребенка и матери [9] в качестве факторов их формирования. Сначала ребенок не отделяет внешний мир от внутреннего, пребывая в психосоматическом единстве с матерью, и психологические границы первоначально предстают как телесные [1].

Гештальт-психология рассматривает исследуемое явление как ключевое понятие, пространство взаимодействия, соединения и разделения «Я» и того, что к нему не относится, нарушения в котором вызывает появление неврозов. Границы являются динамическими феноменами, которые меняются в ходе взаимодействия с другими людьми, в том числе психотерапевтического, а их установление определяет рамки отношений человека между собой и внешней реальностью [12].

В российскую науку термин вошел недавно. Однако идея о психологических границах, на взгляд Т. В. Пивненко, читается в работах, основанных на культурно-историческом подходе, в котором психическое развитие возможно благодаря взаимодействию «Я» с другими людьми. В рамках этого взаимодействия из единства ребенка и взрослого рождается личное сознание, появляется децентрация [13]. Многие современные исследователи определяют интересующее нас явление как личностную функцию, отделяющую принадлежащее «Я» от не принадлежащего [18]. При этом ряд ученых делают акцент на телесных процессах [2], другие – на пространственной организации поведения [14]. О. В. Силина подчеркивает, что понятие психологической границы

включает в себя именно вычленение человеком себя из окружающей среды, а не его противопоставление внешнему миру. Человек сам принимает решение относительно того, что станет содержимым его внутреннего мира. Его можно принять самостоятельно, осознанно, с учетом содержания «Я» окружающих, или поддаваясь эмоциям и эгоцентрично. Особенности этого решения и характеризуют границы личности [17]. Именно на границе возникает переживание своей личности.

К. Левин отмечал, что развитие «Я» происходит на границах жизненного пространства человека и связывал его с их перемещением и ориентацией в актуальной для человека в определенное время области этого пространства. С точки зрения Д. Н. Узнадзе, развитие личности заключается в перманентном присваивании чего-то из среды и отчуждении определенного содержания в нее [17]. То есть границы определяют саморегуляцию, развитие, сохранение личности человека.

Близким к понятию психологических границ является личностная суверенность С. К. Нартовой-Бочавер, которая защищается человеком, дает ему чувство безопасности и идентичности. Она включает в себя автономию ценностей, физического тела, привычек, территории, вещей и социальных связей и позволяет предохранить внутренний мир от влияний, оцениваемых человеком как вредоносные [11]. В работах автора можно найти описание границ с опорой на критерии: способы их защиты, активность, осознанность, контроль, чувствование, регуляция. Активность психологических границ относится к основополагающему свойству и позволяет детям внедряться в пространство других людей, присваивать необходимое и разрешать или нет входить в собственное. Пассивными называют границы у личности, не выражающей себя вовне. Регуляция дает возможность контактировать с окружением, адаптироваться различными способами к внешней среде, искать новые паттерны поведения для продвижения к цели, сохраняя при этом ощущение внутреннего благополучия. За сознательное противоборство с окружающим миром, сохранение идентичности и следование собственной позиции вопреки влиянию извне отвечает контроль, который обуславливает прочность границ. Осознанность обозначает понимание ребенком наличия психологических границ и способность расширять свою «Я»-концепцию, а также целенаправленно воздействовать на границы окружающих. В отличие от предыдущего когнитивного аспекта, чувствование является эмоциональным. Поведенческий же (методы защиты границ) представлен ре-

пертуаром вербальных, физических, эмоциональных и когнитивных действий человека, направленных на сохранение своего благополучия.

Наиболее интересным нам представляется подход Т. С. Леви, базирующийся на идее В. П. Зинченко о психическом процессе как о результате активности функционального органа (из учения А. А. Ухтомского), порождаемого «живым движением», в котором оформляется взаимодействие человека и мира [8]. С этих позиций психологическая граница являет собой сочетание сил, возникающее для реализации взаимодействия личности с окружающим миром в определенной ситуации, и не совпадает с физической, тот есть кожей [8]. Именно действие человека есть ее суть. Психологическая граница осуществляет не пропускающую функцию, когда необходимо отгородиться от влияний внешней среды, проницаемую – в случае принятия внешних воздействий, идентификации с другими, доверия по отношению к ним. Вбирающая функция активизируется, когда личность для удовлетворения своих потребностей активно берет что-либо из окружающей среды, отдающая – в момент самовыражения, проявления себя и своих чувств. Спокойно нейтральная позволяет нам уверенно и безопасно чувствовать себя вне контакта с внешним миром, сдерживающая – не выпускать внутренние импульсы, неадекватные ситуации. Функции исследуемого феномена делят на те, которые отвечают за уход из контакта (не пропускающая, сдерживающая), и способствующие его осуществлению (вбирающая, проницаемая, отдающая). В бодинамике считается, что функция границы заключается в возможности выстраивать свое пространство в социальных взаимоотношениях [16].

Выделяют оптимальные и неоптимальные границы. Первый вариант связан со способностью изменять их свойства в разных ситуациях с целью организации контакта с окружением, отвечающего собственным возможностям и потребностям (достаточно высоко развиты все функции изучаемого явления). То есть оптимальность определяется через достаточно высокий уровень развития описанных функций и их гармоничностью. Второй вариант предполагает несформированность и (или) нарушения функций границ, что, по мысли Т. С. Леви, обусловлено существованием готовности личности на уровне моторики к определенному паттерну поведения. Этот паттерн в данном случае неэффективен и часто возникает на фоне психологической травматизации. Одна из основных идей автора, которая нам импонирует, заключается в возможности гармонизации границ через работу с движением за счет изменения моторных установок в необходимом направлении [8]. Бодинамический анализ описывает конкретные мышцы и области тела, в которых выражается состояние границ человека [16]. Защита внутреннего мира от негативных влияний окружения, безопасность и гибкость контактирования с другими людьми, устойчивое ощущение персонай своей

автономии и целостности связаны со сформированными границами. А неумение оградить от себя ненужное в контакте с окружающими, на основе чего произрастает подверженность манипуляция, слепое заражение чужими взглядами и идеями определяется их несформированностью. Н. Браун описывает мягкие и упругие, ригидные и гибкие границы. Формирование того или иного вида зависит от уровня контроля над ними, толерантности к заражению эмоциями, манипуляциям окружающих, внутренним или внешним решением по поводу правил [16].

Достаточно много психологических проблем берут свое начало в неоптимальности явления, о котором идет речь в данном пункте. Это побуждает психотерапевтов создавать методы, развивающие или корректирующие психологические границы. Психологическая граница оформляется в онтогенезе в процессе выхода ребенка из симбиоза, обретением внутренней свободы, чувства ответственности за свою жизнь. Она индивидуально специфична, так как в силу жизненного опыта человека, у каждого есть свои схемы взаимодействия с миром, которые дают возможность человеку при этом остаться самим собой. В бодинамике говорят о стадиях становления границ, первыми из которых еще внутриутробно возникают физические, продолжая свое развитие во младенчестве и раннем детстве, благодаря прикосновениям. Тогда же зарождаются энергетические границы (пространство, которое окружает тело и подвластное контролю человека) [16]. Территориальные появляются в начале дошкольного детства, что сопровождается обозначением ребенком своего места; социальные же формируются благодаря взаимодействию со сверстниками.

Исследователи отмечают рост прочности описываемого феномена с возрастом [17]. Есть исследования, описывающие, что отвергаемые в среде сверстников дошкольники, имеют нарушенные границы. Это обуславливает выход на первый план психотерапевтической, а не развивающей функции игры. Отмечается, что дошкольники отстаивают прежде всего аспекты, имеющие отношение к телу и реализации физиологических потребностей [17]. Этот факт подтверждается сензитивностью данного периода к появлению стыдливости и психологической травматизации, обусловленном телесным насилием. Интересно, что девочки особенно ценят свои вещи, а мальчики — контакт с людьми и питомцами. Подчеркнем, что сложность изучения раскрываемого понятия связана с невозможностью использования относительно простых диагностических средств для изучения границ в детстве. В основном применяют моделирование конфликтных ситуаций, наблюдение, интервью, игровой метод. Наиболее известными являются научно обоснованные инструменты, разработанные О. В. Силиной. Исследование автора в плане развития описываемого явления вызывает особый интерес. Оно проведено на детях 2-10 лет, результаты говорят о росте активного отстаивания границ с возрастом, их осознания и пости-

жения их социального смысла. А сензитивным периодом их становления назван возраст 4-5 лет.

На современном этапе количество изысканий в обсуждаемом проблемном поле возрастает. Ученые, пытаясь найти место феномену психологических границ, активно изучают его связи с такими явлениями как эмоциональный интеллект и самоотношение, самосознание, обида, экзистенциальная наполненность, защитные механизмы. Наряду с этим исследуются границы людей, обладающих теми или иными психологическими особенностями. Например, у виктимной личности, людей разных национальностей и возрастов.

Относительно понятия психологические границы можно сделать вывод, что оно применяется для обозначения способности человека отделять и дифференцировать себя от окружающих и для описания пространства, в котором происходит контакт человека с внешним миром, в том числе с другими людьми. Отделение себя от другого играет ключевую роль в становлении эмпатии [4]. Именно его углубление поднимает человека на новый этап эмпатического развития. Эмпатия включает в себя не только чувствование и понимание другого, но и осознание и эмоциональный контакт человека с самим собой. Здесь вспоминается легендарное роджерсовское определение эмпатии как способности человека быть кем-то другим с обязательным сохранением ощущения «как будто» [15], что закрепляется именно психологическими границами.

Эмпатия раскрывается в пространстве человеческих отношений, и именно в их регуляции участвуют психологические границы. Так, Н. В. Глоба рассматривает в своем исследовании эмпатию не саму по себе, а в контексте отношения ребенка с задержанным развитием к другим людям [4], то есть не изолирует ее от пространства, в котором осуществляется контакт человека с окружающими (а это и есть психологические границы). Идею об их связи с эмпатией мы находим и в труде, где отмечается рост эмпатии при повышении степени автономно-

сти личности [5]. Отмечают, что дифференцированность личности и расширение ее границ нередко является результатом позитивных социальных переживаний [6]. Т. В. Костяк видит эмпатию одним из основных факторов, задающих границы социального взаимодействия детей и подростков. Очень высокая или низкая эмпатийность могут вызвать затруднения в общении и, соответственно, сужение его рамок [7]. Однако исследования, направленного непосредственно на изучение связи психологических границ и уровня эмпатии в доступных для нас источниках мы не нашли, что говорит о дефиците знаний в данной области и обуславливает актуальность разработки данной темы.

Мы предполагаем, что для лиц с высоким уровнем эмпатии характерно преобладание функций психологических границ, направленных на реализацию контакта с другими людьми и в целом их оптимальность. Тогда как лица с низким уровнем эмпатии отличаются более выраженными функциями психологических границ, приводящими к уходу от контакта. Эмпатичные люди способны соприкоснуться с переживаниями другого, найти и реализовать приемлемые способы реакции на них, что требует относительно высокого уровня развития проницаемой и отдающей функций изучаемого явления. Эмпатия требует достаточно высокой степени открытости и доверия к миру, готовности принимать его влияния и выбирать адекватное ему поведение. Это свойственно лицам с оптимальными психологическими границами. Среди неэмпатичных испытуемых больше тех, кто склонен к уходу от контакта: отгораживание от чувств и эмоций других (явное преобладание не пропускающей функции, сдерживающей, низкий уровень проницаемой, отдающей) людей не способствует их пониманию, сопереживанию им и нахождению конструктивных путей выражения своих мыслей и чувств. Проведение исследования, направленного на изучение взаимосвязи эмпатии и психологических границ, позволит подтвердить или опровергнуть сформулированное предположение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аммон Г. Психосоматическая терапия – СПб.: Изд-во «Речь», 2000. – 238 с.
2. Бескова Д. А. Телесность как пространственная // Психология телесности между душой и телом. – М.: АСТ МОСКВА, 2006. – С. 236-252.
3. Винникотт Д. Игра и реальность. – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2002. – 290 с.
4. Глоба Н. В. Психологический анализ развития эмпатии у детей с задержкой психического развития (младший школьный возраст): дис...канд. психол. н. – М., 2008. – 182 с.
5. Долгова В. И., Мельник Е. В. Эмпатия. – М. Издательство «Перо», 2014. – 185 с.
6. Иванова И. В. Влияние переживаний на развитие личностной идентичности у детей старшего дошкольного и младшего школьного возраста: дис. ... канд. психол. н. – М., 2001. – 261 с.
7. Костяк Т. В. Влияние индивидуальных особенностей детей дошкольного и младшего школьного возраста на процесс их социализации: дис. ... канд. психол. н. – М., 2000. – 184 с.
8. Леви Т. С. Психологическая граница как телесный феномен // Бюллетень АТОП. – 2007. – № 9. – С. 51-68.
9. Малер М. Психологическое рождение человеческого младенца. – М.: Когито-Центр, 2011. – 416 с.

10. Марцинковская Т. Д. Психологические границы: история и современное состояние // Мир психологии – 2008. – №3. – С. 55-61.
11. Нартова-Бочавер С. К. Понятие «психологическое пространство личности»: обоснование и прикладное значение // Психологический журнал. – 2003. – № 6. – С. 27-36.
12. Перлз Ф. Практика гештальт-терапии. – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2005. – 480с.
13. Пивненко Т. В. Психологические границы Я в игре детей, не принимаемых сверстниками: автореф. дис. ... канд. психол. н. - М., 2008. – 26 с.
14. Плюснин Ю. М. Пространственное поведение и социальный статус ребенка в группе // Вопросы психологии. – 1993. – № 2. – С. 106-116.
15. Психология эмоций. Тексты. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 288 с.
16. Сахарова Н. А., Щукина Ю. В. Феномен «психологические границы личности» в психологии // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна». – 2014. - №3. – С. 1-9.
17. Силина О. В. Границы Я и психологическое благополучие детей 2–10 лет // Клиническая и специальная психология. - 2016. - Том 5.- № 3.- С. 116–129.
18. Тимошенко Г. В. Работа с телом в психотерапии: практическое руководство. – М.: Психотерапия, 2006. – 480 с.

Антропова Мария Алексеевна
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
mari.antropova98@mail.ru
Antropova Maria A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Журбина Ирина Викторовна
Доцент кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций,
кандидат философских наук
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
Zhurbina I.V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ В ВИЗУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

FORMATION OF CLIP THINKING IN THE VISUAL SPACE OF TELEVISION

Аннотация

В статье рассматривается такой феномен как «клиповое мышление», появление которого связывается с «мозаичностью» образов телевидения. Выявлены принципы формирования клипового мышления, к которым относится мозаичность, серийность, дискретность. Показано, что на смену линейному способу мышления приходит более глобальное восприятие через образы телевидения и другие электронные медиумы. Подлинное содержание телевизионного канала, телевизионного медиума – особый способ структурирования действительности, который определяется как телевизионное мышление. В качестве основных характеристик телевидения выделяют зрелищность, развлекательный формат, фрагментарность, моментальность. Телевидение представляется как средство, осуществляющее воздействие на систему чувств человека не содержанием информации, а способом ее передачи. Телевизионное сообщение – это система, в которой одновременно присутствуют вербальные послания, визуальные образы, мозаичная символика, электронные коды и сам телезритель. Именно включенностью аудитории в происходящее на телеэкране обуславливается глубина воздействия телевизионных образов, клипов. Проблема адаптации современного человека к особому режиму информационной деятельности решается за счет возникновения особых медиа – экранных устройств и клипового мышления.

Актуальность исследования проявляется в необходимости выявления роли клипового мышления в процессе восприятия информации, определения особенностей и последствий для человека данного феномена.

Abstract

The article considers such a phenomenon as «clip thinking», the appearance of which is associated with the «mosaic» images of television. The principles of formation of clip thinking, which include mosaic, seriality, discreteness, are revealed. It is shown that the linear way of thinking is replaced by a more global perception through images of television and other electronic mediums. The true content of a television channel, a television medium, is a special way of structuring reality, which is defined as television thinking. The main characteristics of television are entertainment, entertainment format, fragmentary, instantaneous. Television is represented as a means of influencing the human sense system not by the content of information, but by the way it is transmitted. A television message is a system in which verbal messages, visual images, mosaic symbols, electronic codes and the viewer himself are simultaneously present. It is the inclusion of the audience in what is happening on the TV screen that determines the depth of the impact of television images, clips. The problem of adaptation of modern man to a special mode of information activity is solved by the emergence of special media-screen devices and clip thinking.

The relevance of the study is manifested in the need to identify the role of clip thinking in the process of perception of information, determining the characteristics and consequences for a person of this phenomenon.

Ключевые слова:

Клиповое мышление, мозаичное сознание, масс-медиа, телевидение, визуальная культура

Keywords:

Clip thinking, mosaic thinking, mass-media, television, visual culture

Феномен «клипового сознания» и/или «клипового мышления» как принципиально новое культурное явление, характерное для информационной эпохи, исследователи начали изучать в 1960-х гг. В данном случае клиповое сознание начинает напрямую соотноситься с мозаичной природой культуры постмодерна (А. Моль). Это обусловлено тем фактом, что культура дает человеку «экран понятий», на который он проецирует и с которым сопоставляет свои восприятия внешнего мира. В условиях традиционной культуры «экран понятий» обладал рациональной целостной сетчатой структурой, благодаря чему для индивида не составляло труда проследить причинно-следственные связи, выстроить логические цепочки и соотнести новые и старые представления. Современная система представлений о мире складывается преимущественно под воздействием непрерывного и беспорядочного потока информации, распространяемого СМИ. В современной культуре «экран понятий» больше не обладает логической структурой, он больше «похож на массу волокон, скрепленных как попало, – длинных, коротких, толстых, тонких, размещенных почти в полном беспорядке» [17]. Из-за того, что индивиды погружены в поток разрозненных и иерархически неупорядоченных сообщений, структурированность мышления оказывается крайне ограниченной. Клиповое сознание порождает разрыв между образом и концептуальной схемой. Поток эмоционально насыщенных масс-медийных образов не дает возможности составить цельную картину мира. Таким образом, современная культура постмодерна формирует индивидов с расщепленным сознанием, не способным к системному мышлению.

В современных социально-гуманитарных науках клиповое мышление определяют как «фрагментарное», «дискретное», «мозаичное» (И. А. Гриценко [4, с. 71]), «кнопочное», «пиксельное» (С. И. Журавлев [6, с. 29]), «торопливое», предельно упрощенное (В. А. Кошель [8, с. 17]), противопоставляя его понятийному, логическому, «книжному». Появление «клипового мышления» исследователи связывают, во-первых, с ускорением темпов жизни и связанных с ним возрастанием объема информационного потока, что порождает проблематику отбора и сокращения информации, выделения главного и фильтрации лишнего, замены текстов их конспектами, рефератами и эрзац-изложениями, замены слов аббревиатурами. Книжная культура не предполагает сокращений, краткое изложение книги не эквивалентно ей, а представляет собой другой текст. Во-вторых, вытекающая из ускорения темпов жизни потребность в большей актуальности информации и скорости ее поступле-

ния. Актуальность сокращает время, которое требуется на обобщение поступающей информации и осознание причинно-следственных цепочек, в которые вписывается новость. Актуальный текст не успевает включить в себя интерпретационную часть. В-третьих, увеличение разнообразия поступающей информации. Каждая новая группа факторов означает возникновение нового потока новостей, относящихся к этой теме [17].

Если обратиться к этимологии, то английское слово «clip», от которого произошли термины «клиповое сознание» / «клиповое мышление» / «клиповое восприятие», и вообще представление о клиповой культуре, означает фрагмент текста, отрывок из фильма или вырезку из газеты. Термин «клиповая культура» был введен американским философом и социологом Э. Тоффлером, рассматривающим данное понятие в качестве составляющей общей информационной культуры будущего, основанной на бесконечном мелькании информационных отрезков и комфортной для людей соответствующего склада ума. «На личностном уровне, – пишет Э. Тоффлер, – нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, обстреливают нас разорванными, лишенными смысла «клипами», мгновенными кадрами» [16, с. 119].

В постиндустриальном мире человек может обращаться к СМИ, не имея определённого запроса. Предположительно, его цель – получить актуальные знания в целом или пополнить багаж знаний согласно тематическим интересам, провести время или отключиться от внешнего мира. В современном обществе визуальный образ конструирует социальную реальность, является ведущим фактором развития современной культуры, доминирующей тенденцией и одновременно процессом. Современная визуальная культурная среда является быстро меняющейся структурой, несущей огромный поток информации, с которым активно и плотно взаимодействует человек.

Обращение к визуальности является следствием некоторых черт общества потребления, таких, например, как стремление к комфортному, необременительному существованию и индивидуализации социального поля (Т. Ю. Казарина [7], И. А. Мальковская [11], М. А. Мягкова [12]). Визуальная культура имеет характерные особенности, к которым относится преобладание визуальности во всех сферах жизни человека, высокая скорость восприятия зрительных образов за счет лаконичности, универсальности, простоты и стилизации, эффектность и демонстративность, четкая и весомая информационная составляющая, и,

как следствие, ослабевание критического мышления [3]. В результате пространство коммуникации заполняется емкими зрительными формами, которые, в свою очередь, облегчают человеку восприятие огромных пластов информации, окружающих его повсеместно.

В условиях быстрого развития как информационных, так и коммуникативных технологий, возрастание скорости передачи и объемов данных, внедрения информационной инфраструктуры в различные социальные практики и виды деятельности, утверждения парадигмы смыслового проектирования реальности, отдельному индивиду приходится воспринимать большие объемы разноплановой информации, достаточно быстро ее обрабатывать. Адаптация человека к информационной повседневности реализуется как на техническом, так и на социокультурном уровнях – за счет изобретения эффективных телекоммуникационных средств/устройств и распространения различных практик расширенного потребления информации, формирующих необходимые свойства и навыки по работе с информацией на уровне отдельного индивида. К примеру, навык длительной работы с информацией формируется за счет практики теле-смотрения, которая компенсирует напряжение длительности аудиовизуальной формой, эмоциональной подпиткой, зрелищностью и развлечением; значительное расширение объемов информации, с которой имеет дело индивид, становится возможным благодаря актуализации и воспроизводству информационных потребностей личности, вовлекающих человека в практику информационного потребления, когда человек все более нуждается и становится зависимым от информации.

Телевидение становится не только доминирующим средством массовой информации, но и культууроформирующими элементами общества (П. Бурдьё [2], А. Моль [13], Н. Постман [14]). Телевидение является самым доступным средством массовой информации практически для всех категорий граждан, и именно благодаря телевидению создаются условия для реализации права каждого человека на получение различного рода информации, что в свою очередь является одной из основополагающих характеристик формирующейся информационной цивилизации. В постмодернистской культуре общество есть зеркало телевидения, потребительская форма в своем наиболее развитом выражении, выступающая как чистая система образа, как спектральный телевизионный образ [10, с.165].

В основе любого телевизионного образа лежит точка – крайне абстрактный и идеальный по своей сути объект, для которого чужда любая оформленность и завершенность. Телезритель, имея дело с техникой, выстраивающей изображение мозаично, собирает образы из абстрактного набора точек. Способ, каким передается сообщение, определяет не только восприятие этого сообщения, но и в дальнейшем накладывает отпечаток на мироощущение индивида, постоянно имеющего

дело с организованным таким образом информационным полем [5, с. 603].

Неотъемлемым способом конструирования как телепрограмм, так и самого телеизображения является мозаичность. Структура телепрограммы, составленной из разнородных по своей тематике, качеству и продолжительности передач, говорит о ее раздробленном характере. Телевизионное изображение – это плоская двухмерная мозаика, мозаичная сеть из цвета и пятен [11, с. 254]. Сама технология телевизионной картинки определяет ее мозаичный, фрагментарный характер, так как состоит из многих светящихся точек. Причем, при построении телевизионного изображения каждую секунду на экране появляется около трех миллионов пикселей, а зрителю, чтобы различить его, требуется лишь несколько десятков. Телезритель, имея дело с техникой, выстраивающей изображение мозаично, «бессознательно уподобляется художнику, собирающему образы из абстрактного набора точек» [19, с. 273]. Способ, каким передается сообщение, определяет не только восприятие этого сообщения, но и в дальнейшем накладывает отпечаток на мироощущение индивида, постоянно имеющего дело с организованным таким образом информационным полем. При этом раздробленная суть телесигнала способствует формированию соответствующего образа мира – фрагментированной реальности.

Специфическим способом выстраивания телевизионного пространства, а также пространства и времени телезрителя является серийность. Разделенные определенными отрезками времени, серийные программы (ток-шоу, реалити-шоу, телевикторины, видеосюжеты, интервью) особым образом структурируют жизнь телезрителя и, в конечном счете, начинают определять распорядок жизни. Так телевизионные медиа фрагментируют жизнь телезрителя на отрезки от одной серии до другой. Подлинное содержание телевизионного канала, телевизионного медиума – особый способ структурирования действительности, который определяется как телевизионное мышление. Телевидение, согласно Г. М. Маклюэну, является «технологическим продолжением органов человеческого тела» [11, с. 136] и представляется как тактильное средство, осуществляющее воздействие на систему чувств человека не содержанием информации, а способом ее передачи. Телевизионное сообщение представляет собой такую систему, в которой одновременно присутствуют вербальные послания, визуальные образы, мозаичная символика, электронные коды и сам телезритель. Именно включенностью аудитории в происходящее на телеэкране обуславливается глубина воздействия телевизионных образов, клипов.

В данном случае Г. М. Маклюэн противопоставляет полиграфию как транслятор текста и телевидение как транслятор образов. Однако в настоящее время конфликт возникает не между текстом и образом, а внутри мира образов – между режимом погружения в один информационный поток и режимом постоянного переключе-

ния между разными такими потоками ввиду клипового мышления. Угрозу книге представляет не отказ от текста как такового, а отказ от длинного, целостного и линейно выстроенного текста. То же самое происходит и в мире образов, где фильму противостоит клип.

Мозаичность подачи информации влияет на изменение структуры мышления. Происходит упразднение логики мышления, на смену ей приходит дискретность. Наиболее полно дискретность воплотилась после вхождения в обиход пульта дистанционного управления. Как отмечают А. Кроузер и Д. Кук, «вооруженный у себя дома множеством кнопок, телевизор создает свое собственное расписание программ – зрелище, которое отражает его частные вкусы и личную историю» [9, с.162]. Вместе с тем, дистанционное управление – это не только удобство, но и искушение бесконечного переключения. В итоге телевизор становится «кликающим человеком», неизменно прерывающим текущий ход одной программы, перескакивающим на другую. Индивид становится неспособным воспринять длинные нити мыслей, его «клиповое сознание» настроено на короткие, но запоминающиеся фрагменты информации.

Мозаичность подачи информации влияет на изменение восприятия информации в целом. Информационная повседневность постиндустриального общества требует от индивида сформированных навыков в области обращения с информацией. Скорость, длительность, значительные объемы и многозадачность использования информации становятся нормами в области индивидуальной информационной деятельности. Адаптация к данному режиму обращения с информацией достигается благодаря экранным устройствам (отличительной чертой которых является визуальность), их медиальным социокультурным практикам и клиповому мышлению.

Мозг человека способен воспринимать и обрабатывать ограниченное количество информации. Как следствие, клиповое мышление является закономерным ответом на увеличившийся темп и проникновение разных типов ин-

формации во все сферы жизни. Экономика мышления – агрессивный вид самозащиты, привычка к «клиповому сознанию», для которой характерны высокая скорость восприятия образов без акцентирования деталей, антирефлексивность [1, с. 110]. Феномен «клипового мышления» присущ, по мнению Л. Розена, поколению «I», воспитанному в эпоху бума коммуникационных технологий – их возросшая способность к многозадачности, но платой за многозадачность становятся рассеянность, гиперактивность, дефицит внимания и предпочтение визуальных символов логике и углублению в текст [18]. Созданные современным миром условия привели к необходимости обработки человеком увеличенного в разы объема информации. Этот информационный поток подается в мозг мегапорциями, сменяющимися ультрабыстро, опираясь при этом преимущественно на работу зрительного анализатора, связывают с феноменом «клипового мышления». Человек воспринимает мир не целостно, а как череду почти не связанных между собой фактов. Мышление «приспосабливается» к новым технологиям отображения действительности, а вместе с тем к фрагментарности как новому способу подачи информации, так формируется клиповое мышление.

Таким образом, клиповое мышление является способом защиты мозга от информационных перегрузок и вариантом адаптации мыслительных процессов к меняющейся реальности современного постиндустриального общества. Суть клипового мышления заключается в умении быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами. В качестве особенностей данного феномена выделяют большую скорость обработки информации и предпочтение нетекстовой, визуальной информации. Внешне феномен «клипового мышления» проявляется в том, что человек не может длительное время сосредотачиваться на какой-либо информации, у него снижена способность к анализу, также переход от целостного мышления к клиповому говорит о раздробленности сознания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азаренок Н. В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире. – М.: Институт психологии РАН, 2009. – С. 110-112.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
3. Габова М. В. Визуальная культура современного общества (опыт типологии) // Человек. Культура. Образование. – 2017. – № 2 (24). – С. 30-40.
4. Гриценко И. А. Клиповое мышление – новый этап развития человечества // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2012. – № 4. – С. 71-74.
5. Делёз Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения – Екатеринбург: У-Фактория, 2007. – 672 с.
6. Журавлев С. И. Клиповое мышление как способ видения реальности // Аспирантский вестник Поволжья. – 2014. – № 7. – С. 27-31.
7. Казарина Т. Ю. Современная культура в визуальном пространстве // Вестник КемГУКИ. – 2015. – № 30. – С. 39-48.
8. Кошель В. А., Сегал А.П. «Клиповое мышление» как форма обыденного сознания // Международный академический вестник. Междисциплинарный научный журнал. – 2015. – № 4 (10). – С. 15-23.
9. Кроукер А., Кук Д. Телевидение и торжество культуры // Комментарии. – 1997. – № 11. – С. 159-168.
10. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
11. Мальковская И. А. Визуальная культура: проблемы самоидентичности // Гуманитарные науки: теория и методология. – 2008. – №4. – С. 45-49.
12. Мягкова М. А. Визуальная культура как социокультурный феномен // Аналитика культурологи. – 2008. – № 2 (11). – С. 237-243.
13. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
14. Постман Н. «А теперь, ... о другом...» // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 273-274.
15. Семеновских Т. В. «Клиповое мышление» – феномен современности [Электронный ресурс] // Оптимальные коммуникации (ОК) – Режим доступа: <http://jarki.ru> (дата обращения: 22.06.2019).
16. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ-Москва, 2002. – 784 с.
17. Фрумкин К. Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры // INETERNUM. – 2010. – Т. 1. – С. 26-36.
18. Larry D. Rosen Me, MySpace, and I Parenting the Net Generation. – Palgrave Macmillan, 2007. – P. 11-13.

Белорусова Анастасия Александровна
Студент Института социальных коммуникаций,
3 курс,
гр. ОПБ-42.03.01-31
ФГБОУ ВО УдГУ
Россия, г. Ижевск
a.belorusova2016@gmail.com
Belorusova Anastasia A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Журбина Ирина Викторовна
кандидат философских наук,
доцент кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Институт социальных коммуникаций
soloveyiv1@mail.ru
Zhurbina Irina V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕМЫ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

SOCIAL MOTIVES IN COMMERCIAL ADVERTISING

Аннотация

В настоящей статье рассматривается социальный маркетинг как один из инструментов конструирования социальной реальности. Изучаются предпосылки и причины возникновения явления социального маркетинга, а также особенности его функционирования в настоящее время. Анализируется понятие социального маркетинга, его основные цели и условия его работы. Выявляются основные социальные темы, отраженные в коммерческой рекламе. Приведены реальные примеры внедрения социальных тем и мотивов в коммерческие рекламные кампании.

Abstract

This article considers social marketing as one of the tools of constructing social reality. The prerequisites and causes of the phenomenon of social marketing, as well as the features of its functioning at the present time, are studied. The concept of social marketing, its main goals and conditions of its work are analyzed. The main social themes reflected in commercial advertising are revealed. Real-life examples of the introduction of social themes in commercial advertising campaigns are given.

Ключевые слова:

Социальный маркетинг, социальная реальность, конструирование социальной реальности, коммерческая реклама, социальная реклама, потребительское поведение, потребление, социальные проблемы.

Key words:

Social marketing, social reality, social reality modeling, commercial advertising, social advertising, consumer behavior, consumption, social problems.

В современном мире потребление достигает своего апогея и все больше обостряется социальное напряжение, все чаще наблюдается встраивание социальной рекламы в коммерческую (С. Захарова, П. Гаджиев, С. Буко). Коммерческая реклама – неотъемлемая часть общества потребления, инструмент формирования оценок и мировоззренческих установок потребителей (Ж. Бодрийяр, Е. Л. Головлева, Ю. В. Андреева). Но социальная реклама все больше проникает в различные сферы общественной жизни, привлекая внимание к тем или иным проблемам (С. В. Давлятова, Е. В. Кужелева). Современный бизнес становится все более социально ори-

ентированным, что ведет за собой развитие концепции маркетинга, ориентированного на человека и появление понятия социальный маркетинг, который объединил как коммерческие, так и социальные интересы [6]. Крупнейшие торговые марки и бренды включают в свои рекламные кампании призывы охранять природу, вести здоровый образ жизни, заботиться о близких и тех, кто нуждается в помощи.

Многие представители бизнеса в мире стали отмечать, что недостаточно просто создать продукт и выбросить его на рынок, просто удовлетворить спрос потребителей. Чтобы выглядеть в глазах потребителей

наилучшим образом, укрепить свою деловую репутацию, современным компаниям необходимо решать проблемы общества, используя для этого, в числе прочего, и инструментарий социального маркетинга. Именно логика развития современного маркетинга привела к необходимости внедрения социальной тематики в коммерческую рекламу, теперь главным является не простая продажа (сбыт) товара, а установление долговременных взаимоотношений с потребителем. Реализация и решение поставленных задач с учетом социальных императивов современного развития возможны только на основе комплексного использования научного феномена, который объединил как коммерческие, так и социальные интересы и получил название «социальный маркетинг» [6].

Термин «социальный маркетинг» впервые в практике был использован в 1971 году, когда Ф. Котлер обосновал необходимость применения социального маркетинга для устойчивого развития компании. Тогда он обозначал использование методов и принципов маркетинга для решения существующих социальных проблем и задач. В настоящее время под социальным маркетингом понимается деятельность компании, которая приносит пользу обществу и не сулит прямой материальной выгоды; это понимание людей, и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов [10, с. 335]. Основной целью социального маркетинга является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества [9, с. 36]. Социальный маркетинг ориентирован на удовлетворение личных и общественных потребностей различных слоев населения (И. К. Беляевский). Однако стоит сказать, что социальный маркетинг не является изначально общественно-ориентированным, так как его стратегии направлены на те, или иные, социальные группы и/или слои населения (Д. О. Холопова). Изменение позиции различных социальных слоев и групп запускает процесс изменения их поведения, в том числе и потребительского. В этом смысле улучшение благосостояния социальных групп, являющихся целевой аудиторией для той или иной компанией повышает их покупательскую способность.

Социальный маркетинг обычно является частью глобальной стратегии бренда. Акции и кампании, которые организует бренд в рамках социальной активности, должны пересекаться с непосредственной сферой деятельности бренда или соотноситься с его философией и ценностями (К. Ляшко [11]). Например, известные бренды спортивной одежды и инвентаря Adidas и Nike ориентируют свои социальные рекламные проекты на активную молодежь, людей с амбициями и стремлениями, твердой позицией.

Рассматривая социальный маркетинг как один из инструментов конструирования социальной реальности,

можно проследить конструирование видоизмененного общества потребления, в котором люди, приобретая тот или иной товар/услугу, получают не только статус и престиж, но и становятся частью тех, кто озабочен теми или иными социальными проблемами и стремятся решить их. К подобным социальным проблемам относятся: загрязнение окружающей среды, глобальное потепление, разрушительные привычки и нездоровый образ жизни отсутствие взаимопонимания, сострадания и взаимопомощи в обществе и пр. Например, в 2014 бренд спортивной одежды и инвентаря Nike запустил рекламную кампанию со слоганом «Winner stays», которая была направлена на решение проблемы низкой увлеченности спортом и здоровым образом жизни, а также безынициативности и отсутствия мотивации среди молодежи и подростков. Главным посылом было утверждение, что активный и здоровый образ жизни и стремление к своей мечте и упорный труд станут основой для большого будущего. В январе 2018 г. бренд запустил рекламную кампанию с участием известных российских спортсменок, которая была направлена на решение проблемы гендерных стереотипов и привлечение внимания к проблеме гендерной дискриминации. Главный слоган: «Ты сделана из того, что делаешь», а главный посыл заключался в том, что девушки могут быть сильными и реализовывать себя везде, где хотят.

Компании Whiskas и Pedigree создают свои проекты для людей, любящих животных, которым не чуждо сострадание. В октябре 2018 г. маркетологи этих компаний запустили масштабную акцию ко дню животных, которая должна была привлечь внимание общества к проблеме жестокого отношения к животным, увеличения бездомных животных и бедственных положений приютов, а также акцентировать внимание на том, что животные нуждаются в защите. В 2019 г. бренд спортивной одежды Adidas выпустил рекламу с участием звезд мирового спорта, призывающую заботиться о чистоте водоемов и сохранении природы, которая ставит перед обществом острую проблему экологии и увеличения объемов пластика в мировом океане. Слоган этой рекламы: «Бежим за чистые океаны» («Run for the oceans»).

Как правило, финансируемый проект соответствует основной деятельности фирмы и стратегии ее развития. Например, спортивные проекты обычно финансируются производителями прохладительных напитков, пива, где реклама продукции наиболее актуальна. Образовательные программы часто поддерживают банки, которые заинтересованы в высококвалифицированных и образованных кадрах и имидже учреждения, которое заботится о будущем [12, с. 238]. Например, у компании «Samsung» есть долгосрочный социальный проект «IoT Академия Samsung», в рамках которого компания спонсирует создание центров компетенций по работе с Интернетом вещей на базе российских вузов. Торговая марка «Билайн» запустила кампанию «Потеряться – не значит пропасть»,

которая призвана рассказать о важной социальной миссии волонтеров «Лиза Алерт» и привлечь внимание людей к проблеме исчезновения людей, а также дать возможность самим стать участниками поисковых операций. У компании «Nestle» есть проект «Разговоры о правильном питании», основная цель которого формирование у детей и подростков культуры правильного питания. Для производителей табачной или алкогольной продукции, фармацевтических компаний, производителей фастфуда социальный маркетинг и участие в социальных проектах или их финансирование – это ещё и способ оправдать себя за обвинения в нанесении вреда обществу или окружающей среде. Реклама лекарственного средства «Пенталгин» со слоганом «Обойдемся без боли» призывает людей обращать внимание на проблемы и трудности окружающих и помогать им. А сеть ресторанов быстрого питания «Макдональдс» в своей рекламе призывает людей покупать холщовые сумки. Деньги, полученные с продажи этих сумок становятся основой финансирования строительства и обустройства специальных гостиниц для проживания родителей и тяжело больных детей, которым предстоят сложные операции. Слоган этой рекламы: «Я несу радость».

Таким образом, социальный маркетинг – деятельность, которая приносит пользу обществу и одновременно материальную выгоду кампании, применяющей маркетинговые принципы и методологию. Здесь как бы соединяется решение задач бизнеса и привлечение внимания к социальным проблемам. Главной целью данного вида маркетинга является изменение поведенческих моделей потребителей. Социальный маркетинг возникает в следствии того, что потребление в современном обществе достигло наивысшей точки. И просто продать товар или услугу уже недостаточно. Теперь компаниям необходимо выстраивать с потребителями долгоиграющие, крепкие взаимоотношения, а коммерческая реклама не может в полной мере обеспечить подобный эффект. Именно поэтому все чаще происходит внедрение социальных тем и мотивов, а также методов социальной рекламы в коммерческую. Это значит, что современный бизнес становится все более социально ориентированным. Социальный маркетинг предстает как феномен, объединивший в себе коммерческие и социальные интересы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Ю. В. Миссия и идеологические функции рекламы в современном мире // *Инновации*. – 2006. – № 3. – С. 75-78.
2. Аронсон О. О социальной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru> (дата обращения 25.10.19).
3. Беляевский И. К. Тенденции потребительского рынка: статистический анализ в социальном маркетинге // *Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО*. – 2009. – № 4. – С. 91-99.
4. Бодрийяр Ж. *Общество потребления*. – М.: Республика, 2006. – 365 с.
5. Буко С. Корпоративная социальная ответственность как принцип социально-ориентированного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/06/22/1267353600/09_Buko.pdf (дата обращения 25.10.2019)
6. Гаджиев П. Социально ориентированный маркетинг инструмент инновационной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/ape_2013_2_22.pdf (дата обращения: 25.10.19)
7. Головлева Е.Л. Реклама как инструмент формирования социальной реальности // *Вестник Московской государственной академии делового администрирования*. Серия: Философские, социальные и естественные науки. – 2013. – № 2-3 (21-23). – С. 209-216.
8. Давлятова С. В., Кужелева Е. В. Особенности влияния социальной рекламы на информирование общества о современных социальных проблемах // *Научные дискуссии*. – 2015. – Т. 4. – С. 32-35.
9. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // *Социологические исследования*. – 1995 – № 5. – С. 36—38.
10. Котлер Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс*. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. - 656 с.
11. Ляшко К. Социальный маркетинг: 6 примеров из России и мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/socialnyj-marketing.html> (дата обращения 25.10.2019)
12. Холопова Д. О. Особенности PR-кампаний в социальном маркетинге // *Актуальные вопросы социальной работы с различными категориями населения. Сборник статей IV межрегиональной научно-практической конференции с международным участием*. – Киров: Изд-во Кировский государственный медицинский университет, 2017. – С. 235-238.

Гараева Рузиля Илфатовна

Магистрант направления

«Психология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

ru.garaeva@gmail.com

Garaeva Ruzilya I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Баранова Зубарьзят Яхиновна

Кандидат педагогических наук,

доцент кафедры общей психологии

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Baranova Zubarzyat Y.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ВОЛЕВОЕ УСИЛИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ МОТИВАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ РАБОТНИКОВ
ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИХСЯ СФЕР, СКЛОННЫХ К ПЕРФЕКЦИОНИЗМУ
(НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРКИ СОТРУДНИКОВ ИТ КОМПАНИИ
«ООО ЦЕНТР ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ»)**

**VOLITIONAL EFFORTS AS AN MOTIVATION'S ELEMENT OF EMPLOYEES OF
DYNAMICALLY DEVELOPING SPHERES INCLINED TO PERFECTIONISM
(ON THE EXAMPLE OF EMPLOYEES' SAMPLE OF THE IT COMPANY
«LTD. HIGH TECHNOLOGY CENTER»)**

Аннотация

В статье рассматриваются различные подходы к изучению перфекционизма, выделяется структурный подход, который определяет направленности данного феномена. Перфекционизм, ориентированный на себя, как составляющая общего перфекционизма, представляется как личностная характеристика, определяющая высокие стандарты, требования, предъявляемые по отношению к себе личностью. В разрезе когнитивно – поведенческой терапии перфекционизм сопоставим с долженствованием, как промежуточным убеждением, формирующим когнитивные и поведенческие процессы. На основании исследований грузинских ученых воля представляется побудительным механизмом поведения, удовлетворяющим когнитивные установки долженствования, сила проявления которого представляет волевое усилие. Таким образом, в статье представлено теоретическое обоснование существования значимой связи перфекционизма, ориентированного на себя и волевого усилия, как элемента мотивационной структуры личности. Данный вывод подтвержден эмпирическим исследованием.

Результаты проведенного исследования могут быть интересны практическим психологам, преподавателям психологии, специалистам кадровой службы в вопросах подбора и развития персонала, а также кандидатам на соискание должностей и специалистам в сфере информационных технологий.

Abstract

The article discusses various approaches to the study of perfectionism, there is the structural approach that determines the focus of this phenomenon. Self-oriented perfectionism, as a component of general perfectionism, is presented as a personality characteristic that defines high standards, the requirements for the personality. Perfectionism is comparable to duty, as an intermediate belief that forms cognitive and behavioral processes in the context of cognitive-behavioral therapy. Based on the research of Georgian scientists, the volition seems to be an incentive mechanism of behavior that satisfies the cognitive duty's attitudes, the force of manifestation of which represents volitional effort. Thus the article uses theoretical justifications for the existence of a significant connection between self-oriented perfectionism and volitional efforts, as an element of the personal motivational structure. An empirical study confirms this conclusion.

The results of the study may be of interest to practical psychologists, psychology teachers, HR specialists in recruitment and development of personnel, as well as to the candidates for positions and information technology specialists.

Ключевые слова:

перфекционизм, долженствование, уровень притязаний, воля, волевое усилие, мотивация, высокие стандарты.

Key words:

perfectionism, duty, claims' level, volition, volitional efforts, motivation, high standards.

Быстрое развитие современного рынка труда предъявляет повышенные требования к специалистам: профессиональная квалификация, опыт и навыки, способность «схватывать на лету», знание информационных технологий, цифровые инновации, готовность непрерывно обучаться и адаптироваться к изменениям в сфере и специальности, что формирует у специалистов постоянное стремление к совершенству.

Более того, выбор профессионального образования в пользу динамично-развивающихся сфер деятельности осуществляют индивиды с высокими ожиданиями, стремящиеся к «совершенству». Соответственно, даже на этапе профессионального самоопределения индивид должен ориентироваться на высокие образовательные стандарты, которые формируются под влиянием потребностей и ожиданий развивающихся сфер [5].

Учитывая, что профориентация на сегодняшний день является актуальным вопросом не только на этапе выбора профессии у молодого поколения, а также требуется и зрелым специалистам в моменты смены деятельности, переквалификации, повышения по карьерной лестнице, можно сделать вывод, что индивид постоянно находится в условиях необходимости самосовершенствоваться, развиваться, адаптироваться под изменения профессиональной среды и соответствовать ее требованиям [5].

В современном научно-исследовательском подходе стремление к «совершенству» представляет феномен «перфекционизм», который рассматривается как многомерный конструкт и изучается с позиций теории личностных черт.

Перфекционизм в психологической науке рассматривается с позиции разных подходов: как компенсаторное стремление к совершенству и превосходству (А. Адлер), или как нарциссическая патология характера (К. Хорни). Американская, британская и канадская концепции изучаемого феномена выделяют разные параметры, входящие в состав данной черты личности, но общей составляющей являются «высокие личные стандарты».

Отечественные ученые Т.Ю. Юдеева, В.А. Ясная, С.Н. Ениколопов, И.И. Гарчева рассматривали перфекционизм как многомерный конструкт и представляли его во взаимосвязи с другими психологическими характеристиками [7, 11, 12, 13]. Н. Г. Гараян перфекционизм рассматривает в аспекте дезадаптации [Н. Г. Гараян, 2009] [6]. Д. Хамачек и А.А. Золотарева изучали направленность перфекционизма и выделяли нормальный и патологический перфекционизм [А. А. Золотарева, 2012] [11]. Когнитивно-поведенческая терапия рассматривает перфекционизм как промежуточное убеждение, проявляющееся как поведенческая стратегия, которая компен-

сирует глубинные иррациональные установки, сформировавшиеся в детстве [4].

П.Л. Хьюитт и Г.Л. Флетт, определяя перфекционизм как стремление быть совершенным, безупречным во всем и основываясь на результатах как собственных исследований, так и исследований, проведенных другими учеными, описывают три составляющих перфекционизма:

- перфекционизм, ориентированный на себя (self oriented perfectionism; ПОС),
- перфекционизм, ориентированный на других (socially oriented perfectionism; ПОД),
- социально предписанный перфекционизм (socially pre-scripted perfectionism; СПП) [14].

При высоком уровне перфекционизма, ориентированного на себя, человеку свойственно предъявлять чрезвычайно высокие требования к себе; при высоком уровне перфекционизма, ориентированного на других — чрезвычайно высокие требования к окружающим. При высоком уровне социально предписанного перфекционизма человек расценивает требования, предъявляемые к нему окружающими как завышенные и нереалистичные. Соотношение составляющих перфекционизма может быть разным - таким образом, даже при одинаковом уровне выраженности этой черты могут складываться разные профили [14].

Когнитивно-поведенческая психотерапия рассматривает перфекционизм как когнитивную ошибку, которая позволяет человеку справиться с иррациональными глубинными убеждениями: «Я плохой», «Я не такой», либо «Меня не любят», «Меня не принимают», моделируя иррациональную установку долженствования «Я должен работать больше, чтоб быть хорошим специалистом», «Я должна хорошо выглядеть, чтобы меня любил супруг» и так далее [6]. Долженствование в данном случае определяется личностью как стратегия поведения, которая позволяет приблизиться к «идеалу». Перфекционизм и долженствование как следствия являются в когнитивно – поведенческой терапии промежуточным убеждением, которое «прикрывает» глубинное и непереносимое знание о себе, не являющееся объективным.

Перфекционизм или стремление к совершенству, может быть, как конструктивным, так и разрушительным. Ведь многие великие открытия и художественные произведения, которыми мы восхищаемся, являются результатом стремления их авторов к совершенству. Но положительный или отрицательный эффект определяется тем, как воспринимается значимость достижения совершенства. Если человек безапелляционно и категорично говорит себе, что «я должен достичь совершенства», «должен во всем добиться идеала во чтобы то ни стало»

и исключает любую альтернативу без совершенства, то отсутствие желаемого результата может привести к глубочайшему разочарованию. Ключевым является жесткое и ригидное требование к себе, проявляемое в «должен достичь» и отсутствие в сознании иного варианта развития событий, в котором допускается не достижение совершенства [10].

Таким образом, в контексте двух представлений о данном феномене перфекционизм, ориентированный на себя, являющийся одним из элементов в структуре общего перфекционизма, имеет следствием долженствование относительно себя. «Я должен хорошо учиться, чтобы быть лучшим на потоке, только тогда мои родители будут меня по-настоящему любить».

Дж. Аткинсон, автор концепции трудовой деятельности, считал, что между побуждением к деятельности и ожиданием успеха существует связь, и любая активность определяется оценкой вероятности такого успеха. Разработанная Дж. Аткинсоном «модель выбора риска», которую далее дорабатывали другие ученые (К. Шнайдер, Дж. Гамильтон), говорит о том, что индивид с той или иной степенью выраженности мотивов стоит перед задачей, которую он с определенной вероятностью может решить. При этом в модели Аткинсона в упрощенной форме описываются некие «идеальные случаи», а модель призвана «объяснить различные параметры мотивированного поведения и прежде всего индивидуальные различия в выборе степени трудности задач (выбор задач и уровень притязаний), продолжительность и ориентацию будущих действий по их решению, а также различия в усилиях по их решению» [1, 2, 3].

Актуальным становится вопрос о структуре мотивации, ее составляющих, которые являются определяющими в достижении целей для каждого конкретного индивида с разным уровнем притязаний.

Расхождение между притязаниями и реальными возможностями человека ведет к тому, что он начинает неправильно себя оценивать, его поведение становится неадекватным, возникают эмоциональные срывы, повышенная тревожность и т. п. Из этого следует, что уровень притязаний тесно связан с самооценкой личности и мотивацией достижения успеха в различных видах деятельности.

К. Левин и немецкий психолог К. Хоппе доказали, что на выбор действий конкретной сложности влияют успех и неуспех в результате прошлых действий, позитивного или негативного опыта. Успешное решение задачи побуждает повышать уровень притязаний и браться за более трудные задачи, а неудачное завершение дел вынуждает снизить его [3]. В.К. Гербачевский в своей методике «Оценка уровня притязаний» выделяет 15 компонент мотивационной структуры личности, 7 из которых связаны с достижением достаточно трудных целей. «Волево усилие» определено как компонента, которая выражает оценку степени выраженности волевого усилия в ходе работы над заданием.

Волево усилие — специфический волевой процесс мобилизации личности на выполнение труднодостижимых целей. Волево усилие может иметь различную степень выраженности как по интенсивности, так и по длительности. Эта степень и характеризует проявляемую тем или иным человеком силу воли.

В психологии воля рассматривается как сознательное регулирование человеком своего поведения, выраженное в умении видеть и преодолевать внутренние и внешние препятствия на пути целенаправленных поступков и действий [9].

Г. Эббингауз определял волю как инстинкт, который выделяет у сознающего индивида приоритетную цель. И. Герbart ассоциировал волево действие со сложной комбинацией интеллектуальных психических процессов, ученый предполагал, что сначала появляется импульсное поведение, а затем на его основе проявляется действие, сформированное привычкой, а уже потом действие, которое осознается и контролируется разумом, называемое волевым действием. Согласно данной теории каждый поступок можно назвать волевым, так как каждое действие разумно [9].

По мнению Д. Н. Узнадзе, механизмы воли таковы, что источником деятельности или поведения служит не импульс актуальной потребности, а нечто совершенно иное, иногда даже противоречащее потребности. Побуждение к любому действию грузинский ученый связывал с наличием установки на действие (намерение). Эта установка, возникающая в момент принятия решения и лежащая в основе волевого поведения, создается благодаря присутствию в сознании воображаемой или мыслимой ситуации [8].

Предполагая, что воображаемая или мыслимая ситуация является желаемой для личности, она определяет некие стандарты или шаблоны, к которым стремится личность. Соответственно, высокие стандарты, стремление к недостижимому «идеалу» в отношении себя, обозначенный как перфекционизм, ориентированный на себя, определяют в структуре мотивации к достижению поставленной цели, сформированной образом сознания, высокий уровень проявления силы воли, то есть «волево усилие».

Так как воля призвана служить, с точки зрения этого автора, побудительным механизмом поведения, удовлетворяющим внешним общественным требованиям, которые приняты субъектом («я должен»), уровень «волево усилия», проявляемого личностью в достижении поставленной цели, определяется стандартами и стремлением к совершенству конкретной личности [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существует прямая связь между перфекционизмом, ориентированным на себя и уровнем «волево усилия» в притязаниях личности, проявляемой ей в достижении поставленной цели, то есть чем выше значение перфекционизма, ориентированного на себя, тем выше уровень «волево усилия».

Экспериментально данный вывод был определен как гипотеза, которая была подтверждена на выборке сотрудников компании в сфере информационных технологий ООО «Центр высоких технологий». Сфера информационных технологий в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся, она предъявляет к кандидатам на соискание должности высокий порог вхождения для трудоустройства, а также к текущим специалистам при распределении на проекты — необходимость постоянно совершенствовать свои знания и навыки, что требует непрерывного развития и изучения новых и сложных технологий. Соответственно, изначально высокие требования работодателей к соискателям на должности программистов и разработчиков еще на этапе получения образования формируют высокие требования к себе для трудоустройства и построения успешной карьеры [5].

Проведенное исследование было направлено на изучение связи «перфекционизма» (в частности, перфекционизма, ориентированного на себя), как личностной характеристики и «волевого усилия», как компоненты мотивационной структуры личности. В эмпирическом исследовании на разных его этапах приняли участие 99 человек, являющиеся сотрудниками ИТ компании ООО «Центр Высоких Технологий», 42 женщины и 57 мужчин в возрасте 18- 40 лет, имеющие среднее специальное и высшее образование, работники разных специальностей в сфере информационных технологий.

На первом этапе было проведено пилотажное исследование, к участию в котором были привлечены 40 работников (21 мужчина и 19 женщин), направленное на разработку инструментария для основного исследования. Испытуемым было предложено пройти ряд диагностических методик, направленных на изучение мотивации, уровня притязаний, оценки тревожности, в частности, опросник В.К. Гербачевского «Уровень притязаний», Тест – опросник А. Мехрабиана «Мотивация достижения», тест Ч.Д. Спилбергера – Ю.Л. Ханина «Методика выявления личностной и ситуативной тревожности», методика П. Хьюитта и Г. Флетта «Многомерная шкала перфекционизма». Также испытуемым была предложена для заполнения анкета с указанием профессии, пола и возраста. Для обработки данных использовались методы математической статистики. И на этапе

пилотажного исследования, и в основном исследовании корреляционный анализ показал, что существует значимая прямая связь между показателями перфекционизма, ориентированного на себя, и показателем «волевого усилия». В случае пилотажного исследования коэффициент корреляции равен $r=0,33$ ($p=0,05$, критическое значение коэффициента корреляции 0,312), в случае основного исследования $r=0,26$ ($p=0,05$, критическое значение коэффициента корреляции 0,197). Значимых связей между показателем «волевого усилия» и другими составляющими перфекционизма (общего перфекционизма; перфекционизма, ориентированного на других; социально-предписанного перфекционизма) не выявлено. Отсутствие связей может быть объяснено тем, что высокие стандарты в отношении других людей формируют у личности скорее ожидания, нежели побуждают к действиям, побудительными механизмами которых является воля. Что касается социально - предписанного перфекционизма, то высокие стандарты, предъявляемые миром, расцениваются личностью как несоизмеримые к ее возможностям и могут не рассматриваться ей как личные стандарты, соответствовать которым она стремится.

В качестве перспективных направлений исследований можно назвать изучение влияния перфекционистских установок на виды мотивации: избегательную и достигающую, также можно рассмотреть патологический и нормальный перфекционизм во взаимосвязи с разными составляющими структуры мотивации специалистов с высокими личными стандартами. Особый интерес представляет изучение выбора профессии у специалистов, склонных к перфекционизму, и их дальнейшая самореализация, а также изучение мотива смены деятельности у специалистов во взаимосвязи с перфекционизмом у зрелых специалистов.

Данное направление психологических исследований перспективно и имеет большое практическое значение для психологического сопровождения как начинающих специалистов в сфере информационных технологий и других динамично – развивающихся сфер деятельности, так и готовых специалистов в данных сферах, также исследование может быть полезным работодателям для развития подходов кадровых служб в подборе и управлении персоналом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аширов Д.А. Трудовая мотивация: учебное пособие – М.: Проспект, 2005. – 444 с.
2. Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирование личности - М.: Молодая гвардия, 1976. – 147 с.
3. Аткинсон Дж.В. Теория о развитии мотивации. Н.: Норма, 2001. – 376 с.
4. Бек Дж. Когнитивно – поведенческая терапия. От основ к направлениям – Спб.: Питер, 2018. – 416 с.

5. Гараева Р.И. Баранова З.Я. Перфекционизм в структуре мотивации студентов высшего и среднего профессионального образования // Профессиональное образование: Современная теория и инновационная практика. Сб. статей Международной научно – практической конференции, посвященной научному вкладу и педагогическому наследию академика РАО Г.В. Мухаметзяновой 10 октября 2018 г. / под ред. Р.Х. Гильмеевой в 2-х томах / том 1. – Казань: ФГНБУ «ИППСП», 2018. С 57-60.
6. Гаранян Н.Г. Перфекционизм и враждебность как личностные факторы депрессивных и тревожных расстройств: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук / Н.Г. Гаранян. – М., 2010. – 42 с.
7. Гарчева И.И. Уровень перфекционизма и содержание идеалов личности: Автореферат на соискание ученой степени кандидата психологических наук / И.И. Гарчева; Институт психологии. – М., 2006. – 24 с.
8. Ильин Е.П. Психология воли. 2-е изд. – СПб: Питер, 2009. – 368 с.
9. Кайсарова А.В., ГОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева» Психология личности: учебно-методическое пособие - Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2009. – 177 с.
10. Каменюкин А.Г. Прокрастинация // Центр когнитивного коучинга и психотерапии. – 2019. URL: <https://clinicbt.ru/lechenie/prokrastinatsiya/>
11. Кононенко О. И. Теоретические модели изучения перфекционизма личности в зарубежной психологии // Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова (Одесса, Украина) / РЕМ: Psychology. Educology. Medicine., 2014. № 1 С. 49-58.
12. Юдеева Т.Ю. Перфекционизм как личностный фактор депрессивных и тревожных расстройств: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Т.Ю. Юдеева. – М., 2007. – 275 с.
13. Ясная В.А. Перфекционизм: история изучения и современное состояние проблемы / В.А. Ясная, С.Н. Ениколопов // Вопросы психологии. – 2007. – №4. С. 157 – 168.
14. Hewitt P., Flett G. Perfectionism in the self and social contexts: conceptualization, assessment and association with psychopathology / P. Hewitt, G. Flett // J. Person. Soc. Psychol. – 1991. – Vol. 60. – P. 456-470.

Емченко Татьяна Сергеевна,
студентка 4 курса, направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
«Удмуртский государственный университет»
Россия, г. Ижевск
tatyankar843@gmail.com
Emchenko Tatyana S.
Udmurt State University,
Izhevsk

Соколова Ольга Петровна,
кандидат философских наук,
доцент «Удмуртский государственный
университет»,
г. Ижевск
sokolova565@mail.ru
Sokolova Olga P.
Udmurt State University, Izhevsk

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

TECHNOLOGIES OF PROMOTING SERVICES BY FIRM STYLE

Аннотация

В статье раскрыты современные теоретические и практические подходы к понятию «продвижение», рассмотрены технологии продвижения бренда; реклама, как один из самых распространенных инструментов маркетинговой политики товародвижения и проведен анализ используемых технологий.

Abstract

The article reveals modern theoretical and practical approaches to the concept of “promotion”, considers brand promotion technologies; advertising, as one of the most common tools of marketing policy of product distribution and analysis of the technologies used.

Ключевые слова:

продвижение, технологии продвижения, способы продвижения, реклама, контекстная реклама, социальные сети, фирменный стиль.

Key words:

form style, promotion, promotion technology, ways to promote, advertising, contextual advertising, social networks

В последнее время роль системы продвижения бренда, продукта, значительно возросла. Подобная тенденция обусловлена возрастанием конкурентной борьбы за потребителя, усилиями компаний в погоне за прибылью, повышением рисков, связанных с реализацией товаров и услуг.

Продвижение бренда является важной составляющей маркетинговой деятельности любого предприятия, организации и требует соответствующей организации и планирования.

Актуальность данной темы обусловлена выбором наиболее эффективных технологий продвижения бренда, как традиционными средствами, так и нетрадиционными.

Как показывает опыт российских предприятий, одним из самых распространенных инструментов политики товародвижения является реклама. Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг,

осуществляемые конкретным заказчиком.

Современная реклама имеет целый ряд особенностей, предъявляет весьма существенные требования к содержанию и основным аргументам, средствам подачи. Среди них: высокое качество исполнения и донесения до адресата, баланс информативности и эмоциональности, учет национальных, языковых, культурных и религиозных традиций населения, региональных, местных особенностей и проблем, адресность и четкое знание конкретных целевых групп, адресатов рекламы.

Теоретиками и практиками описано множество способов продвижения, но самыми основными являются:

Фирменный стиль помогает сформировать, положительны имидж фирмы и при правильном его использовании в качестве продвижения способен привлечь новых покупателей. Для чего вообще нужно продвижение? Главной целью продвижения является необходимостью донесение сообщений до целевых групп. Они определяются основными фактора-

ми: информирование (о новых товарах и услугах); убеждение (фирма пытается убедить целевую аудиторию, что она обладает несомненным преимуществом); создание образа (в наше время есть множество похожих товаров и услуг, чтобы как-то выделиться необходимо, создавать себе образ), подкрепление (отстаивание своего места на рынке и в сознании потребителей).

Д. А. Шевченко дает такое определение: «Фирменный стиль – совокупность изобретательных, визуальных, информационно-средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность. Индивидуальный стиль фирмы, используется как инструмент продвижения фирмы на рынке, конкуренции, привлечения внимания покупателей» [10, с. 43].

Главными целями фирменного стиля является выражение индивидуальности на фоне конкурентов и идентификация товаров или услуг компании. Так же фирменный стиль помогает донести сообщение лояльным и потенциальным клиентам.

Существует множество способов продвижения, но самыми основными являются: Контекстная реклама. Она действует избирательно и отображается потенциальным клиентам, чья сфера интересов может совпадать с рекламируемым товаром или услугой;

Баннеры. Обычно располагаются на страницах сайтов или всплывающих окнах с боку. Чаще всего баннеры работают на узнаваемость бренда;

Видеоролики. Используются в Instagram, YouTube и Вконтакте. Людям постоянно всплывают короткие видеоролики, которые необходимо просмотреть для дальнейшего просмотра видео. Такие видеоролики тоже повышают узнаваемость бренда и находят потенциальных клиентов;

Вирусные картинки и видео. Является эффективным методом, но разработка может обойтись дорого. В случае удачного вирусного видео или картинки, люди сами станут распространять своим друзьям, повышая при этом узнаваемость бренда;

Аудиореклама в Вконтакте. Между прослушиванием музыки, люди слышат рекламу, которую невозможно переключить. Такой способ является немного агрессивным, но эффективным;

Социальные сети. В наше время невозможно представить человека, который бы не сидел в социальных сетях, поэтому продвигать товар или услугу с помощью социальных сетей является наиболее эффективным. В социальных сетях можно вести специальную группу, заказывать посты, баннеры, упоминать бренд или услугу в комментариях. Так же, можно организовывать розыгрыши, игры и многое другое. Все это повлияет на интерес к бренду. Обычно все эти действия проводят комплексно, чтобы добиться максимального эффекта; Скрытая реклама. Хороший вариант повышения репутации и привлечения посетителей на сайт. Для данного способа необходим действующий аккаунт, который будет распространять информацию о товаре или услуге путем простых рекомендаций;

Работа с отзывами и репутацией. Работа с уровнем доверия покупателей в интернете может быть хорошим способом продвижения. Отзывы можно писать самостоятельно или заказывать через специальные серверы. Наилучшим вариантом будет, если клиенты будут писать отзывы самостоятельно из-за благодарности или символической скидки.

Организация специальных мероприятий: конкурсы, семинары, лекции, презентации, праздники, выставки, открытия, акции и многое другое. И главное, чтобы во всех этих мероприятиях участвовало название организации с лозунгом, так же желательно устраивать дегустации, розыгрыши. Все эти события позволяют потенциальному клиенту на чувственном уровне ощутить заботу бренда и с точки зрения психологии люди лучше запоминают то, что пережили с положительными эмоциями. Поэтому, благодаря таким мероприятиям люди будут чаще вспоминать про бренд и расхваливать его своим друзьям.

Но как же фирменный стиль может помочь в продвижении услуг? В книге «Реклама» Е. В. Ромат выделяет следующие «основные элементы фирменного стиля: товарный знак; логотип; фирменный блок; слоган; цвета; фирменный комплекс шрифтов; корпоративный герой; лицо фирмы; другие фирменные константы» [8, с. 19].

А теперь рассмотрим эти основные элементы в качестве продвижения:

Товарный знак является средством индивидуализации изготовителя товара или услуг и рассматривается как фирменный знак. Товарный знак является средством индивидуализации, регистрируется в государственных учреждениях и обладает правовой защитой. Поэтому, потребители предпочитают торговые марки, которые находятся на рынке давно и уже завоевали признательность среди людей, товар или услуга данного бренда преобладает большими преимуществами - это доверие среди покупателей, удовольствие от их использования, положительные ассоциации.

Логотип – это оригинальное изображение, символ, сокращенное название, включающее в себя наименование компании, продукцию или услугу, которую производит компания. Логотип выполняет те же функции в продвижении, что и товарный знак. Люди, доверяют и покупают охотнее у тех компаний, чей логотип им уже известен.

Фирменный блок – совокупность нескольких элементов фирменного стиля, например, товарной эмблемы и логотипа. Красивая подача фирменного блока может заставить людей заинтересоваться компанией, товаром или услугой.

Лозунг – легко запоминающаяся фраза, которая выражает суть рекламного обращения от компании к клиентам. Правильно подобранный лозунг способен повысить лояльность, узнаваемость и продажи. Так же, лозунг способен подчеркивать индивидуальность каждого потребителя, формировать имидж компании,

чем положительно может повлиять на продвижения компании.

Цвет является одним из самых важных компонентов фирменного стиля, одним из главных элементов образа компании. С помощью эмоционального воздействия цвета люди лучше запоминают бренд, так же цвет вызывает определенные эмоции у людей. Все это помогает выработать какие-то ассоциации цвета с компанией, сформировать имидж, лояльность и многое другое.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает особенность компании, марки, играет большую роль в формировании фирменного стиля и идентификации компании. Шрифт должен вписываться в имидж компании, так как шрифт оказывает эмоциональное воздействие на покупателей. Правильно подобранный шрифт повышает лояльность, эффективность продаж, узнаваемость.

Корпоративный герой - особый элемент бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенным архетипам целевой аудитории. Это определенный визуальный образ, анимированный креатив или реальный живой человек. Корпоративный герой своим образом и действием способен не только привлечь внимание к марке, но и заставить потребителя сопереживать персонажу и рассматривать марку, как часть своей жизни. В качестве продвижения корпоративный герой способен сформировать положительный имидж, выработать у потребителей зависимость от марки и героя, повысить узнаваемость, лояльность, продажи.

Другие фирменные константы – их перечень растет и может варьироваться для каждой компании индивидуально. Среди них легенда, знамя, фирменный гимн.

Все эти технологии и фирменный стиль лучше использовать одновременно, чтобы добиться наилучшего результата. Фирменный стиль для услуги и товара обязателен, без него никак не обойтись. Но в технологиях продвижения, если бюджет ограничен, то лучше всего использовать социальные сети. С помощью социальных сетей можно эффективно повлиять на продвижение, доверие и узнаваемость бренда, так же там можно отразить практически все фирменные элементы. Но, стоит учитывать, что не все эти методы сработают на вашей целевой аудитории.

Например, если ваша целевая аудитория мужчины, в возрасте 40 лет, которые водят машину, то тут следует выбрать в качестве продвижения радио, аудиорекламу в

вконтакте, баннеры и вирусные картинки, все остальное будет пустой тратой времени и денег. А в качестве фирменных элементов стоит выбирать какие-нибудь темные цвета, классические и грубые шрифты, легкую и заедаящую фразу для слогана и оформить все для мужской аудитории. Потому что, мужчины 40 лет, которые водят машину, чаще всего проводят время на работе, с семьей или друзьями, они слушают музыку в машине и очень редко общаются в социальных сетях, но иногда все-таки заходят, поэтому баннеры они могут заметить. А радио и аудиорекламу в вконтакте они с большой вероятностью заметят, так как слушают музыку в машине.

К продвижению стоит относиться серьезно и перед его началом лучше изучить все, что касается вашего бизнеса, чтобы составить правильный фирменный стиль. Следует очень внимательно изучить целевую аудиторию, четко описать, указать критерии, сузить до минимума, чтобы не распыляться на людей, которые не смогут стать клиентами. Составить все фирменные элементы таким образом, что бы они отразили суть вашей продукции. Еще лучше понять, что лучше подойдет для бизнеса в качестве продвижения и направить все силы на эти способы, изучить все особенности и риски для бизнеса. Для нового бизнеса можно использовать агрессивную рекламу, чтобы люди постоянно слышали название бренда и лозунг, в результате такой рекламы узнаваемость бренда увеличивается, и желание попробовать рекламируемый товар или услугу увеличивается. Но после того, как узнаваемость бренда повысилась, лучше снизить уровень агрессивной рекламы, чтобы не вызвать у клиентов негативные чувства.

Поэтому, чаще всего уже популярные бренды используют баннеры, видеоролики, социальные сети и скрытую рекламу, чтобы поддерживать уровень доверия у покупателей и находить больше потенциальных клиентов.

К сожалению, или к счастью, в наше время рынок уже перенасыщен товарами и услугами и поэтому все бренды участвуют в гонке наилучшего продвижения. Каждый стремится удивить клиентов, навязать товар или услугу и сохранить уровень доверия к бренду. В этой гонке необходимо быстро реагировать на все, даже на плохой отзыв в социальных сетях, на новинки, новые слова и многое другое. Все это может послужить способом или технологией продвижения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
2. Зунде В. Продвижение продукции компании на новые рынки через интегрирование маркетинговых коммуникаций / В. Зунде // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №5 – С. 310 – 316.
3. Капустина Л. М. Маркетинговые технологии брэндинга / Л.М. Капустина, Т.Л. Решетило; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, – 104 с.
4. Карпова С.В., Захаренко И.К. / Под общ. ред. С.В. Карповой. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова, И.К. Захаренко ; под общ. ред. С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. — 439 с.
5. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Т.А. Лейни, Е.А.Семенова, С.А.Шилина. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 134 с.
6. Певший Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг / Ф. М. Певший. – М.: Международные отношения, 2005. – 352 с.
7. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Бренды и имиджи. – М.: «РИП-холдинг», – 256 с.
8. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2001. С. 181.
9. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, – 504 с.
10. Шавченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: Учебно - справ. пособие. М.: РГГУ, 2014. С.390.
11. Шведина Е.Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и её значение в управлении брендом// Экономические науки. – 2011 г. №10 (83). – С. 118-123
12. Шиманов Д. Основы товародвижения: как маркетинг может помочь сбыту? / Д. Шиманов // Маркетолог. – 2007. – №11. – С. 41.
13. Электронный ресурс [www. training – world.ru](http://www.training-world.ru)

Зорина Ирина Сергеевна

Студент Института социальных коммуникаций, 3 курс,
гр. ОАБ-42.03.01-11
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
zorina.i.s@mail.ru

Zorina Irina S.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Журбина Ирина Викторовна

кандидат философских наук,
доцент кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Институт социальных коммуникаций
soloveyiv1@mail.ru

Zhurbina Irina V.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

PR-ТЕКСТЫ В СЕТЕВОЙ СТРУКТУРЕ ИНТЕРНЕТ В КОНЦЕПЦИИ ВЕБ 2.0

PUBLIC RELATIONS TEXTS ON THE INTERNET IN THE WEB 2.0 MODEL

Аннотация

В настоящей статье рассматривается развитие PR-текстов, размещаемых в сетевой структуре Интернет, обусловленное переходом к новой модели Веб 2.0, а также свойства данных текстов как инструмента массовой коммуникации и продвижения. Проанализированы новые направления использования текстов в сфере PR 2.0, сформированные под воздействием концепции Веб 2.0. Подробно исследуются изменения PR-текстов 2.0 в сетевой среде Интернет, обеспечиваемые концепцией Веб 2.0.

Abstract

The development of Public Relations texts posted in the Internet network structure due to the transition to the new Web 2.0 model, as well as the properties of these texts as a tool for mass communication and promotion are considered in the article. New ways of using texts in the field of PR 2.0, formed under the influence of the concept of Web 2.0 are analyzed. The changes of Public Relations 2.0 texts in the network environment of the Internet provided by the concept of Web 2.0 are studied in detail.

Ключевые слова:

Сетевая среда Интернет, модель Веб 2.0, концепция PR 2.0, технологии PR 2.0, медиатекст, PR-текст.

Key words:

A global network Internet, the Web 2.0 model, the PR 2.0 concept, the media texts, the Public Relations texts.

Современный этап развития общества характеризуется повышением интенсивности информационных потоков, которые создаются средствами массовой коммуникации, и усилением их роли и места в жизни каждого отдельного индивида и всего общества в целом. Происходит формирование и широкое распространение технологий социального сетевого взаимодействия, которое получило общее название Веб 2.0. Это привело к увеличению возможностей обратной связи, что проявилось в смене односторонней коммуникации, которая была характерна для концепции Веб 1.0, на многостороннюю: связь владельца сайта и посетителя сайта, посетителя сайта и других посетителей сайта.

Становление качественно новой концепции PR 2.0, которая основана на использовании возможностей сетевой среды Интернет для продвижения товаров и услуг

через установление прямых контактов с потенциальными клиентами, ответов на их вопросы и отзывы в режиме реального времени, позволяет утверждать, что развитие технологий открывает широкие возможности для PR в среде Веб 2.0.

Это свидетельствует о расширении спектра возможностей, модернизации и изменения структурной формы медиатекстов и PR-текстов как их разновидности в виртуальном пространстве Интернет. Присутствие новых социальных медиа-инструментов и возможности вовлекать в диалог большее количество людей означают, что отрасль связей с общественностью все еще развивается.

В процессе изучения медиатекста в формате многообразия и разноплановости современных процессов массовой коммуникации, обеспеченных развитием Веб 2.0, его определяют как «новый коммуникационный про-

дукт», особенность которого заключается во включении в разные медийные структуры вербального, визуального, аудиального, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, сетевая структура Интернет и мобильная связь и т. п. [5, с. 6]

На сегодняшний день принадлежность ПР-текстов к системе массовых коммуникаций не вызывает сомнений специалистов. Средства массовой информации, посредством которых может распространяться ПР-текст, как и пресс-службы, формирующие данный тип текстов, являются компонентами массовой коммуникации в целом. Вторым аспектом является тот факт, что ПР-текст, опосредованный через средства массовой коммуникации, оказывается направленным массовой аудитории и обладает всей совокупностью функций массовой коммуникации [7, с. 61].

В рассматриваемом пространстве ПР-тексты претерпевают изменения, подстраиваясь под нового пользователя. Массовое многостороннее коммуницирование пользователей переходит в коллегиальное взаимодействие. Категоризацию контента теперь определяют массы пользователей, одновременно с которым превалирует семантический поиск, который исследователь Т. О'Райли характеризует как фолксонмию, более точно отражающую совокупную концептуальную модель информации, востребованную всей группой пользователей. В виртуальном пространстве Интернет один текст может перейти в другой, или дополниться новыми элементами в процессе его восприятия. Отечественный исследователь Н. Громова делает акцент на том, что «этой вынужденной гипертекстуальностью, как правило, пользуются именно ПР-технологи, которые в процессе реализации основной функции своего текста – побуждение к действию – накладывают ее на уже имеющийся текст со своими функциями» [3, с. 5]. Таким образом, в зависимости от целевой установки всех авторов, участвующих в общении, прямо или косвенно, текст будет обладать различной функциональностью.

Электронные ПР-тексты, размещаемые в виртуальном пространстве Интернет не только на корпоративных сайтах компаний, но также на специальных новостных и отраслевых порталах, сайтах партнеров, сервисах электронных почтовых рассылок, сайтах традиционных СМИ, социальных медиа и интернет-СМИ, переходят в позицию одного из важнейших инструментов концепции ПР 2.0. Данная концепция оказала существенное влияние на требования, предъявляемые к текстам [1, с. 44]. Электронные ПР-тексты отличаются оперативностью передачи и получения информации, что имеет первостепенную значимость для жанров оперативно-новостного характера – пресс-релиза и приглашения. Распространение ПР-информации в сетевой структуре Интернет может происходить на автоматической основе через технологии RSS. Оперативная передача информации для целевой аудитории положительно влияет на формиро-

вание благоприятной коммуникационной среды вокруг субъекта ПР.

Структура Интернет предоставляет неограниченные возможности для постоянного обновления передаваемой в ПР-текстах информации. Максимальная скорость обновления содержания текста при минимальных затратах делает коммуникации данного пространства в сфере ПР 2.0 достаточно востребованными, поскольку они позволяют мгновенно реагировать на изменения среды и отображать эти изменения и их результаты в тех или иных жанрах ПР-текстов – пресс-релизах, приглашениях, листах вопросов и ответов, заявлениях для средств массовой коммуникации, аналитических справках, комментариях на форумах, в блог-постах и т. д. [8, с. 46].

Другой важной особенностью цифровых ПР-текстов сетевой структуры Интернет концепции Веб 2.0 становится диалогичность, продиктованная такой характеристикой коммуникации в данном пространстве, как интерактивность. Субъект стремится к диалогу с необходимыми целевыми группами общественности, в процессе этого вырабатывая механизмы обратной связи, которые включают в себя определенную совокупность специфических инструментов: анкетирование и опросы на корпоративном сайте, рассылку вопросов и получение ответов по электронной почте, комментарии и отзывы клиентов компании на форумах и блогах, выражение мнения о содержании видео-роликов и видеоподкастов на Интернет-платформах и т. п. Чтобы стимулировать ответную реакцию со стороны адресатов, в конце ПР-текста теперь предлагаются к выбору получателя сообщения несколько вариантов возможных ответов, из которых предлагается выбрать один, который бы удовлетворил исход ситуации. Такой способ получения обратной связи является наиболее продуманным и эффективным. Это заключение связано с тем, что подобный механизм не вызывает необходимости задействования какой-либо умственной деятельности индивида и не требует большого количества временных затрат с его стороны для самостоятельного формулирования ответа, поэтому не вызывает бессознательного отторжения. Это позволяет утверждать о формировании особого рода изменений: источник и получатель информации меняются местами, так как внимание акцентируется теперь не на том, кто передает информацию, а на том, кто ее отбирает и перерабатывает. «Активность и избирательность реципиента возрастает настолько, что его позиция модернизируется и превращается в главную фигуру коммуникативного взаимодействия», – приходят к выводу исследователи А. Быков и О. Филатова [2, с. 19].

Объем ПР-текста, размещенного в сетевой структуре Интернет в отличие от традиционного, практически ничем не ограничен. Благодаря техническим возможностям данного цифрового пространства современный ПР-текст представляет собой гипертекст, который имеет нелинейную структуру. Именно виртуальное пространство Интернет сформировало техническую базу «для

адаптации линейной структуры текста к нелинейной связи идей в мозгу человека. Гипертекст обеспечивает нелинейную организацию содержания со стороны продуцента и возможность нелинейного восприятия со стороны реципиента. Формально гипертекст – это совокупность текстов, связанных с воспринимаемым текстом посредством ссылочного аппарата» [6, с. 143].

Основное отличие современного гипертекста от интертекстов досетевой эпохи состоит в том, что совокупность текстов, объединенных в гипертекст, находится в области непосредственной доступности реципиента – достаточно навести курсор на выделенное в тексте слово или словосочетание, как перед пользователем откроется другой текст, содержащий комплиментарную информацию к первому [6, с. 144]. Интертекстуальность, в отличие от гипертекстуальности, не является определяющим принципом создания текстов исследуемой сетевой структуры в связях с общественностью. В пределах одного ПР-текста с помощью гиперссылок базисный субъект может передать большой массив дополнительной информации, который в деталях раскрывает суть новостного события. Благодаря гиперссылкам реципиент получает возможность обращаться к новым, закрытым до определенного момента элементам текста, доступ к которым открывается на первоначальной (исходной) странице. Активность адресата напрямую зависит от степени его заинтересованности в получении комплиментарной, более детальной информации об объекте, а также от удобства гипертекстовых переходов.

В ПР-текстах, размещенных в виртуальном пространстве Интернет, важную роль играют визуально-графические элементы. Усиливают информационную ценность и эмоциональность текста различные фото-, аудио- и видеоматериалы, доступ к которым возможен через гиперссылки. В концепции Веб 2.0 визуальная составляющая ПР-текстов в сетевой структуре Интернет преобладает по сравнению с вербальной. Е. Дунина комментирует данное явление следующим образом: «Очевидно, что преобладание иллюстративного контента над текстовым напрямую связано с ростом скорости потребления информации в Интернете. В связи с тем, что пользователи виртуального пространства Интернет в большей степени смотрят, а не читают материал, возрастает и объем поглощаемой ими информации, и скорость восприятия информации. Так как иллюстративный контент не имеет языкового барьера, то коммуникация, формат которой представляет собой взаимодействие «многие-многим» с помощью изображений, потенциально доступна и декодирована для любого из пользователей сетевой структуры Интернет во всем мире» [4, с. 5].

Еще один отличительный признак ПР-текстов в рассматриваемом пространстве концепции ПР 2.0 можно обозначить как жанровый полиморфизм, который проявляется при соединении в одном тексте специфических черт сразу нескольких жанров [1, с. 47]. Таким образом, в

ПР-тексте могут содержаться элементы приглашения, бэкграундера, факт-листа, кейс-истории и т.п. Жанровый полиморфизм в большинстве случаев проявляется в ПР-текстах, размещаемых в социальных сетях, и связан, прежде всего, со стремлением придать сообщению лаконичность, когда в одном тексте базисный субъект, к примеру, информирует о каком-либо событии и одновременно приглашает на него необходимые группы общественности. Гипертекстуальность также обуславливает жанровый полиморфизм. Благодаря присутствию гиперссылок исходный текст имеет слабо ограниченные рамки расширения, что в итоге приводит к размыванию границ между жанрами. В результате первичный базисный текст пресс-релиза автоматически превращается в комбинированный ПР-текст, так как теперь включает в свой состав множество «дополнительных» текстов, которые соединены в единое целое общим информационным поводом.

Характерной чертой электронных ПР-текстов в концепции Веб 2.0, прежде всего, тех, которые распространяются в социальных сетях, является стремление к непринужденному общению, результатом которого нередко становится речевая небрежность и, как следствие, наличие элементов разговорного стиля, средств выражения субъективной модальности, личностного начала. В подобных текстах возможно употребление оценочной лексики, в том числе стилистически сниженной, сленга, средств экспрессивного синтаксиса, изобразительно-выразительных средств. Искажение облика слов или словосочетаний передает особенности письменной коммуникации представителей определенных групп (субкультур) в сетевой структуре Интернет, когда правила орфографии намеренно нарушаются с целью имитации устной формы речи. Однако стоит заметить, что неформальность ПР-коммуникации в социальных сетях нередко приводят к погрешностям в оформлении текстовых материалов, фактическим неточностям, логическим ошибкам.

ПР-тексты в сети Интернет по сравнению с текстами традиционного характера являются более креативными. М. Гундарин и Е. Гундарина по этому поводу пишут следующее: «Учитывая расширение непосредственной аудитории пресс-релизов, некоторые ПР-специалисты, работающие в Интернет-структурах, сознательно меняют стиль пресс-релизов, делая их приближенными к художественным текстам» [8, с. 157]. Исследователи часто акцентируют внимание на креативный характер рекламных текстов, а также на возможность использования в них технологий определенных жанров литературы и кинематографа. ПР-тексты могут строиться по канонам таких жанров, как комедия, мелодрама, детектив, фэнтези и т.д., так как концепция Веб 2.0 обуславливает необходимость отказа от набора сухих фактов и использование в ПР-тексте: драмы как повествования о трудностях и препятствиях на пути к успеху; мелодрамы как истории о «любви» (объединении) и «дружбе» (сотрудничестве)

между компаниями; боевика как рассказа о конкуренции и борьбе компаний за лидерство; фантастики как прогнозы будущего, новые технологии и разработки; трагедии как истории о провалах и неудачах в мире бизнеса; комедии как забавных случаев из практики организации; ужасов как историй об авариях и катастрофах, связанных с компаниями; детектива как криминальной истории из области бизнеса [1, с. 50]. PR-тексты, структура которых соответствует данным устоявшимся жанрам, способны привлечь внимание целевой аудитории и получить распространение через технологию репостов.

PR-тексты в сетевой структуре Интернет по сравнению с традиционными текстами должны быть не только менее формальными, более интересными целевой аудитории, но и короткими. Пользователи не вчитываются в тексты, опубликованные в рассматриваемом пространстве, а лишь просматривают его, акцентируя внимание на отдельных словах и предложениях. PR-текстам в сетевой структуре Интернет присуща особая структурированность: сообщение разделяется на блоки с заголовками и подзаголовками; используются шрифтовые выделения, подчеркивания и т.п. Таким образом, структура PR-текста должна быть удобной для быстрого ознакомления. Скорость обработки и анализа PR-текстов ставит перед PR 2.0 необходимость использования ключевых слов и словосочетаний. Разновидностью ключевых слов можно считать хэштеги, которые предоставляет возможность объединения ряда сообщений по ключевому слову, упро-

щая поиск необходимой информации и вывода сообщения в список релевантных.

Таким образом, медиатекст в концепции Веб 2.0 актуализируется как коммуникационный продукт нового формата, основная особенность которого состоит в непосредственной возможности включения в разные структуры средств массовой коммуникации. Медиатекст концепции PR 2.0 обладает совокупностью устойчивых характеристик, определяющих отличительные особенности PR-текста как его разновидности и связанных с функциональной определенностью современных средств массовой информации. На современном этапе развития коммуникационная модель Веб 2.0 выдвинула ряд новых требований к содержанию и свойств PR-текстов. Новые коммуникационные условия трансформируют PR-текст в соответствии с требованиями, выдвигаемыми концепцией PR 2.0: в новых условиях критерии декодированности, доступности, лаконичности, развлекательного новостного характера дополняются в настоящее время требованиями обязательного использования ключевых слов, визуального сопровождения и гиперссылок. Кроме того PR-текст становится все более эмоционально насыщенным, что позволяет воздействовать на еще большее количество групп общественности, посредством нелинейной организации содержания со стороны продуцента и возможности нелинейного восприятия со стороны реципиента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект. – Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. – 2014. – № 2 (22). – С. 41-59.
2. Быков И. А., Филатова О. Г. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
3. Громова Н. С. Функциональная специфика креолизованного текста в Интернете. – Екатеринбург: Общество с ограниченной ответственностью «Центр развития научного сотрудничества». – 2014. – №57. – С. 5.
4. Дунина Е. А. Трансформация PR-сообщения в Интернете: доминанта визуальной коммуникации / Е. А. Дунина // Медиаскоп. – 2014. – № 1. – С. 7.
5. Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – №2. – С. 6.
6. Иванов Л. Ю. Воздействие новых информационных технологий на русский язык: системно-языковая и культурно-речевая проблематика / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. – М.: Индрик, 2011. – С. 131-147.
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2012. – 288 с.
8. Потапова Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика. – М.: КомКнига, 2005. – 368 с.

Колпакова Елена Алексеевна

Лаборант Центра практических умений
ФГБОУ ВО «ИГМА»

Россия, г. Ижевск

len.poliakowa2013@yandex.ru

Kolpakova Elena A.

Izhevsk State Medical Academy

Russia, Izhevsk

ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПСИХОЛОГИИ

GENDER IDENTITY: PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF RESEARCH IN PSYCHOLOGY

Аннотация

Гендерные исследования в психологии приобретают все большую актуальность и становятся все более многочисленными. Гендерную идентичность можно охарактеризовать как осознание своей связи с представителями своего пола. Показано, что важным аспектом развития межличностных отношений выступает учет гендерных особенностей. В данной статье остановимся на некоторых наиболее важных проблемах и перспективах исследования гендерной идентичности в психологии. Проанализируем, как формируется гендерная идентичность в детском и подростковом возрасте.

Ключевые слова:

Гендер, гендерная идентичность, маскулинность, фемининность, андрогинность.

Abstract

Gender studies in psychology are becoming increasingly relevant and are becoming more numerous. Gender identity can be described as awareness of one's connection with one's gender. It is shown that an important aspect of the development of interpersonal relations is the consideration of gender characteristics. In this article we will focus on some of the most important problems and perspectives of gender identity research in psychology. Let's analyze how gender identity is formed in childhood and adolescence.

Key words:

Gender, gender identity, masculinity, femininity, androgyny.

Гендерные исследования представляют собой одно из наиболее активно разрабатывающихся направлений современной науки. Вопросы пола и обозначения того, что является истинно мужским, а что – женским и в чем состоит предназначение первого, а в чем – второго, интересовали человечество с давних времен. Интерес к гендерным проблемам стимулирует научные изыскания как на уровне теории, так и на практике.

Рассмотрение гендера в контексте социального конструирования открывает большие перспективы для проведения социально-психологических и психолого-педагогических исследований, так как позволяет отказаться от причинно-следственной связи между половыми особенностями и личностными характеристиками мужчин и женщин и направляет внима-

ние исследователей на изучение взаимосвязей между структурой отношений полов и другими аспектам жизнедеятельности общества [12].

Как отмечают Е. Принц-Гибсон и С. Швартц в работе «Ценностные ориентации и гендер» гендер обладает высокой степенью гибкости и подвижности. Он может конструироваться как на социальном, так и на индивидуальном уровне. С одной стороны, он создается посредством социализации, разделения труда, системы гендерных ролей, воспитания в семье, образования, средств массовой коммуникации; с другой, сам индивид принимает активное участие в построении гендерной системы, осознавая и принимая заданные обществом нормы, подстраиваясь под них (в одежде, во внешности, в манере поведения и т. д.) или нарушая их, создавая собственные правила и

модели отношений [15]. На личностном уровне продуктом такого конструирования является гендерная идентичность.

В рамках статьи важно отметить, что термин «гендерная идентичность» большинство исследователей определяют как отождествление себя с той или иной гендерной группой, признание преимущественного сходства с мужчинами или женщинами [5], а также формирование соответствующих форм поведения, личностных характеристик и особенностей самоотношения. [2, 8, 14]. Гендерная идентичность главным образом задается распространенной в обществе системой гендерных ролей, которые усваивает ребенок в ходе социализации [5].

Проблема гендерной идентичности была наиболее четко поставлена Сандрой Бэм, которая ввела для этого специальные термины. Каждый человек, по ее мнению является обладателем множества психологических черт характера. Некоторые черты являются как бы «бесполовыми», универсальными, а некоторые черты традиционно связываются с типично мужской или типично женской психологией.

Когда мы говорим о половой идентичности, мы используем слова «мужчина и женщина», «мужское и женское», а когда говорим о гендерной идентичности, мы пользуемся терминами «маскулинный» (преобладание мужских качеств) и «фемининный» (доминируют женские качества). Можно было бы остановиться на двух этих терминах и дальше соотносить маскулинное с мужскими признаками, а фемининное — с женскими. Но когда мы говорим о психологических конструктах, то часто наблюдаем более вариативную картину, потому что психика человека позволяет ему регулировать отношения со средой. Поэтому кроме маскулинности и фемининности Сандра Бэм вводит конструкт «андрогинность» (мужественность и женственность присутствуют одновременно, и активируются в зависимости от ситуации).

Гендерная идентичность включает интеллектуальные, ценностно-смысловые и поведенческие структурные компоненты, обеспечивающие самоидентичность, целостность, внутреннюю непрерывность полового самосознания, ценностно-смыслового отношения к мужественности (маскулинности), женственности (фемининности) и позитивного полоролевого поведения, соответствующего биологическому полу [4, с. 46].

Гендерная идентичность формируется на протяжении всей жизни человека посредством гендерной социализации, и человек бывает вынужден непрерывно определять себя в пространстве гендерных групп. Д. Исаев и В. Каган отмечают, что первая гендерная группа, с которой индивид себя соотносит – это именно группа, выделяемая по признаку пола. Человек осознает себя в роли мужчины или женщины на основе восприятия не только и не столько внешних физических признаков, сколько на основе внешних форм поведения, которые считаются мужскими и женскими и культурно связаны с этими признаками [6].

Каждый день мы вступаем в коммуникацию с окружающим миром и соприкасаемся с базовым столпом его существования и развития – различием между полами. Точнее – с установкой, что такие различия существуют. Согласно этой установке строится наше поведение, которое тоже в определенной степени типизировано. Эта типизация в общих чертах проявляется в стереотипах женственности и мужественности.

Мужчина — сильный, независимый, активный, агрессивный, рациональный; женщина — слабая, зависимая, мягкая, эмоциональная, экспрессивная и т. п. Существующие в обществе полоролевые стереотипы оказывают большое влияние на процесс социализации детей, во многом определяя его направленность [16].

Гендерная идентичность основывается, с одной стороны, на соматических признаках, а с другой – на характере и поведении, оцениваемых по степени их соответствия или несоответствия нормативному стереотипу маскулинности или фемининности. Все эти характеристики – многомерны и зачастую неоднозначны. Уже у дошкольников часто возникает проблема соотношения полоролевых ориентаций, то есть оценки ими степени своей маскулинности – фемининности, и своих полоролевых предпочтений, которые выясняются путем ответов на вопрос: «Кем бы ты предпочел быть – мальчиком или девочкой?» и экспериментов, когда ребенок вынужден выбирать между мужским и женским образцом или ролью [11].

Хотя современная наука утверждает, что пол имеет несколько уровней организации, биологический пол является той характеристикой человека, которая создаёт самую большую социальную (гендерную) проблему, поскольку в силу половой принадлежности человек сразу после рождения попадает в одну из больших социальных (гендерных) групп — либо в высокостатусную группу мужчин, либо в низкостатусную группу женщин. С момента рождения включается либо программа социализации (гендерного воспитания) мальчика как представителя первой группы, либо программа социализации девочки как представительницы второй группы [13].

Несогласие женщин поддерживать такой порядок в оценке полов привела к возникновению феминизма и глобальному гендерному конфликту, т.е. к борьбе женщин за равный социальный статус с мужчинами.

В настоящее время выделяют несколько видов гендерного конфликта, проникающего с макроуровня на микроуровень, т.е. во внутриличностное пространство человека:

- 1) ролевой конфликт работающей женщины (социальная ситуация, в которой от одного и того же индивида ожидаются несовместимые друг с другом ролевые действия).
- 2) конфликт «страх успеха»;
- 3) экзистенциально-гендерный конфликт. Затрагивает наиболее важные, жизненно значимые ценности и потребности человека и сопровождается сильными эмоциональными переживаниями.

Оказавшись в ситуации внутриличностного гендерного конфликта, клиент переживает сильные негативные чувства: раздражительность, обиду, агрессию, упрямство, придирчивость, мнительность, зависть, чувство одиночества, впадает в депрессию (появляется апатия, равнодушие, разочарование, усталость, подавленность, безразличие) [1, 7, 9].

Исследователи объясняют причины гендерных конфликтов выбором ошибочных жизненных стратегий. По мнению К.А. Абульхановой-Славской, если человек выбирает самовыражение через выполнение долга, самопожертвование, то происходит постепенная утрата своего «Я», он оказывается в позиции, униженной и зависимой от других, и жизнь его часто кончается крахом, т. к. другие далеко не всегда отвечают взаимностью. Служение людям из чувства долга не сочетается с личностной самоактуализацией и самореализацией [цит. по 9].

Замечено, что вероятность внутриличностных гендерных конфликтов возрастает, если человек, вопреки своим желаниям и потребностям, следует социокультурным предписаниям, например, «Мужчины так себя не ведут»; «Женщины так не поступают» - и подчиняет свои индивидуальные поведенческие проявления традиционным нормативным моделям поведения в рамках мужской или женской роли. Степень подверженности этим предписаниям обусловлена психологическими особенностями личности [9].

Таким образом, исходя из всего, можно заключить, что строгое разделение на «мужское» и «женское» уже не так актуально. Можно сказать, что сочетание фемининных и маскулинных качеств вновь стало наиболее благополучным вариантом как для женщин, так и для мужчин.

Перспектива в оказании психологической помощи с учетом гендерных особенностей человека в последнее время приобретает все большую популярность. Основную цель применения гендерного подхода в практи-

ческой психологии можно обозначить как повышение гендерной компетентности личности.

Выделим основные области возможного применения гендерного подхода в практической психологии:

- психологическое сопровождение образования;
- помощь жертвам насилия;
- семейное консультирование;
- консультирование в области сексуальных отношений.

Гендерный подход востребован также в таких отраслях, как политическая психология, спортивная психология, психология рекламы и средств массовой информации.

Вне зависимости от конкретных областей применения гендерного подхода в практической психологии, можно выделить следующие общие цели:

- гендерное просвещение — формирование системы знаний и представлений о гендерных стереотипах, гендерной стратификации, дискриминации по признаку пола;
- психологическая диагностика — исследование гендерных характеристик личности (в том числе гендерной идентичности, гендерных ролей, гендерных стереотипов);
- коррекционно-развивающая работа в области гендерных проблем - психологическая помощь и консультирование, связанные с внутри и межличностными конфликтами в сфере гендерных отношений.

Для реализации перечисленных целей может быть использован весь арсенал накопленных практической психологией методических средств и приемов: игр, дискуссий, социально-психологического тренинга, техник психотерапии [10].

Из всего следует, что проблема гендерной идентичности является одной из важнейших проблем не только в гендерной психологии, но и в формировании и развитии личности. Ведь без ее решения невозможно разрабатывать методы дифференцированного подхода к воспитанию детей и подростков разного пола для формирования у них основ мужественности и женственности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина Ю. Е., Лекторская Е. В. Ролевой конфликт работающей женщины // Вопросы психологии. — 1989, № 5. С. — 80–88.
2. Бендас Т. В. Гендерная психология: учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2006. — 431 с.
3. Берн Ш. Гендерная психология - М.: Прайм-Еврознак, 2004. — 320 с.
4. Васюра С. А. Гендерная психология: современные проблемы и направления: учеб. пособие. — Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016. - 176 с.
5. Васюра С. А. Специфика коммуникативной активности подростков разного пола и гендерной идентичности // Гуманитарно-педагогическое образование. — 2016, Т.2, №3. — С. 16-24.
6. Воронцов Д. В. Гендерная психология общения: монография – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. – 208 с.
7. Дусказиева Ж.Г. Гендерная психология: учебное пособие / Ж.Г. Дусказиева; Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. — Красноярск, 2010 – 108 с.
8. Клецина И. С. Развитие гендерных исследований в психологии // Общественные науки и современность. — 2002, № 3. — С. 181–191.

9. Клецина И.С. Гендерная психология и направления ее развития // Практикум по гендерной психологии / Под ред. И.С. Клециной. - СПб., 2003.
10. Клецина, И.С. Психология гендерных отношений: теория и практика. — СПб.: Алетейя, 2004. — 408 с.
11. Кон И.С. Психология половых различий // Вопросы психологии. — 1981, № 2. — С. 47–57.
12. Пашукова Т.И., Тер-Акопова А.С. Теоретический анализ становления понятий гендера и гендерной идентичности в психологии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. — 2012, № 640. — С. 122-132;
13. Ожигова Л.Н. Гендерная идентичность и смысловые механизмы ее реализации.—Автореф. дисс. докт. псих. наук- Краснодар, 2006. — 46 с.
14. Радина Н.К. К проблеме использования гендерного анализа в психологических исследованиях // Вопросы пси

Мурзина Гульнара Фаридовна

Институт языка, литературы
и искусства

Академии наук Республики

Татарстан, Россия

vahitovagf@mail.ru

Murzina G.

Institute of language, literature and arts

Academy of Sciences of the Republic

Tatarstan, Russia

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У УЧАЩИХСЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ РОДНЫМ ЯЗЫКАМ И ЛИТЕРАТУРЕ

FORMATION OF COMMUNICATIVE COMPETENCE OF STUDENTS IN TEACHING NATIVE LANGUAGES AND LITERATURE

Аннотация

В данной статье рассмотрен актуальный вопрос преподавания татарского языка русскоязычным учащимся в образовательных организациях. Автор раскрывает пути формирования коммуникативной компетенции у русскоязычных учащихся при обучении родным языкам и литературе. Особое внимание обращается на виды речевой деятельности и на методы, приемы, которых учитель может использовать на уроках. А также представлен практический опыт и по использованию игровых технологий на уроках родного языка.

Ключевые слова:

Коммуникативная компетенция, виды речевой деятельности, ситуативные задания, игровая технология, мотив.

Abstract

This article deals with the topical issue of teaching the Tatar language to Russian-speaking students in educational institutions. The author reveals the ways of formation of communicative competence in Russian-speaking students when teaching their native language and literature. Special attention is paid to the types of speech activity and methods, techniques that the teacher can use in the classroom. And also presents practical experience in the use of gaming technologies in the lessons of the native language.

Key words:

communicative competences, types of speech activity, situational tasks, game technologies, motive.

Без күпмилләтле дәүләттә яшибез. Дәүләт телләре булып рус һәм татар телләре санала. Шуңа күрә, рус телен һәм татар телен белү башка милләт вәкилләре өчен дә ихтияж тудыра.

Рус балаларына татар теле укытуның төп максаты – коммуникатив компетенция (аралашу осталыгы) булдыру, телне аралашу чарасы буларак үзләштерүне тәмин итү, көндәлек тормышта, полиэтник жәмгыятьтә үзара аңлашу һәм хезмәттәшлек итү күнекмәләрен формалаштыру. Татар телен дәүләт теле буларак укыту–укучыларны рухи һәм әхлакый яктан тәрбияләү, аларның аралашу культурасын формалаштыру чарасы,

башка халыкларга карата хөрмәт хисе, мәдәниара диалогка осталык кебек универсаль күнекмәләр булдыру чарасы. Татар телен чит тел буларак гамәли өйрәнү бурычларын чышү өчен, методикада беренче планга сөйләм эшчәнлеген төрләрне үзләштерү буенча белем, күнекмәләргә формалаштыру һәм эзлекле итеп үстерү мөһим булуы куела. Димәк, рус төркемнәрендәге укучыларны, беренчедән, татар сөйләмен аңларга, икенчедән, үз фикерләренне телдән һәм язма формада тапшыра белергә өйрәтергә, төрле жанрдагы текстларны, халык авыз ижаты үрнәкләрен, вакытлы матбугаттагы мәкаләләргә укып аңларга һәм тәржемә итәргә өйрәтергә кирәк. Бу

коммуникатив күнекмэләр белем алу юлы белән формалаша. Телне ятлап түгел, ә актив фикерләп өйрәнү принцибы–чит тел өйрәнүдәге төп принципларның берсе. Бу принцип нигезендә уку эшчәнлеген оештыру яна дәүләт стандартлары таләпләренә туры килә. Укучыларның телне актив фикерләп өйрәнүләрен, беренче чиратта, аралашуны хәтерләтүче диалоглар, ситуатив күнегүләр аша тәэмин итеп була.

1.1 Укучыларның коммуникатив компетенцияләрен үстерү юллары

Укучыларның бәйләнешле сөйләмен үстерү аларда үз фикерләрен логик эзлекле, бәйләнешле итеп сөйли һәм яза белү күнекмәсен булдыруны күздә тотта. Бу исә укучыларны сөйләм төзүнең төп законнары һәм аңа булган таләпләр белән таныштыру бурычын да куя. Шушы житди бурычны гамәлгә ашыру татар теле һәм әдәбияты дәрәсләренә йөкләнә.

Табиғый аралашу шартлары сөйләмнең телдән (тыңлап аңлау, сөйләшү) һәм язма (уку, язу) формаларын тыгыз бәйләп тора. Актив аралашу өчен сөйләм эшчәнлегенә барлык төрләрә дә мөһим, ягъни аларны үзара бәйләнешле өйрәнмичә торып, телгә өйрәтеп булмый. Аралашу өчен төп шартларның берсе— әңгәмәдәшләрнең бер—берсенә сөйләмен аңлавы.

Тыңлап аңлау—сөйләм эшчәнлегенә бер төре, балаларга авазларны, сүзләрне, сүзтезмәләрне, жөмлөләрне, диалогларны ишетеп танырга, мәгънәләрен аңларга өйрәтү. Беренче дәрестән үк укытучының сөйләме аһәңлеге, авазларның ачык һәм аңлаешлы булуы һәм укучылардан шуны ук таләп итүе сөйләм эшчәнлегенә тәэсир итә. Тыңлап аңлау—рус балаларын татар теленә өйрәткәндә төп эш чараларының берсе. Укучылар аерым сүзләрне, жөмлөләрне, бәйләнешле текстларны тыңлап, аларның эчтәлегенә буенча сөйләшәргә, сорауларга җавап бирергә, эчтәлеген сөйләп бирергә күнегәләр. Татар теле дәрәсләрендә тыңлап аңлауга өйрәтү эзлекле, системалы рәвештә оештырылырга тиеш. Шулай чакта гына уңай нәтижеләргә ирешү мөмкин.

Рус балаларына татар теленә өйрәтү дәрәсләкләрендә түбәндәге тыңлап аңлау биремнәрен күрергә мөмкин:

- Прослушайте и укажите слова со звуком [ә]
- Прослушайте и укажите лишнее слово в логическом ряду.
- Прослушайте и скажите, что изменено во втором предложении.
- Прослушайте и укажите слова с мягкими гласными.
- Прослушайте и скажите слова во множественном числе.
- Прослушайте и укажите слова, отвечающие на вопрос нишли?
- Прослушайте и закончите предложения.
- Прослушайте текст и скажите, сколько в нем предложений.
- Прослушайте и разыграйте диалог.

- Прослушайте и измените глаголы в предложениях.

Рус балаларын татар теленә өйрәтүнең беренчел максаты булып аларны татарча аралашырга, үз фикерләрен дәрәс һәм төгәл белдерергә өйрәтү торганлыктан, укытучы татар теле дәрәсләрендә диалогик һәм монологик сөйләм үстерүгә зур урын бирергә тиеш. Диалогик сөйләмгә өйрәткәндә укучыларның белем дәрәжәсеннән чыгып, сыйныфка өч төрле бирем тәкъдим ителә:

- эзер репликалардан диалог төзү;
- репликаларны тулыландыру;
- бирелгән ситуация буенча диалог төзеп язу.

Татар диалогик сөйләменә өйрәтү, беренче чиратта, сөйләм этикетына игътибар юнәлтүне сорый: исәнләшү, сабуулашу, танышу, раслау һәм инкаръ итү, риза булу һәм риза булмау, котлау, рәхмәт белдерү. Гомумән, татар телен аралашу чарасы буларак өйрәткәндә, укучыларның диалогик сөйләмен табиғый сөйләм дәрәжәсенә җиткерү максаты куела. Шушы максатка ирешкән очракта гына өйрәнелгән сөйләм күнекмәләрен гамәлдә куллану мөмкин. Мәсәлән:

1. Диалогка төшәп калган репликаларны өстәгез. Үзәра сөйләшегез.

2. Диалогны дәвам итегез.

3. Диалогларны текст тәртибдә урнаштырыгыз.

4. Диалогларны укыгыз, үзара сөйләшәргә өйрәнегез.

5. Билгеле бер темага диалог төзегез (“Яраткан китабым”, “Табибта”).

6. Диалогларны рольләргә бүлеп укыгыз.

7. Схема буенча диалог төзегез.

А) предложение - несогласие → убеждение → согласие

Б) предложение – согласие – новое предложение → отказ

В) вопрос – ответ – вопрос → отрицательный ответ

Г) вопрос – ответ → сообщение

Шулай ук, баланы көндәлек тормышта булган ситуациягә нигезләнеп, ситуатив диалог төзәргә өйрәтү укучыларның коммуникатив компетенциясен формалаштыруда зур роль уйный.

1. Сөз дустыгызны очраттыгыз. Аңа сыйныфташыгызының туган көнгә чакыруын хәбәр итегез.

2. Игътибар, конкурс! Рәсемдә күрсәтелгән спорт төрләрен кулланып, кем иң күп диалог төзи ала?

3. Сөзне дустыгыз футбол уйнарга чакыра, ә сөзнен компьютерда уйныйсыгыз килә. Ул сөзне уйнарга чыгарга үгетли.

4. Вы хорошо плаваете. Скажите об этом маме. Мама интересуется, кто еще хорошо плавает. Составьте диалог.

Укучыларның сөйләм телен, ижади сәләтләрен үстерү, сәнгатькә мэхәббәт тәрбияләү максатыннан әкиятләрен, хикәяләрен сәхнәләштерү, шәүлә театры оештыру уңай нәтижә бирә. Әсәрләрен сәхнәләштерү балада әдәбиятка, театрға карата кызыксыну уята. Аның танып—белү эшчәнлегенә ныгый.

Диалогик сөйләмне камилләштерү чорында монологик сөйләмне үстерүгә дә күчәргә мөмкин. Бу вакытта уку һәм язу эшчәнлеген комплекслы куллану уңыш-

лы. Мәсәлән, укылган текстны кыскача сөйләү яки үз сүзләрен белән жөмләнә аңлатып жибәрү. Ә кайчакта бу аңлатуны дәфтәрләргә теркәп кую монологик сөйләмне үстерүдә зур этәргеч булырга мөмкин. Сөйләм теле үстерү дәресләрендә шигырьләр, жырлар, уеннар файдалану уңышлы. Бу, беренчедән, татар халык авыз ижаты белән таныштырырга ярдәм итә. Икенчедән, дәресләрнең кызыклы, мавыктыргыч булуында зур роль уйный.

1. Түбәндәге сораулар буенча дустаның турында сөйләгез: Дустаның кайда яши? Аның исеме ничек? Сөз кайда дуслаштыгың? Ул нинди?

2. Сезнең мәктәпкә Англиядән кунаклар килә, ди. Сез аларга Татарстан турында нәрсәләр сөйли алырсыз? “Татарстан – туган жирем” дигән кечкенә хикәя төзегез.

3. Үзегез яшәгән төбәктәге композиторларның, язучыларның, шагыйрьләрнең, рәссамнарның, жырчыларның исемнәрен атагыз. Алар турында сөйләгез.

4. Тиздән дүрт аяклы дусларыбыз турында иң күп белүчеләр конкурсы булчак. Сез конкурста нәрсәләр сөйләр идегез?

5. Сөз нинди китапханәгә йөрисез? Китапханә турында сөйләгез.

6. Иптәшегезне мактагыз: - күп китап укыганы өчен; - китапны чиста тотканы өчен; - көндәлекне саклап тотканы өчен; - яхшы билгеләр алганы өчен.

7. Текстның этәлгән сөйләргә өйрәнегез.

Рус балаларына татар телен өйрәткәндә, уку төп максат түгел, ә сөйләм телен үзләштерүгә ирешү чараларының берсе. Текстларның төп максаты – укучыларның сүзлек байлыгын үстерү, текст буенча сораулар һәм аларга җаваплар биреп, балаларның сөйләм телен баеп. Иң мөһиме – балалар укыганны аңларга, укылган буенча сораулар бирергә, куелган сорауларга тулы җаваплар кайтара белергә, укылган текстның кыскача этәлгән сөйләп бирергә, очраган яңа сүзләргә кертеп, жөмләр төзи алырга, шул сүзләргә сөйләмдә куллана белергә тиешләр.

Рус балаларын татар теленә өйрәткәндә, язу да төп максат түгел, бәлки сөйләм телен үзләштерүгә ирешүдәге төп чараларның берсе генә. Котлау, чакыру кәгазе, белдерү, афиша, мәкаләләр һәм хат язу кебек күнегүләр язма сөйләмне камилләштерергә булыша. Мәсәлән:

1. - Дустаның, укытучың, яңа уку елы белән тәбрикләп, котлау яз.

- Дустаның туган көне белән котлагыз.

2. Әйтк, Г. Камал исемдәге Татар дүләт академия театрында Туфан Миннуллинның “Авыл эте Акбай” спектакле була. Афиша язгыз.

3. Үзегез төзегән афиша буенча спектакльгә чакыру кәгазе язгыз.

4. У вас потерялся домашний питомец. Составьте объявление и укажите: как он выглядит, какой породы, сколько ему лет, какие у него повадки.

5. Бирелгән хатка нигезләнеп, берәр редакциягә хат яз.

1.2. Укучыларның коммуникатив компетенцияләрен мотивлаштыру чарасы буларак уку технологиясе.

Рус телле балаларны татар теле белән кызыксындыру зур күрсәткеч. Аларның телне өйрәнүгә теләген сүндермәү, стимул булдыру өчен, дәрсәтә уку технологиясе кулланы бигрәк тә нәтиҗәле. Дәресләрдә уку уенга корылган төрле ситуациялар аша тормышка ашырыла һәм уку эшчәнлегендә кызыксындыру, эшкә дәрәҗәләндерү чарасы буларак файдаланыла.

Лексик уеннарны лексик материалны кертеп табу, кроссвордлар, чайвордлар, лото уены формасында кулланы отышлы. Мәсәлән:

«Фоторобот яса» уены

Һәр бер укучыга кәгазь бите һәм төсле карандашлар. Класс өч командага бүленә (һәр берсе – милиция бүлеге). Өч алып баручы билгеләнә (яхшы өлгерешле укучылар). Алар милиция бүлегенә югалган дусларын табу өчен белән мөрәҗәгать итәләр. Алып баручылар тышкы кыяфәт сурәтләр, ә балалар туры килүчә рәсемнәр ясылар. Өгәр рәсем сөйләмгә туры килсә, югалучы табылган дип санала. Мәсәлән, «Бу минем сөзлөм. Аның исеме Гүзәл. Гүзәл укучы. Аның чәче озын, күзләре зәңгәр. Ул кызыл күлмәктән иде».

«Аукцион» уены

Укучы уенны: «Бүген без сезнең белән авыл хужалыгы күргәзмәсенә барабыз. Анда иң яхшы каз, тавык, күркә төрләрен күргәзмәгә куйганнар. Бүген без нәрсә теләсәк, шуны сатып ала алабыз; кошның бәясе – жөмлө. Кем күбрәк әйтсә, шул сатып ала. Беренче булып каз сатыла», – дип башлай. Укучылар: «Бу – каз. Каз ак, шаян. Каз ит бирә, мамык бирә. Каз солы ярата, үлән ашый. Казның бәбкәләре була». Ахыргы жөмләнә әйткән кешегә каз бирелә.

«Яраткан әкият геройларыңны таны» уены

Укучы (яки яхшы өлгерүче укучы) яраткан әкият геройларын сурәтләнә алар турында укый. Укучылар тыңлыйлар, кайсы әкият геройлары турында сүз барганын белергә тиешләр. Мәсәлән,

Бу – кыз. Аның чәче зәңгәр, озын. Кашлары кара. Күзләре зәңгәр, зур. Борыны кечкенә. Ул матур кыз. Аның исеме ничек? (Мальвина)

«Иҗади диктант» уены

а) Укучы аерым жөмләр (сүзләр, сүзтөзмәләр) әйтә, ә укучылар нәрсә ишетсәләр, шуны ясылар. Аннан соң рәсемнәр астына язып куялар.

б) Тактага этәлгән буенча бер үк, бары тик берничә деталь белән генә аерыла торган рәсемнәр эленә. Ләкин аларның бары тик берсе генә хикәяне тасвирлый. Тыңланган хикәягә туры килүчә рәсемнә күрсәткән укучы жинүчә

Сөйләмгә өйрәтү уеннары

«Сөйлә» уены

Укучылар үзләре ясаган өч рәсемнән берсен сайлай һәм сөйли. Мәсәлән:

Бу балык. Балык тәмле. Песи балык ашый. Ул балык ярата. Мин балык түгел, мин ашаратам. Мин ашашыйм. Ул да тәмле.

Буйомирка. Минем этиемйомырка ярата. Улиртәншикер-беләнчәйчәһәйомырка ашый. Мин дәйомырка ашыйм.

“Таныш” уены

Укытучы укучыларга үз уенчыклары роленә керергә куша Алар уенчык булып сөйләшәләр.

1 нче укучы: Исәнме! Син Катямы?

2 нче укучы: Хәерле көн! Юк, мин Катя түгел.

1 нче укучы: Син кем?

2 нче укучы: Мин Барби. Ә син Мыраумы?

1 нче укучы: Мин Мыраутүгел. Мин Барсик. Хәлләрничек?

2 нче укучы: Шәп. Хәлләрничек?

1 нче укучы: Бикяхшы. Саубул!

«Төймә жыябыз» уены

Бу уен өчен укучыларның төсле карандашлары булырга тиеш.

Укытучы: «Бүген без дәрестә төймә жыячакбыз. Төймәнең сере шунда ки, һәр төймә бер сүзгә туры килә. Төймәләр күбәю белән безнең жөмлә дә зураерга тиеш. Димәк, беренче жөмлә бер сүздән, ягъни бер төймәдән тора («Аю»). Икенчесе – ике сүздән, ягъни ике төймәдән («Зур аю»). Тора. Һәр юл башында төймәләр ясап буйыйсыз, ә янына жөмлөләр язасыз». Һәм шулай давам итә.

Нәтижәдә балалар 12–15 төймәдән торган мәржән жыя ала. Мәсәлән, «Бу бик зур, акыллы, матур аю урманда яши, жиләкләр, үләннәр ашый һәм бал ярата». Укучылар беренче төймә, ягъни беренче сүзне сайлагач, бу уен буенча мөстәкыйль язма эш үткәрергә була.

«Ел фасыллары» уены

Укытучы берәр укучыга исемен әйтмичә генә, берәр ел фасылын уйларга һәм аны сурәтләргә куша. Мәсәлән, «Салкын. Ап–ак. Мин тимеракка, чаңгыда шуам. Кар бабай ясыим». Укучылар белергә тырышалар: «Бу язмыш?».

“Журналист” уены.

Беренче укучы – журналист, башка (берничә укучы булырга мөмкин) укучы – танылган шәхестән интервью ала.

“Кем син” уены

Беренче укучыга алдан роль бирелә (син - рәссам Бакый Урманче), башкалар шәхеснең кем икәнен белер өчен аңа төрле сораулар бирәләр.

Болар барысы да рус балаларын аралашырга өйрәнү юлында актив кулланылырга тиешле уеннар. Нәкъ менә уенда баланың коммуникатив компетенциясе ачыла һәм яхшыртыла. Шул очракта гына ул телне өйрәнү процессында уңай нәтижеләр бирер дип ышанып әйтергә мөмкин.

Югарыда әйтелгәннәрне йомгаклап, түбәндәге фикергә килергә була:

1. Балада уку эшчәнлегенә ихтияж, кызыксындыру тудыручы эчке бер этәргеч булырга тиеш. Бу этәргеч “мотив” төшенчәсе белән билгеләнә. Мотив көчле булганда гына укучы активлык күрсәтә, уку эшчәнлегенә ихтияж туа.

2. Укучыларның коммуникатив компетенциясен формалаштыру түбәндәге дидактик принципларга таянып эшләүне таләп итә: күрсәтмәлелек, аңлылык, активлык, үти алу һәм көч житү, фәннилек, яшь һәи шәхси үзенчәлекләренә исәпкә алу, эзлеклелек һәм системалылык, тормыш белән бәйлелек.

3. Укучыларның коммуникатив компетенциясен формалаштыру юлларын хәл итүдә укытуның актив метод, форма һәм чаралары ярдәмгә килә.

4. Укучыларның коммуникатив компетенциясен формалаштыру процессында укучыларга белем эзер килеш бирелми, ә бәлки алар аны мөстәкыйль танып-белү вакытында эзләп алалар.

5. Коммуникатив компетенция формалаштыру юлларын дөрес оештырганда, укучыларның тел өйрәнүгә карата мөнәсәбәтләре уңай якка үзгәрә, белемнәрен аңлылыгына этәрә, мөстәкыйльлеккә өйрәтә, ижади фикерләүне үстерә.

ӘДӘБИЯТ ИСЕМЛЕГЕ

Норматив документ:

1. Гомуми белем бирү оешмаларында рус телендә сөйләшүче балалар өчен “Татар теле” предметыннан үрнәк программа (1-11 нчы сыйныфлар) / Төзүче-авторлар: Р.З.Хәйдәрова, К.С.Фәтхуллова, Г.М. Әхмәтжанова.– Казан, 2017.

Фәнни хезмәтләр:

1. Актуальные проблемы современного образования: Научное издание / Под ред. Академика М.И. Махмутова. – Казань: Центр инновационных технологий, 2001. – 390 с.

Методик хезмәтләр:

1. Айдарова С.Х. Игры на уроках татарского языка: Методическое пособие.–Казань: Gumanitarya, 2004. – 20 с.

2. Айдарова С.Х., Гиниятуллина Л.М. Дифференциальный подход при обучении татарскому языку как неродному. – Казань: 2016

3. Гайфуллин В. Педагогик технологиялар // Мәгариф, 2000. – №4. – 7-10б.

4. Камаева Р.Б., Мөхәммәтжанова А.Х. Федераль дәүләт белем бирү стандартларын тормышка ашыруда татар теле һәм әдәбияты укытучысына фәнни-методик ярдәм. – Казан: ТРМУИ, 2015 – 110б.

5. Мияссарова И.Х. Азрак ял итеп алыгыз: Физкультминутлар, сүзле-хәрәкәтле уеннар (Башлангыч мәктәп, татар теле укытучылары, тәрбиячеләр һәм студентлар өчен кулланма). И.Х.Мияссарова. – Казан, 1998. – 60б.

6. Нигъмәтуллина Р.Р. Татар телендәге сөйләмне тыңлап аңлауга өйрәтү юллары// Мәгариф, 2016 - №9. – 34 б.
7. Фәтхуллова К.С., Денмөхәммәтова Э.Н. Тел-дән сөйләмгә өйрәтү. – Казан: Татар. кит. нәшр., 2016. – 87 б.
8. Хәйдәрова Р.З., Гыйниятуллина Л.Ә. Рус телендә сөйләшүче балаларга татар теле укыту. Укытучылар өчен методик кулланма. – Казан: Татармультфильм, 2013. – 64 б.
9. Хәйдәрова Р.З., Назипова З.Р. Татар теле. 6 сыйныф. Рус телендә төп гомуми белем бирү оешмалары өчен дәреслек (татар телен өйрәнүче укучылар өчен). – Казан: Татармультфильм нәшрияты, 2014. – 160 б.
10. Шәмсетдинова Р.Р., Мөхәрләмова, Р.Ф. Һадиева Г.Н. Татар телен һәм әдәбиятын укытуда коммуникатив технологияләр (ТР белем бирү оешмаларының татар теле һәм әдәбияты укытучыларының эш тәҗрибәсеннән) Казан: ТРМУИ, 2016. – 53 б.

Яркеев Алексей Владимирович

кандидат философских наук, доцент,
старший научный сотрудник Удмуртского филиала
Института философии и права УрО РАН

Россия, г. Ижевск
alex_yarkeev@mail.ru

Yarkeev Aleksey V.

Institute of Philosophy and Law, Ural branch of RAS
Russia, Izhevsk

МЫШЛЕНИЕ КАК ПРИНЦИП БЫТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА

THINKING AS THE PRINCIPLE OF POLITICAL COMMUNITY BEING

Аннотация

В статье в рамках философско-герменевтического подхода рассматривается мышление как исток и основа политического общения. Мышление в древнегреческой традиции понимается как внутренний диалог (Платон), в процессе которого человек вступает в разговор с самим собой как с другим. Внутренняя самосогласованность (дружба с самим собой), достигаемая в мышлении, понимается как одно из важнейших условий согласованного сосуществования в рамках человеческой множественности, организованной способом политического бытия, противопоставленного безмысленному и безответственному функционированию современного «общества потребления».

Ключевые слова:

мышление, политическое бытие, сообщество, диалог, ответственность.

Abstract

The article considers thinking as the source and basis of political communication within the framework of the philosophical-hermeneutic approach. Thinking in the ancient Greek tradition is understood as an internal dialogue (Plato), in which a person enters into a conversation with himself as with another. Internal self-consistency (friendship with oneself), achieved in thinking, is understood as one of the most important conditions for coordinated coexistence within the framework of human plurality, organized by the way of political existence, opposed to the thought-free and irresponsible functioning of the modern «consumer society».

Key words:

thinking, political being, community, dialogue, responsibility.

В современном социуме политическая сфера жизни общества фактически утратила свою сущность и автономию, будучи сведенной к экономике: она либо понимается как идеологическая надстройка по отношению к экономическому базису, либо просто отождествляется с экономикой (политическая экономия). Между тем, в античности различие между «полис» и «ойкос» носило принципиальный и фундаментальный характер. «Экономическая» сфера домашнего хозяйства была связана с биологическим поддержанием и продолжением жизни, а сфера полиса, «сфера дел человеческих», подразумевала под собой равные отношения свободных граждан, общение которых было направлено на достижение «благой жизни». С этой точки зрения ценность более поздних теорий общественного договора заключается в том, что они предвзывают конструкцию чисто политического бытия: в «переходе» от естественного состояния к госу-

дарственно-правовому, когда действие природных законов как бы приостановлено, а гражданские законы еще не возникли, люди ведут свое существование в качестве «договаривающихся» существ. То есть они выступают как равные не по способности подчиняться природным или государственным законам, а как равные по способности мыслить, говорить и договариваться, конституируя тем самым общий для них мир. Начиная с эпохи Нового времени всякое политическое общественное образование начинает пониматься по типу гигантски разросшегося домашнего хозяйства. «Научная мысль, отвечающая этому ходу событий, называется уже не наукой политики, а “национальной экономией”, народным хозяйством или “социальной экономией”, и все эти выражения указывают на то, что мы по сути имеем дело с некоего рода “коллективным домохозяйством”. То, что мы именуем сегодня обществом, есть фамильный коллектив, который эко-

номически понимает себя как гигантскую сверхсемью, а его политическая форма организации образует нацию» [1, с. 41-42]. Поскольку в вопросах выживания «каждый каждому – враг», постольку принципом экономического существования общества является конкуренция как по сути своей «продолжение войны экономическими средствами». Если же политика сводится к целям и задачам экономики, тогда экономическая конкуренция оборачивается политической борьбой, которая все чаще прибегает к войне как своему *ultima ratio*.

Определяя человека в качестве «политического животного» (*zoon politikon*), Аристотель связывал специфицирующую человеческое существование способность к политическому общению с обладанием языком, речью, которые позволяют воспринимать и выражать справедливое и несправедливое, добро и зло и т.д., что и составляет основу человеческого общежития, ибо «стоит ли нам жить, когда разрушено то, чему несправедливость вредит, а справедливость бывает на пользу?» [6, с. 87]. Разумеется, политические вопросы могут решаться и с помощью софистического словоблудия, но для античной философской традиции софисты, как известно, были учителями ложной мудрости, нарушающими, прежде всего, принцип тождества языка, бытия и мышления. От Платона идет традиция понимания мышления как внутреннего диалога, когда единое «я» как бы раздваивается, становится «двое-в-одном», образуя нечто вроде внутреннего публичного пространства. Деятельность мышления «указывает на место внутреннего (*inwardness*) в ментальных актах, устроенных по принципу внешнего пространства, где разворачиваются нементальные действия» [2, с. 78]. В мышлении как пространстве диалогичности мыслящий субъект вступает в разговор с самим собой как с «другим». С другой стороны, сама способность мышления зависит от своего публичного применения. Еще Платон устами Сократа отмечал, что один человек хоть и мыслит, но всегда озирается вокруг в поисках того, кому бы сообщить свою мысль и у кого бы найти ей поддержку. Более того, великий продолжатель данной традиции И. Кант полагал, что сама способность мышления зависит от своего публичного применения. Власть, которая лишает людей свободы сообщать свои мысли публично, отнимает у них вместе с тем и свободу мыслить [5, с. 102-103]. Поэтому, несмотря на то что мыслить могут только одиночки, мышление по своему существу является социальным, или политическим.

В конце девятой главы «Государства» Платона один из участников диалога, Главкон, обращается к Сократу: государство, говорит он, которое ты нам нарисовал, существует только в области наших рассуждений, а на земле его реально нигде нет. На что Сократ устами Платона отвечает ему: есть такое государство где-то на земле или его нет и возможно ли оно в будущем – это совершенно не важно, это не имеет абсолютно никакого

значения, так как образ этого государства есть на небе, и каждый желающий может его созерцать; и глядя на него, каждый человек сможет задуматься о том, как ему устроить самого себя [7, с. 428-429]. В этом рассуждении заключается подлинный практический, то есть этико-политический смысл: грубо говоря, хочешь жить в таком идеальном государстве, начни с самого себя (а это, как хорошо известно, самое трудное). Иначе говоря, необходимо увидеть самого себя, встретиться с самим собой, вступить с самим собой в разговор (= мышление). Поэтому сократовская «забота о себе» является выражением не индивидуалистической этики, а самым настоящим политическим принципом. К слову сказать, первоначально, во времена Гомера, слово «этос» обозначало «место обитания», «совместное жилище». Как совершенно справедливо заметила Х. Арндт, бессмысленно заботиться о собственном поведении, если нет других людей. Поэтому этика сущностным образом укоренена в социальном бытии как бытии друг с другом. Тот, кто может быть в согласии с самим собой, тот может быть в согласии с другими людьми. Основой дружбы с другими является в первую очередь дружба с самим собой – «все проявления дружбы из отношения к самому себе распространяются на отношение к другим» [4, с. 256]. Отсюда следует тезис Сократа «Лучше быть в разногласии со всем миром, чем в разногласии с самим собой». Я должен позаботиться о том, чтобы не делать ничего такого, что может привести меня к внутреннему разладу, к вражде с самим собой. Отказ от мышления неизбежно имеет своим следствием автоматизм поведения, обусловленный привычкой твердо придерживаться существующих в обществе правил поведения. Но люди привыкают не столько к содержанию правил, сколько к самому факту их наличия. Привычные действия в силу частой повторяемости приобретают характер автоматизма, и человек осуществляет их не размышляя, машинально. Нацизму в Германии удалось без особых трудностей внедрить такую систему ценностей, по которой воля и слова фюрера стали государственным правом и официальной моралью. От участия в преступлениях нацистского режима воздержались именно те, кто не руководствовался принятыми правилами и ценностями на автоматизме, а исходил из того, что, перейдя определенную черту, уже не сможет жить в согласии с самим собой. «Условием такого рода суждения является не высокоорганизованный интеллект и не искушенность в вопросах морали, а скорее предрасположенность к тому, чтобы жить с самим собой, общаться с собой, т.е. вступать в тот безмолвный диалог, который мы со времен Сократа и Платона называем мышлением» [3, с. 78].

Рационально-инструментальная трактовка мышления не имеет ничего общего с тем, как мышление понимается в герменевтической традиции, поэтому-то М. Хайдеггер и утверждает, что «наука не мыслит». Все дело в том, как мы понимаем само мышление, поскольку различие в его понимании будет определять и точку зрения на отноше-

ние между злом и мышлением. Например, если преступник, как мы выражаемся, «замышляет» преступление, то есть тщательно все планирует, взвешивает в своем уме, рассчитывает и т.д., и если мы эти внутренние действия его ума называем мышлением, тогда мышление не только не предотвращает зло, но и способно эффективно служить его инструментом. Тогда и нацистское истребление людей, которое было осознанным, может считаться осмысленным, то есть имеющим отношение к мышлению. Если исходить из такой трактовки мышления, тогда не понять смысл тезиса, что мышление – это внутренняя свобода, которая является ответственностью, то есть необходимостью человека отвечать на «зов бытия», который предъявляется как «голос совести» (М. Хайдеггер). И также не понять тезис Сократа-Платона, что «знающий добро не может творить зло», ибо наш эмпирический опыт вроде как очевидным образом опровергает этот тезис. Если я встаю на путь зла, я встаю на путь саморазрушения, так как мне приходится жить с самим собой как со злодеем, но никто не хочет жить рядом со злодеем. Поэтому единственный способ совершать зло и при этом не подвергать себя саморазрушению, это избегать мышления. Именно исходя из требования непротиворечивости мышления Сократ, как известно, полагал, что никто не творит зло сознательно и добровольно: как можно, зная лучшее, охотно делать худшее? Злодей порождает внутреннее противоречие, несогласие с самим собой, поскольку полагает для себя благом то, что сам назвал бы злом, то есть он желает того, чего не хочет, и

не хочет того, чего желает. Злые люди никогда не бывают в ладу с самими собой, а тот, кто в разладе с самим собой, не может быть в ладу и дружбе с другими. «Ведь нет такого определения судьбы, чтобы злему дружить со злым, а доброму не водить дружбы с добрым» [8, с. 403]. Хороший человек может быть в дружбе только с другим хорошим человеком, дурной не может быть в дружбе ни с хорошим, ни с плохим человеком. Поэтому друзьями могут быть только хорошие люди [9, с. 539]. Далее, положение о том, что предотвращать зло способно не «мышление как таковое», а только мышление, изначально ориентированное на гуманные и положительные идеалы, тоже оказывается двусмысленным, особенно в свете событий 20-го века. Мы знаем по историческому опыту, как искренняя ориентация на позитивные и гуманистические идеалы способна самым непосредственным образом приводить к гуманитарным катастрофам, к массовому истреблению людей.

Итак, только мышление как опыт внутреннего общения с самим собой позволяет человеку стать субъектом, способным брать на себя ответственность и лично отвечать за свои слова и действия. В мышлении субъект выступает по отношению к самому себе как «другой», с которым ему приходится жить, общаться и вырабатывать такой способ сосуществования этих «двух в одном», который бы не приводил к внутреннему расколу. Умение жить с самим собой является основой для умения быть в согласии с другими людьми, что и является основой бытия политического сообщества как сообщества мыслящих.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арндт Х. *Vita Activa, или О деятельной жизни*. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 416 с.
2. Арндт Х. *Жизнь ума*. СПб.: Наука, 2013. 517 с.
3. Арндт Х. *Ответственность и суждение*. М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2013. 352 с.
4. Аристотель. *Сочинения: В 4-х т. Т. 4*. М.: Мысль, 1983. 813 с.
5. Кант И. *Что значит ориентироваться в мышлении?* // Кант И. *Сочинения*. В 8-ми т. Т.8. М.: Чоро, 1994. С. 102-103
6. Платон. *Апология Сократа: диалоги*. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 320 с.
7. Платон. *Государство*. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 480 с.
8. Платон. *Диалоги*. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 448 с.
9. Платон. *Полное собрание сочинений в одном томе*. М.: АЛЬФА-КНИГА, 2018. 1311 с. С. 539

**Туризм как система коммуникаций:
пространственные, социокультурные,
производственно-технологические аспекты**

Саргсян Сона Кареновна

менеджер по туризму
ООО Туристическое Агентство "Фортуна"
sona-sar@yandex.ru

Sargsyan Sona K.

Travel Agency "Fortuna"
Russia, Izhevsk

Акатьева Лариса Валерьевна

старший преподаватель кафедры туризма и
бизнес-технологий в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»

Россия, г. Ижевск

larisa_akatieva@mail.ru

Akatieva Larisa V.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРПРОДУКТА
НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ ГОРОДА ИЖЕВСКА**

**MOTIVATIONAL ASPECTS OF BEHAVIOR OF A TOUR PRODUCT ON THE EXAMPLE
OF STUDENT YOUTH OF THE CITY OF IZHEVSK**

Аннотация

Представлены аргументы, обосновывающие необходимость клиентоориентированного подхода в деятельности туристских предприятий. Определена роль мотивационных аспектов в туризме как определяющих компонентов спроса. Приведены результаты исследования туристской мотивации студентов ижевских вузов. Даны практические рекомендации для туристских предприятий города Ижевска

Abstract

Arguments are presented justifying the need for a customer-oriented approach in the activities of tourism enterprises. The role of motivational aspects in tourism as the determining components of demand is determined. The results of the study of tourist motivation of students of Izhevsk universities are presented. Practical recommendations for tourism enterprises of the city of Izhevsk are given

Ключевые слова

Клиентоориентированность, рынок туризма, мотивация, туристская мотивация, туризм, молодежный туризм, студенческая молодежь

Keyword

Customer focus, tourism market, motivation, tourist motivation, tourism, youth tourism, students

Все большее распространение в современном бизнесе приобретает модель «маркетингового управления», предполагающая выстраивание взаимоотношений с потребителем на стратегической основе, опирающаяся на использование комплексных методов изучения и формирования спроса, удовлетворение потребностей целевых групп покупателей. В центре современной концепции менеджмента на основе маркетингового подхода находится потребитель, его нужды и потребности.

Клиентоориентированность – это стратегический способ повышения конкурентоспособности предприятия. Основные принципы клиентоориентированности

в туристском бизнесе – это чуткое отношение и максимально полное удовлетворение потребностей потребителей туров; высокая гибкость в отношении меняющихся запросов; постоянная работа над улучшением качества сервиса и др.[1].

Однако поведение потребителей не бывает простым, легко предсказуемым, поскольку на него влияет большое количество факторов. Приобретение такого сложного продукта как туристский продукт имеет в своей основе мотивацию, влияющую на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха, выборе, приобретении и свершении тура. Мотивация является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии

и определения его ключевых параметров, таких как продолжительность, направление, стоимость и другие [3]. Динамика факторов, влияющих на мотивацию туриста, определяет необходимость систематического теоретического и прикладного анализа мотивации потребителей туруслуг, что отражено в базовых положениях клиентоориентированного подхода.

Теоретической и аналитической базой исследования стала научная литература, статьи в периодических изданиях, электронные источники, официальные сайты туристских предприятий города Ижевска.

Общетеоретические вопросы туризма рассматриваются в работах М. Б. Биржакова, В. П. Бугорского, И. В. Зорина, В. А. Квартальнова и других авторов.

Клиентоориентированность в бизнесе раскрывается в работах Р. Бэйкела, Н. С. Мрочковского, М. Е. Тришина, Н. С. Носовой.

Анализ мотивации, определяющей поведение потребителя, представлен в работах многочисленных зарубежных и отечественных авторов (В. К. Вилюнас, Дж. Кайро, Х. Хекхаузен и других). Научной литературы, охватывающей спектр проблем, связанных с мотивацией потребителей туруслуг, значительно меньше (М. А. Еремеева, Д. С. Котова и др.). Отметим, что теоретического обоснования туристской мотивации студенческой молодежи явно недостаточно. Данная работа представляет собой одну из немногочисленных попыток исследования туристской мотивации данного сегмента.

Цель исследования заключалась в том, чтобы на основе теоретического анализа и эмпирического исследования туристской мотивации выявить ее особенности у студенческой молодежи и предложить рекомендации для представителей туристских предприятий по повышению эффективности работы с молодежным сегментом регионального туристского рынка.

Обобщив изученные определения туристской мотивации [2, 4 и др.], ее можно определить как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, образования, системы ценностей. Мотивация выбора туристского путешествия – важнейшая характеристика, влияющая на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха. Факторы, определяющие туристские мотивы многообразны. Определив мотивы и факторы можно вырабатывать приемы, способствующие привлечению туриста и формированию лояльности, что, прямым или косвенным образом может повлиять на объем спроса и сбыта.

Характерными особенностями туристской мотивации молодежи можно назвать – активность, высокий уровень потребности в недорогих и качественных туристских услугах, восприимчивость к новым идеям. Организуя отдых для молодых людей, надо в первую очередь исходить из того, что они не готовы платить много. Одна-

ко, экономя на всем, начиная с проживания и заканчивая питанием и дорогой, на развлечения денег не жалеют.

Рынок молодежного туризма считается перспективным, т.к. высокая туристская активность объясняется стремлением молодых людей к общению и познанию, им присуще ощущение радости жизни и наличие свободного времени. Несмотря на то, что рынок молодежного туризма имеет значительный потенциал, ему в целом уделяется недостаточно внимания [5].

Студенчество – это наиболее значительная по роли в системе общественной репродукции социальная группа, главная задача которой – пополнение ряда квалифицированных членов общества и слоя интеллигенции [7]. Студенты обычно рассматриваются как индивидуальные туристы, которые в основном заинтересованы в участии в туристических мероприятиях для таких целей, как образование и культурный туризм. Студенческой молодежи более свойственен прагматизм, совмещение отдыха и работы за рубежом, где студенты могут отдохнуть и заработать одновременно, совершенствуя языковую и профессиональную практику. Российская студенческая молодежь проявляет все больший интерес к образовательным турам. Россия сейчас занимает 9-е место в мировом рейтинге образовательного туризма, хотя в 2016 году у нее было лишь 15-е место [5].

Ключевой целью практического исследования было определить место и роль потребности в путешествиях в системе потребностей современного студента регионального вуза, выявить актуальные проблемы, связанные с их удовлетворением. Эмпирическая база работы представлена результатами социологического исследования, анализа открытых источников в сети Интернет, данных статистики и материалов периодической печати. Исследование имеет комплексный характер, осуществлялось с использованием количественных и качественных методов, включало в себя 6 этапов.

На первом этапе, помимо постановки цели и задач, определения методов и последовательности проведения исследования, была разработана онлайн анкета (на платформе GoogleForms). Анкета содержит 23 вопроса, построена по блочному типу, посвященных решению определенных задач (всего 6 блоков): изучение приоритетов и предпочтений потребителей в выборе туристского продукта (выявление сезонности путешествий, популярных туристских центров и видов туризма, пользование услугами туристических агентств); изучение информированности потребителей о существующих турфирмах; определение мотивов путешествия; выявление барьеров, препятствующих путешествиям; изучение потребительских возможностей респондентов; «паспортчика».

На втором этапе исследования была определена и охарактеризована выборка респондентов. В выборку вошли студенты Удмуртского государственного университета (140 человек) и Ижевского государственного технического университета имени М. Т. Калашникова

(80 человек). Всего в опросе участвовало 220 человек, из них 175 девушек (79,5%) и 45 юношей (20,5%). Из них 181 человек (82,3%) из Ижевска; 12 человек (5,5%) приехали учиться в Ижевск из Башкортостана; 8 человек (3,6%) из Татарстана; 4 человека (1,7%) из Сарапула; 3 человека (1,4%) из Воткинска; по 2 человека (0,9%) из Можги и Глазова; 7 человек (3,2%) из других регионов Удмуртии и 1 человек (0,5%) из другого города России. Возрастные характеристики респондентов: от 17 до 19 лет – 61 человек (27,7%); от 20 до 22 лет – 133 человека (60,5%); от 23 до 25 лет – 26 человек (11,8%).

Анализ результатов опроса, реализованного на четвертом этапе исследования, показал что, 70% респондентов уже путешествовали в статусе студента, т.е. будучи взрослыми людьми, принимающими решения, исходя из собственных интересов и предпочтений. Из них 54,5% путешествовали во время летних каникул; 17,7% – в периоды праздничных дней; 12,3% – во время зимних каникул; 8,2% – во время выходных дней; 7,3% ответили, что путешествовали во время учебы. 49,4% респондентов путешествовали по регионам России (не УР); 18,9% – по Удмуртской Республике; 17% – по странам Европы; 9,3% – по странам Азии; 4,2% – по странам африканского континента; 1,2% посетили США. Как показывает опрос, география осуществленных путешествий студенческой молодежи города Ижевска разнообразна, однако лидером стал внутренний туризм.

63,8% респондентов организовывали свое путешествие самостоятельно, что является общим трендом для данной социальной группы. Лишь 20,9% респондентов, обратившихся в турагентства, приобрели тур, полностью соответствующий их предпочтениям; 12,3% респондентов, обратившихся в турагентства, приобрели тур частично соответствующий их предпочтениям; для 3% респондентов не нашлось подходящих туров. Как видно значительная доля респондентов, обратившихся в турфирму, приобрели тур лишь частично удовлетворяющий их туристским потребностям либо не получили желаемого, что, скорее всего, в перспективе также обусловит их направленность на самостоятельную организацию путешествий.

Последующие вопросы были направлены на выявление предпочтений при планировании и реализации путешествий в будущем. При ранжировании видов туризма в тройку лидеров вошли – пляжный (со значительным отрывом), культурно-познавательный и гастрономический туризм. Можно предположить, что переход от отдыха по принципу «солнце/море/песок» в сознании ижевской студенческой молодежи еще не произошел. Четвертое место отдано религиозному/паломническому туризму. Несколько неожиданно в пятерку лидеров также попал лечебно-оздоровительный туризм, который обычно является направлением выбора для людей старшего возраста. Интересным представляется существенное отставание образовательного туризма, что в целом не вписывается в представление о том, студенческая молодежь ориентиро-

вана на образовательные туристские программы. В числе аутсайдеров оказался экологический туризм, набирающий популярность среди европейской молодежи. Последнее место, отданное событийному туризму, совершенно не встраивается в концепцию традиционных туристских предпочтений молодежи.

37,2% от общего числа респондентов считают наиболее привлекательным местом для отдыха морские курорты; 18,3% предпочли бы историко-культурные центры; 15,1% – крупные города; 13,8% – горы; 12,4% – места с нетронутой природой. 53,9% респондентов предпочли бы путешествовать в компании своих друзей, что вполне вписывается в характеристики данной социальной группы.

Ранжирование мотивов путешествия показало, что доминирующими для ижевских студентов являются (по мере убывания значимости): стремление познакомиться с другой культурой, памятниками культуры и архитектурой; снять усталость и напряжение; сменить обстановку; улучшить состояние здоровья; познакомиться с новыми людьми; самосовершенствоваться; посетить фестивали, карнавалы и национальные праздники.

Анализируя указанные респондентами барьеры к путешествиям можно утверждать, что в большинстве случаев (54%) спрос ограничен платежеспособностью и дефицитом времени (31%). Однако более трети респондентов указали на отсутствие интереса к путешествиям, что не может не рассматриваться как проблема, учитывая, что склонность к развлечениям, коммуникации, активности с ярко выраженными приключенческими мотивами (т.е. есть основными атрибутами молодежного путешествия) является ключевой характеристикой данной социальной группы. Можно предполагать, что такие ответы респондентов вызваны невозможностью по тем или иным причинам удовлетворить свои туристские потребности. Что отчасти подтверждается ответами на вопрос, о том, что бы они сделали при наличии свободных 50 тысяч рублей. 72% респондентов отправились бы в путешествие, около 8% купили бы телефон, планшет или одежду, а остальные: «потратили бы на здоровье», «отложили», «погасили кредит» и даже был ответ «отдам на благотворительность». Как видно все же путешествия для ижевского студенчества являются важной составляющей жизни, большинство отдали предпочтение путешествиям, нежели покупке товаров, удовлетворяющих материальные потребности. Также опрос показал, что респонденты готовы пойти на некоторые жертвы ради путешествия, на вопрос о готовности экономить/отказаться от покупки телефона, планшета и т.д. ради путешествия, 77,5% респондентов ответили утвердительно.

Если бы появилась возможность, то 80,4% респондентов предпочли бы отправиться в путешествие за границу, где наиболее привлекательным направлением является Европа, также студенты готовы посетить экзотические направления, включая африканский

континент и Австралию. Внутренние направления, к сожалению, не являются приоритетными.

Чуть менее половины респондентов (45,4%) отдали бы предпочтение наиболее комфортному размещению уровня четырех и пяти звезд, что не совсем вписывается в представление о готовности молодежи пренебрегать комфортом во время путешествия. Также из ответов следует, что респонденты не планируют длительные путешествия, в среднем продолжительность отдыха составила бы 7-10 дней. Лишь треть респондентов готова потратить на свое путешествие более 30 тысяч рублей, однако более 60% может позволить себе лишь еще более бюджетное путешествие.

Несмотря на неудачный опыт обращения к услугам турфирм, 48,2% респондентов допускает возможность обращения к их услугам в будущем, что дает возможность туристским предприятиям рассматривать данный сегмент как перспективный. 68,7% респондентов предпочли бы получать информацию о турпродукте из сети Интернет (через официальные сайты компаний, социальные сети, иные формы электронного маркетинга).

Обобщая результаты исследования туристской мотивации студенческой молодежи г. Ижевска можно ранжировать ее виды следующим образом (в порядке убывания): физическая, направленная на отдых и восстановление здоровья; культурная, направленная на удовлетворение потребности в познании; мотивация, ориентированная на удовлетворение потребностей в перемене деятельности или географического места; социальная, ориентированная на удовлетворение потребностей в коммуникации.

Пятый этап исследования включал в себя анализ предложений (туров), адаптированных под запросы студенческой молодежи, предлагаемых туристскими предприятиями города Ижевска. Применяемые методы: анализ информации из открытых источников (официальные сайты в сети Интернет); телефонные интервью. Вошедшие в выборку туристские предприятия (всего 10) объединяет продолжительность работы на рынке туруслуг более 15-ти лет, определенная узнаваемость, репутация, опыт, знание регионального рынка, партнерство с крупными туроператорами. Все предприятия имеют организационно-правовую форму – общество с ограниченной ответственностью (ООО). Большинство ТФ осуществляют турагентскую деятельность, ТФ «Турист» и «Туристический Мир» – турагентскую и туроператорскую. Официальный сайт в сети Интернет имеется у всех туристских предприятий, за исключением «Интер-Тур»; аккаунты в социальных сетях отсутствуют у трети турфирм, самый широкий перечень аккаунтов (4) у турфирмы «Турист». Основными методами продвижения для данных туристских предприятий являются сайты, социальные сети (преимущественно ВКонтакте), а также реклама в местах продаж. Анализ предложения этих турфирм показал, что линейка туров, ориентированных на студен-

ческую молодежь незначительна. Наиболее широкий ассортимент обнаружен у турфирм – «Ижтурсервис», «Тройка-Тур», «Турист» и «Фортуна». Предложений для студенческого молодежного сегмента не нашлось у туристских предприятий «Интер-Тур», «Корона-Тур», «Меридиан-Тур», «Текан». Самый скромный ассортимент туров, ориентированных на потребности студенческой молодежи у турфирмы «Туристический Мир».

На заключительном этапе на основе обобщенных результатов исследования были разработаны рекомендации для туристских предприятий г. Ижевска по повышению эффективности работы с молодежным сегментом регионального туристского рынка.

Итак, эмпирическое исследование позволило выявить отдельные особенности и противоречия, требующие внимания. Мы предлагаем ряд рекомендаций, учет которых позволит туристским предприятиям города Ижевска в большей степени удовлетворять туристские потребности студенческого сегмента.

Во-первых, региональная специфика, возможно, проявляется в том, что ижевская студенческая молодежь ориентирована на более комфортный отдых, чем социальная группа в целом. При этом уровень притязаний не соответствует уровню платежеспособности, что представляет собой определенную проблему, решение которой мы видим в более широкой популяризации через предпочитаемые студентами каналы коммуникации (социальные сети) бюджетных туров с выделением их преимуществ, не замкнутых исключительно на комфорте. Представляется необходимой внедрение системы кредитования.

Во-вторых, анализ предложения туристских предприятий показал, что треть из выборки предлагает различные образовательные туры, однако результаты опроса демонстрируют, что данный вид туризма не особо популярен среди студентов ижевских вузов. Исходя из этого, рекомендуется при работе с данным сегментом не переоценивать потребность в образовательном туризме и делать акцент на пляжном туризме, который занимает лидирующую позицию.

В-третьих, очевидна необходимость формирования и развития системы продвижения и реализации турпродукта, основанной на использовании Интернет-технологий. Туристским предприятиям необходимо вести непрерывную работу над созданием «продающего» сайта и его систематическим совершенствованием.

Следующая рекомендация состоит в осуществлении работы с данным сегментом на основе взаимодополняющего подхода: с одной стороны, изучать актуальные мотивы, ориентируя на них производство и реализацию турпродукта; с другой – активно формировать новые мотивы. Например, через популяризацию видов туризма, наиболее соответствующих студенческой социальной группе – событийного, приключенческого, остается незаполненной ниша непродолжительных путешествий, туров «выходного дня» и других.

Рекомендуем также представителям профессионального сообщества расширять сферу сотрудничества с образовательными учреждениями, организуя всевозможные совместные мероприятия, в результате чего студенты не только смогут получить информацию о туристском бизнесе, практические навыки, но и перенять ценности постиндустриального глобального мира, неотъемлемой частью которого являются путешествия.

В заключении еще раз подчеркнем, что принципиальной задачей развития туризма сегодня является создание туристских продуктов на основе изучения и формирования потребительских мотиваций, определяющих выбор потенциальных клиентов. Молодежный туризм развивает наиболее динамический и активный элемент производительных сил, что предопределяет его важность для развития туристской дестинации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бэйкел Р. Сервис. Сценарии и техники обслуживания клиентов на высшем уровне. – М.: НИРРО, 2015. – 267 с.
2. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. – М.: Наука, 2014. – 288 с.
3. Еремеев М.А. Особенности формирования мотивации в туристской деятельности // Материалы I международной научной конференции «Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия» – Саратов, 15-16 апреля 2009 г. – С. 29-38.
4. Кайро Д. Мотивация и самодисциплина. – М.: Феникс, 2015. – 128 с.
5. Каменец А. В. Молодежный социальный туризм: учеб. пособие для академического бакалавриата / А. В. Каменец, М. С. Кирова, И. А. Урмина; под общ. ред. А. В. Каменца. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. — 192 с.
6. «Маркетинг в России и за рубежом» №4. – 2004. – Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/527/25195/>
7. «Молодежный туризм: понимание мотивов молодежи». – Режим доступа: <https://swsu.ru/sbornik-statey/youth-tourism-understanding-motives-of-youth.php>

Болкисева Полина Александровна
магистрант направления «Медиакоммуникации»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
polyabay@yandex.ru
Bolkiseva Polina A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Даньшина Светлана Анатольевна
кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой истории, теории и практики социальных коммуникаций Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»
ФГБОУ ВО УдГУ»
Россия, г. Ижевск
Danshina Svetlana A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

МАРКЕТИНГ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

MARKETING OF MEDICAL TOURISM IN RUSSIA

Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности применения маркетинга в индустрии туризма. Так же рассмотрены проблемы развития медицинского туризма в России. Медицинский туризм – вид нишевого туризма, характеризующийся стремительным ростом и развитием в настоящее время. Автор отражает динамику перемещения людей с их постоянного места жительства в пределах своей страны или за границу с целью потребления медицинских услуг разной степени сложности. В статье, используя комплексный подход к рекламе, рассматривается процесс разработки стратегии привлечения иностранных туристов.

Ключевые слова:

СМИ, туризм, продвижение, интернет, медиакоммуникации, спрос, прямой маркетинг, нативная реклама, социальные сети.

Abstract

This article discusses the features of the use of marketing in the tourism industry. The problems of the development of medical tourism in Russia are also considered. Medical tourism is a type of niche tourism characterized by rapid growth and development at present. The term reflects the practice of moving people from their permanent place of residence within their country or abroad in order to consume a wide range of medical services of varying degrees of complexity.

The author, using an integrated approach to advertising, considers the development of a strategy for attracting foreign tourists.

Keywords:

network media, tourism, promotion, Internet, media communications, demand, direct marketing, native advertising, social networks.

Вопрос сохранения здоровья человека ввиду кардинального изменения условий жизнедеятельности за последние столетия всё более прочно воспринимается мировым научным сообществом как актуальная проблема глобального характера. Современное состояние и перспективы развития международного туризма актуализируют проблему продвижения отдельных туристских территорий, в том числе проблему активного вхождения и эффективного закрепления на международном тури-

стском рынке России в целом и ее отдельных туристских регионов в частности. Проблема использования инструментов маркетинга в продвижении медицинского туризма исследовалась в трудах отечественных исследователей в области экономической теории, мировой и региональной экономики, стратегического менеджмента и маркетинга.

Здесь представляют интерес работы И.В. Зорина, В.А. Квартального, А.Н. Новгородцевой, Э.А. Зелетди-

новой, А.Б. Косолапова, М.М. Маринина, А.О. Овчарова, И.Е. Оранского, А.А. Романова, А.В. Лебедева, А.А. Саак, Г.С. Усыскина, А.Д. Чудновского, С.А. Щербаковой, В.С. Сениной и многих других. Большинство из них рассматривают туризм разновидностью путешествия, где его участники находятся вне постоянного места жительства с целью отдыха, оздоровления, реабилитации. В какой-то степени вопросы медицинского туризма поднимаются в работах М.С. Соколова, Н.Г. Куцевола, М.Н. Мулихова, А.И. Зорина, А.В. Бабкина, Т.В. Чубарова, Т.Л. Баженовой, Н.С. Григорьевы, Г.П. Долженко, С.А. Белоусовой, А.Ф. Арбузова, А.А. Глушко, А.М. Ветитнева, Л.Б. Журавлевой. Элементы сравнительного анализа отечественного и западного медицинского туризма и предоставляемых услуг мы находим в публикациях И.В. Зорина, Т.П. Кавариной, В.А. Квартальнова, К. Шаинян [6].

Медицинский туризм в России молодое, но достаточно распространенное явление. За границу на лечение ежегодно выезжает 40-50 тысяч человек. Наибольшей популярностью среди россиян пользуются Израиль, Швейцария, Германия. Жители Дальнего Востока предпочитают выезжать в Таиланд, Китай, Корею.

Уровень российской медицины традиционно воспринимается жителями страны, как низкий, поэтому люди охотнее доверяют свое здоровье зарубежным специалистам, конечно, в том случае, если позволяет материальный достаток. [3]

Есть и другая категория людей, готовых обратиться за помощью к зарубежной медицине – это люди среднего или низкого достатка, имеющие серьезные проблемы со здоровьем. Отсутствие средств в данном случае компенсируется поиском кредитных возможностей, подключением благотворительных фондов, организацией сборов.

Одним словом, аудиторию, которой может быть интересен медицинский туризм, можно разделить на две большие категории: люди не имеющие ограничений в финансовом плане и, вследствие этого, свободные в выборе способов лечения, и люди, вынужденные искать помощи у зарубежных специалистов, так как не смогли получить адекватную медицинскую помощь в России. [4]

Нельзя однако, говорить о том, что медицинский туризм – это лечение исключительно смертельно опасных заболеваний. Много россиян обращаются к зарубежным медицинским технологиям для поддержания текущего состояния здоровья, популярны оздоровительные процедуры, косметология, пластическая хирургия, реабилитация.

Для успешной работы в области продвижения медицинского туризма важно иметь представление о разных уровнях спроса. Уровень спроса – это то, что необходимо «продать» клиенту: конкретную клинику, страну для лечения или саму идею медицинского туризма. [2]

Первый уровень спроса определяют те люди, которые приняли решение лечиться у зарубежных специалистов в какой-то конкретной стране, например, в Швейцарии. Особенность уровня в том, что аудиторию не нужно

убеждать ехать за границу, не нужно расписывать преимущества медицины в выбранной стране, остается только привести клиентов к выбору конкретной клиники. На этом уровне спроса аудитория делает выбор только между медицинскими клиниками, и эта аудитория наиболее интересна с точки зрения маркетинговых усилий.

Второй уровень – это аудитория, которая уже готова к лечению за рубежом, но еще не определилась с конкретной страной. В этом случае продвигая, некий медицинский центр, маркетологу предстоит не только вести речь об этом центре, но и предоставить достаточные доводы в пользу страны, в котором он находится. Этот уровень требует более сложного маркетинга, и с аудиторией второго уровня придется работать подольше. Например, описывая преимущества швейцарской клиники, кроме описания уровня развития медицинских технологий, необходимо говорить и о горном климате, и о прекрасных пейзажах, и о педантичности и тактичности коренных жителей.

Наиболее трудоемким считается процесс работы с аудиторией третьего уровня спроса. У таких людей есть запрос на решение проблем со здоровьем, на улучшение самочувствия или реабилитацию, но вариант «лечение за границей» не рассматривается. Для аудитории этого уровня работа маркетолога начинается с создания идеи лечения в иностранной клинике, затем идея закрепляется сравнением с отечественной медициной. И только после этого специалист переходит к продвижению конкретной страны и конкретной клиники.

Итак, есть разные аудитории, по-разному воспринимающие идею медицинского туризма: кто-то готов, но находится в процессе выбора страны или специалистов, а кто-то вариант лечения за границей не рассматривает. При работе маркетологу необходимо четко осознавать с какой частью аудитории ведется работа. От этого зависят инструменты и способы продвижения. [2]

Статистика показывает, что большинство людей, нуждающихся в медицинской помощи, еще до посещения специалиста, ищут информацию в сети Internet. Поэтому основой маркетинга лечения за границей является продвижение в интернете. Большое значение стоит уделить SEO и рекламе в поисковой выдаче.

Точно попасть в целевую аудиторию дает возможность только работа с поисковыми системами. Все остальные способы являются вспомогательными. И SEO, и реклама в поисковой выдаче позволят вашему предложению оказаться на первой странице выдачи, что существенно повысит шансы заинтересовать потенциального клиента. [2]

Другой эффективный инструмент – контекстная и таргетированная баннерная реклама. Поиск информации о лечении за рубежом – процесс трудоемкий, не быстрый. Человек, начавший искать, скорее всего, еще некоторое время будет подбирать вариант лечения, поэтому контекстная реклама – это именно то, что может продуктивно сработать при привлечении медицинских туристов.

Важной частью продвижения медицинских услуг является контент-маркетинг. Он помогает выстраивать доверительные отношения с аудиторией. Например, врачи клиники могут вести блог о методах лечения, профилактике болезней. Для потенциального клиента это показатель профессионализма врачей, возможность познакомиться, оценить как компетентность, так и личные качества доктора.

Менее эффективным инструментом продвижения медицинского туризма является реклама в СМИ. Российское телевидение рассчитано на самые широкие слои населения, большинство из которых среднего или низкого уровня достатка. Даже увидев рекламу о лечении в Китае или Израиле, они не смогут себе этого позволить. То же самое можно сказать и радио. Единственное, что бы было уместно, реклама бюджетных оздоровительных туров. [1]

Чуть более продуктивными могут стать публикации в печатных изданиях бизнес-класса. Это неплохой способ донести свое предложение до состоятельных клиентов, большинство из которых предпочитают лечиться за рубежом.

Журналы, которые распространяются в самолетах и аэропортах, также неплохой вариант. На самолетах летает платежеспособная публика, поэтому есть хороший шанс найти там своего клиента.

Хорошей альтернативой могут стать прямые встречи врача с пациентами. Этот вид рекламы набирает популярность в странах Европы и США последние 5-10 лет и имеет неплохие показатели продуктивности. При продвижении иностранной клиники это может работать следующим образом: врач из другой страны, приехав в Россию, организует бесплатный прием. Заинтересовав пациента во время консультации, он предлагает продолжить лечение в своей зарубежной клинике. [5]

Важно провести качественную предварительную работу: приезд доктора должен быть хорошо анонсирован. Для этих целей подойдет реклама в СМИ, расклейка объявлений, распространение информационных листовок, реклама в специализированных группах в социальных сетях и на форумах. Важно выбрать правильную аудито-

рию. Доктор с большей вероятностью сможет при встрече заинтересовать пациентов, если к нему попадут люди, которым действительно необходимо лечение за рубежом.

Выстраивать стратегию продвижения не возможно без нативной рекламы. Учитывая, что сфера медицинского обслуживания предполагает выстраивание доверительных отношений с клиентом, необходимо позаботиться о размещении в СМИ нескольких партнерских материалов, в которых бы рассказывалось об условиях проживания и лечения, о квалификации персонала, приводились статистические данные.

В идеале, эти партнерские материалы должны быть тем первым, что увидит клиент в поисковой выдаче, когда захочет побольше узнать об интересующей клинике. Информация может дублироваться на официальном сайте компании, но с точки зрения выстраивания доверительных отношений эффективнее, если нативная реклама опередит знакомство клиента с сайтом клиники.

И конечно, нельзя забывать о работе с отзывами в интернете. Положительные комментарии третьих лиц – это база для выстраивания доверительных отношений с потенциальным клиентом. [3] Психология человека такова, что отзывам посторонних верят охотнее, чем информации из первых уст. Негативные комментарии требуют немедленного корректного реагирования. Если таковых становится слишком много, необходимо позаботиться об увеличении положительных отзывов.

Таким образом, для успешной работы маркетолога в сфере медицинского туризма необходимо иметь представление о специфике аудитории, уровнях спроса. Все три обозначенных уровня подразумевают свои инструменты влияния и способы привлечения. [3]

Комплексный подход к рекламе: активное использование возможностей интернет-рекламы, привлечение некоторых ресурсов СМИ, грамотная организация встреч с клиентами, продуманная нативная реклама и корректная работа с отзывами – позволит выстроить грамотную стратегию продвижения медицинского туризма в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Василова Д. Использование методов скрытой пропаганды в теленовостях. — М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. — 60 с.;
2. Вдовин К.Э. Перспективы развития медицинского туризма в Российской Федерации: анализ конкурентной среды методом (рус.) // Вестник университета : Журнал. — 2019. — Июнь (№ 6). — С. 57-67. ;
3. Зимбардо Ф., Лайппе М. Социальное влияние. — СПб.: Питер, 2011. — 448 с.;
4. Егоркина А. В., Ямщиков А. С. Тенденции развития медицинского туризма // Молодой ученый. — 2019. — №16. — С. 47-49. — URL <https://moluch.ru/archive/254/58188/>;
5. Эрик Тополь. Будущее медицины: Ваше здоровье в ваших руках. — : Альпина нон-фикшн, 2016. — 491 с.
6. Щекин Г.Ю. Концептуализация феномена медицинского туризма в социологии медицины. Монография. – Волгоград: РМФ, 2013. – 123.

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Россия, г. Ижевск

Votinseva N.A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

РОЛЬ ПРОФСОЮЗНЫХ И ПАРТИЙНЫХ ОРГАНОВ В ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ТУРИЗМА В СССР В 1960-е ГОДЫ

ROLE OF TRADE UNION AND PARTY BODIES IN THE STATE REGULATION of TOURISM IN THE USSR IN THE 1960

Аннотация

Усиление роли профсоюзов в государственном строительстве отмечается в 1960-е годы. Центральный совет по туризму и экскурсиям стал самым крупным в СССР органом, обеспечившим дальнейшее развитие туризма в стране. Руководство санаторно-курортным делом профсоюзов и организации отдыха трудящихся было возложено на Центральный совет по управлению курортами профсоюзов. Профсоюзы под руководством Коммунистической партии стали активно реализовывать политику по развитию туризма в СССР.

Ключевые слова:

туризм, family tourism, советский профсоюз, коммунистическая партия, постановление.

Abstract

The strengthening of the role of trade unions in state construction was noted in the 1960s. The Central Council for tourism and excursions became the largest body in the USSR, ensuring the further development of tourism in the country. The management of the health resort business of trade unions and the organization of workers' recreation was entrusted to the Central Council for the management of trade Union resorts. Trade unions under the leadership of the Communist party began to actively implement policies for the development of tourism in the USSR.

Keywords:

tourism, family tourism, trade union, Communist party, resolution.

В.И. Ленин писал, что «ни один важный политический или организационный вопрос не решается ни одним государственным учреждением в нашей республике без руководящих указаний Цека партии» [5]. Провозглашенный Лениным принцип подчинения государственного аппарата политике, активно претворялся в жизнь в условиях социалистического государства. Коммунистическая партия представляла ядро власти, руководила осуществлением государственной власти страны.

В своей деятельности партия опиралась на профсоюзы, отводила им важную роль в строительстве социалистического общества. На профсоюзы ложилась задача мобилизовать и организовать массы вокруг задач строительства социалистического общества, которое могло быть создано и упрочено лишь усилиями миллионов трудящихся [4].

Эти задачи профессиональные союзы должны были выполнять не в качестве организационно-изолированной силы, а в качестве одного из основных аппаратов Советского государства, руководимого Коммунистической партией. Поэтому, прежде всего, необходима более тесная связь между советским аппаратом и аппаратом профсоюзов, на необходимость которой указал еще девятый съезд РКП (б) [3].

В 1960-е годы отмечается усиление роли профсоюзов в государственном строительстве. В частности, постановление Президиума ВЦСПС от 20 июля 1962 г. «О дальнейшем развитии туризма» содержало положения, направленные на повышение авторитета профсоюзов и их весомого значения по дальнейшему улучшению и развитию туризма и экскурсий. Данным постановлением был

создан новый руководящий орган по туризму. На базе Туристско-экскурсионного управления образовалась система советов по туризму, руководство которой осуществлял Центральный совет по туризму ВЦСПС [1, с. 103].

Президиум ВЦСПС положительно оценил туристско-экскурсионную работу, проводимую Центральным туристско-экскурсионным управлением и добровольными спортивными обществами профсоюзов, и наметил конкретные меры по дальнейшему улучшению и развитию туризма и экскурсий. Главная задача советов по туризму состояла в дальнейшем массовом развитии туризма в стране как одного из важных средств коммунистического воспитания трудящихся, укрепления здоровья, активного отдыха и приобщения их к занятиям физической культурой и спортом.

В связи с этим на советы и комитеты профсоюзов, советы по туризму и советы добровольных спортивных обществ были возложены обязанности по укреплению существующих и созданию новых туристских секций в коллективах физкультуры предприятий, учреждений и учебных заведений; расширению работы по организации самодеятельного туризма, проведению экскурсий и походов выходного дня, водного и автомобильного туризма; оказанию содействия органам народного образования в организации туристских походов и отдыха пионеров и школьников; по ведению разработки новых маршрутов, туристских путешествий по родному краю, а также межобластных, республиканских и всесоюзных туристских маршрутов.

Этим же Постановлением были утверждены:

1. Положение о Центральном, республиканских, краевых и областных советах по туризму.
2. Типовое положение о городском (районном) клубе туристов.

В ведение Центрального совета по туризму входили следующие вопросы:

- разработка и внесение на рассмотрение ВЦСПС предложений по вопросам дальнейшего развития и улучшения туристской работы;
- осуществление практического руководства работой по туризму;
- планирование развития всех видов туризма и учет туристской работы в стране;
- утверждение планов распределения путевок на всеобщие маршруты;
- проведение совещаний, конференций и ряд других вопросов.

Центральный совет по туризму и экскурсиям стал самым крупным в СССР органом, обеспечившим дальнейшее развитие туризма и надлежащее выполнение утвержденных планов финансово-хозяйственной деятельности.

В начале 60-х годов XX века Советом Министров СССР было принято постановление № 335 «О передаче профсоюзам санаториев и домов отдыха» направленное

на дальнейшее улучшение организации отдыха и санаторно-курортного обслуживания трудящихся и повышения роли профсоюзов [6]. В ведение профсоюзов были переданы все хозрасчетные санатории (кроме туберкулезных и детских), дома отдыха, курортные лечебницы, поликлиники и пансионаты, принадлежавшие органам здравоохранения. Руководство санаторно-курортным делом профсоюзов и организации отдыха трудящихся было возложено на Центральный совет по управлению курортами профсоюзов.

Среди актов, принятых Президиумом ВЦСПС и направленных на развитие туристско-экскурсионной деятельности, следует выделить также постановление Президиума ВЦСПС от 14 марта 1969 г. «О приеме на туристских маршрутах родителей с детьми». Значение которого состояло в том, в нем было закреплено оформившееся в советском туризме такое направление, как семейный туризм. Этим постановлением Центральный совет по туризму и экскурсиям обязывался обслуживать туристов с детьми в возрасте от 12 лет и старше при наличии на них такой же путевки, как и для взрослого. Был одобрен список всесоюзных туристских маршрутов, на которых обслуживались родители с детьми, включавший в себя 80 наименований таких маршрутов. Центральному совету по туризму было поручено ежегодно рассматривать и по согласованию с отделом ВЦСПС по государственному социальному страхованию утверждать списки всесоюзных туристских маршрутов для приема и обслуживания родителей с детьми. Утверждение списка местных туристских маршрутов вменялось в обязанности республиканских, краевых и областных советов профсоюзов. Профсоюзным организациям было разрешено приобретать туристские путевки на всесоюзные и местные маршруты для родителей за счет средств государственного социального страхования в пределах общих ассигнований, предусмотренных на организацию санаторно-курортного лечения, отдыха и лечебного питания. Расходы на приобретение указанных путевок для детей могли производиться: за счет средств государственного социального страхования в пределах утвержденных ассигнований на обслуживание детей в размере не более 1 руб.20 коп. за каждый день пребывания их в туристских базах и на маршрутах; 50 процентов сверх указанной суммы расходов оплачивались родителями, а остальная часть могла оплачиваться за счет средств хозяйственных организаций и профсоюзного бюджета [1].

Следует отметить, что одной из основных форм руководства коммунистической партии по отношению к общественным организациям и государственным органам в советский период являлась разработка проектов законов и иных нормативно-правовых актов и проведение их через компетентные государственные органы. В них были соединены характерные признаки правовых актов и актов общественных организаций, правовых норм и партийных директив. Такое соединение, как отмечал

В.М. Корельский, существенно поднимало общественное значение и авторитет нормативных актов, означало подкрепление правовых норм авторитетом и директивой ЦК КПСС [2].

В истории туризма нашей страны примером первого соединения партийного, государственного и профсоюзного руководства послужило совместное постановление ЦК КПСС, Совета Министров СССР, ВЦСПС от 30 мая 1969 года № 411 «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране» в котором были сформулированы задачи интенсивного развития туризма и определены ответственные органы [7]. Это был первый документ, который провозгласил необходимость превращения туристско-экскурсионного дела в крупную отрасль обслуживания населения, а также обозначил цели и принципы государственного регулирования туризма.

В частности, ЦК компартий и Советы Министров союзных республик, центральные комитеты и советы профсоюзов, ЦК ВЛКСМ, Министерство просвещения СССР должны были принять меры к массовому развитию туризма и экскурсий среди трудящихся и учащейся молодежи, расширению сети и улучшению деятельности туристских и экскурсионных учреждений.

Постановлением также было признано, что руководство туризмом и экскурсионной работой, организацию экскурсий в стране должен осуществлять ВЦСПС. К дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране было привлечено значительное количество государственных органов.

Так, Госплан СССР должен был предусмотреть выделение ВЦСПС для строительства и оборудования туристско-экскурсионных учреждений:

а) в проекте плана развития народного хозяйства СССР на 1971 – 1975 годы:

- централизованных капитальных вложений в объеме 40 млн рублей,
- материалов и оборудования на объем строительно-монтажных работ, осуществляемых за счет кредитов Стройбанка СССР и нецентрализованных источников финансирования;
- мебели и инвентаря для оснащения вводимых в действие туристских учреждений;
- автобусов в туристском исполнении в количестве по 500 единиц в год;

б) в проекте плана развития народного хозяйства СССР на 1970 год автобусов в туристском исполнении в количестве 500 штук.

Стройбанку СССР вменялось в обязанность предоставить в 1971 – 1975 годах Центральному совету по туризму ВЦСПС долгосрочный кредит на проектирование и строительство туристско-экскурсионных учреждений с погашением кредита в течение 10 лет, начиная со второго года после окончания строительства, с взиманием 0,5 процента годовых.

В обязанности Советов Министров союзных республик входили мероприятия по приведению в порядок

подъездных путей к автопансионатам и кемпингам, увеличению количества станций технического обслуживания, автозаправочных станций, обеспечению их ремонтным и технологическим оборудованием, запасными частями, горюче-смазочными материалами, расширению сети и улучшению работы предприятий общественного питания и торговли для обслуживания автотуристов.

Министерство пищевой промышленности СССР, Министерство мясной и молочной промышленности СССР, Министерство рыбного хозяйства СССР, Министерство торговли СССР и Центросоюз должны были расширить ассортимент, увеличить производство и продажу полуфабрикатов, фасованных продуктов питания в упаковке, обеспечивающей их длительную сохранность и удобной для туристских походов.

Министерству торговли СССР и Центросоюзу необходимо было улучшить торговлю туристскими товарами, в том числе для школьников, расширить сеть специализированных магазинов «Турист».

Главному управлению геодезии и картографии при Совете Министров СССР вменялась обязанность обеспечить по согласованию с ВЦСПС, начиная с 1970 года, ежегодный выпуск карт, схем туристских маршрутов и зон туризма.

Комитет по кинематографии при Совете Министров СССР, Комитет по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР и Комитет по печати при Совете Министров СССР совместно с Министерством культуры СССР и ВЦСПС были ответственными органами за разработку и осуществление мероприятий по выпуску документальных и художественных фильмов на туристско-экскурсионные темы, широкой пропаганде туризма и экскурсий по радио и телевидению, изданию массовым тиражом литературы по экскурсионной и туристской тематике, путеводителей, плакатов, открыток и буклетов.

В целом этот документ содержал указание на то, что туризм должен по своему характеру соответствовать уровню общественно-экономических условий жизни страны и получить необходимый индустриальный фундамент, а на партийные, государственные и профсоюзные органы возлагалась обязанность по выполнению всех мероприятий, предусмотренных постановлением.

В связи с этим 13 июня 1969 года Президиум ВЦСПС принимает постановление «О работе профсоюзных и туристско-экскурсионных организаций по выполнению постановления ЦК КПСС, Совета Министров СССР и ВЦСПС «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране». Советы и комитеты профсоюзов, туристско-экскурсионные организации должны были в месячный срок разработать конкретные мероприятия и провести необходимую организаторскую работу по практическому осуществлению задач, намеченных в указанном постановлении.

Во исполнение постановления ЦК КПСС, Совета Министров СССР и ВЦСПС от 30 мая 1969 г. № 411 «О

мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране» Совет Министров РСФСР и ВЦСПС 18 декабря 1969 г. издают совместное постановление № 678 «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в РСФСР» [8].

Постановление № 678 от 18 декабря 1969 г. также подчеркнуло необходимость превращения туристско-экскурсионного дела в крупную отрасль обслуживания населения.

В целях дальнейшего развития туризма и экскурсий в РСФСР было предусмотрено:

- создавать пригородные зоны отдыха, туристско-оздоровительные лагеря, дома рыбака и охотника, детские туристские станции с использованием для этого в установленном порядке средств хозяйственных, профсоюзных и других организаций;
- широко развивать пункты проката туристского инвентаря и снаряжения и базы коллективного пользова-

ния ими на предприятиях, в учреждениях, учебных заведениях и в пригородных зонах отдыха;

- организовывать и широко пропагандировать маршруты туристских походов, путешествий и экскурсий, рассчитанные на дни отдыха, время отпусков, каникул;

- привлекать туристов и экскурсантов к активному участию в охране природных богатств, исторических и культурных памятников и других достопримечательностей.

Таким образом, вопросы государственной политики по развитию туризма в СССР, стали находить еще большее отражение в правовых актах партийных, государственных и профсоюзных органов 60-х годов XX века. В эти годы происходит дальнейшее усиление роли профсоюзов в реализации государственной политики по развитию туризма в стране под руководством Коммунистической партии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вотинцева Н.А. Правовое обеспечение туристской индустрии в России. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Ростов н/Д: Наука-Спектр, 2010. – 320 с.
2. Корельский В.М. Об особенностях и значении норм, содержащихся в совместных постановлениях ЦК КПСС и Совета Министров // Правоведение. – 1957. – № 8. – С. 23–24.
3. КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. Т.2. 1917–1922. – М.: Политиздат, 1983. – 606 с.
4. КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. Т.5. 1929–1932. – М.: Политиздат, 1984. – 446 с.
5. Ленин В.И. Детская болезнь «левизны» в коммунизме». URL: <https://leninism.su/works/80-tom-41/1189-detskaya-bolezn-levizny-v-kommunizme.html>
6. Постановление Совета Министров СССР от 10 марта 1960 г. № 335 «О передаче профсоюзам санаториев и домов отдыха» // СП СССР. – 1960. – № 8. – Ст.52.
7. Постановление ЦК КПСС, Совета Министров СССР и ВЦСПС от 30 мая 1969 г. № 411 «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране» // СП СССР. – 1969. – № 17. – Ст. 91.
8. Постановление Совета Министров РСФСР и ВЦСПС от 18 декабря 1969 г. № 678 «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в РСФСР» // СП РСФСР. – 1970. – № 1. – Ст. 2.

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Россия, г. Ижевск

Votitseva N.A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УДМУРТСКОГО ОБЛАСТНОГО СОВЕТА ПО ТУРИЗМУ
В ГОДЫ ПЕРЕСТРОЙКИ**

**ACTIVITIES OF THE UDMURT REGIONAL COUNCIL
FOR TOURISM AND EXCURSIONS OVER THE PERIOD OF PERESTROIKA**

Аннотация

Анализ архивных данных и периодической печати позволяет проследить результаты деятельности Удмуртского областного совета по туризму и экскурсиям в годы перестройки. В те годы Удмуртский областной совет по туризму и экскурсиям осуществлял руководство туристско-экскурсионной работой в Удмуртии. Распад СССР привел к развалу единой системы туристско-экскурсионного обслуживания.

Ключевые слова:

внутренний туризм, экскурсия, туристская путевка, туристский маршрут, музеи, бюро путешествий.

Abstract

The analysis of the archives and periodicals allows studying the achievements and weaknesses of the Udmurt Regional Council for Tourism and Excursions over the period of perestroika. Over those years the Udmurt Regional Council for Tourism and Excursions was in charge of the tourism and tour programs in Udmurtia. The collapse of the USSR led to the collapse of the unified system of tourist and excursion services.

Keywords:

internal (local) tourism, excursion, tourist package, tourist route, museums, travel agency.

В апреле 1985 г. на Пленуме ЦК КПСС был сделан вывод о том, что страна находится в предкризисном состоянии, и обозначен поворот к новому стратегическому курсу – перестройке, а июньский Пленум ЦК КПСС 1987 г. утвердил «Основные положения коренной перестройки управления экономикой» [5, с. 2].

Новая экономическая реформа предусматривала перенесение центра тяжести с административных на экономические методы руководства на всех уровнях, демократизацию управления, активизацию человеческого фактора. В основе реформы лежало расширение границ самостоятельности объединений и предприятий, перевод их на полный хозяйственный расчет и самофинансирования. Тем самым была предпринята попытка установить прямую зависимость уровня доходов коллективов от эффективности их работы.

Удмуртский областной совет по туризму и экскурсиям направил свою деятельность на претворение в жизнь программы экономического и социального развития, уделяя особое внимание реализации постановления ЦК КПСС, Совета Министров СССР, ВЦСПС и ЦК ВЛКСМ от 18 июля 1985 г. № 674 «О мерах по развитию туризма и совершенствованию туристско-экскурсионного обслуживания населения в стране в 1986 – 1990 годах и на период до 2000 года» [9] и постановления Совета Министров РСФСР от 27 сентября 1985 г. № 425 «О мерах по развитию туризма и совершенствованию туристско-экскурсионного обслуживания населения в РСФСР в 1986 – 1990 годах и на период до 2000 года» [10].

Работа Удмуртского областного совета по туризму и экскурсиям стала проходить в новых условиях хозяйствования. С 1986 года реализация путевок на всеоюз-

ные маршруты и турбазу «Югдон» стала осуществляться исключительно через бюро путешествий и экскурсий, из-за чего резко снизились темпы их продажи, и увеличилось количество нереализованных путевок. Всего в 1986 г. было реализовано 4 174 путевки всесоюзных маршрутов, что составило 81 % выполнения годового плана. План реализации путевок 1986 г. был перенасыщен маршрутами в Азербайджан, Грузию, Армению, которые не пользовались спросом у жителей Удмуртии. План по обслуживанию туристов турбазой «Югдон» был выполнен лишь на 71,8 % [14, д. 161, л. 9, 10, 11].

В целях полной реализации путевок Удмуртский совет по туризму и экскурсиям в 1986 г. направил в принимаемые советы письма с просьбой о переносе сроков на нереализованные путевки в Армянскую, Молдавскую республики, Ставрополье. Однако советы по туризму и экскурсиям категорически отказывались о переносе этих сроков.

Некоторые туристские маршруты, пользующиеся спросом у населения, например, в город Киев, выделялись Удмуртскому областному совету по туризму и экскурсиям только с определенным условием, которое заключалось в приобретении и реализации дополнительных теплоходных маршрутов. Таким образом, уже в первые годы перестройки в реализации путевок стали встречаться проблемы, которые решались очень медленно или не решались совсем.

Что касается плана по обслуживанию экскурсантов за 1986 год, то он был незначительно перевыполнен и составил 100,5 %. Перевыполнение было достигнуто, прежде всего, за счет разработки новых 22 экскурсионных тем (например, «Здравствуй, поле русское», «Наш пруд рассказывает» (Устиновское бюро путешествий и экскурсий); «Мир книг», «На льнозавод» (Игринское бюро путешествий и экскурсий); «В город Глазов», «По поселку Балезино», «Дом быта» (Балезинское бюро путешествий и экскурсий). Глазовское бюро путешествий и экскурсий подготовило вариант городских обзорных экскурсий для молодоженов.

Кроме того, в ноябре 1986 года все бюро Удмуртской АССР приняли участие в месячнике науки и техники, в результате было обслужено экскурсиями 1,5 тыс. человек. Устиновское бюро путешествий и экскурсий 11 октября 1986 г. провело День призывника, где на городской музейной экскурсии было обслужено 1 014 человек. В декабре 1986 г. бюро проводило массовое обслуживание сельских тружеников с охватом в 5 тыс. человек. Таким образом, в 1986 г. по сравнению с 1985 г. было обслужено экскурсиями сельских тружеников больше на 12,4 тыс. человек, учащихся школ – больше на 20 тыс., отдыхающих в здравницах – на 9 тыс. человек [14, д. 161, л. 13].

Однако с выполнением экскурсионного плана не справились Сарапульское и Балезинское бюро путешествий и экскурсий. Процент выполнения плана Сара-

пульским бюро путешествий составил 88,2 %, а Балезинским бюро путешествий – 61,5 %.

Причины невыполнения экскурсионного плана Сарапульским бюро путешествий и экскурсий состояли в следующем:

- низкий уровень организаторской работы;
- отсутствие экскурсоводов, проводящих тематические экскурсии;
- задержка в разработке новых тем экскурсий.

Основная причина невыполнения экскурсионного плана Балезинским бюро путешествий и экскурсий заключалась в неуккомплектованности туристскими кадрами.

За счет организации новых железнодорожных, авиационных маршрутов Удмуртскому областному совету по туризму и экскурсиям удалось добиться выполнения плана по этим показателям. Так, в 1986 г. бюро были организованы такие железнодорожные маршруты как: «Устинов – Пассанаури – Батуми», «Сарапул – Горы – Батуми», «Глазов – Цхинвали – Зеленый мыс», «Глазов – Сумгаит», «Можга – Керчь», «Игра – Ессентуки», «Ува – Дивноморское». В целях выполнения плана, начиная с июня 1986 г., были организованы более 40 дополнительных групп в Москву, Ленинград, Бердянск, Дербент и по маршрутам выходного дня. Таким образом, при плане 43,4 тыс. человек бюро республики обслужили 50 тыс. человек, что составило 115 % [14, д. 161, л. 13].

Из всех бюро, действующих на территории Удмуртии, не был выполнен план по железнодорожным маршрутам только Балезинским бюро путешествий и экскурсий. Основная причина невыполнения плана состояла в том, что Балезинское бюро путешествий и экскурсий из-за отсутствия спроса не смогло добиться реализации путевок в города Батуми, Бердянск.

При плане 5,5 тыс. человек на авиационных маршрутах в 1986 г. было обслужено 5,9 тыс. человек, что составило 107 %. У населения республики пользовались спросом новые маршруты: «Устинов – Улан-Удэ», «Устинов – Железноводск», «Устинов – Фрунзе – Алма-Ата», «Балезино – Фрунзе» [14, д. 161, л. 14].

Перевыполнение плана в 1986 г. наблюдается и на теплоходных и автобусных маршрутах. Так, за навигацию 1986 г. при плане 8 тыс. человек фактически было обслужено 10,2 тыс. Теплоходные маршруты были организованы на двух арендованных судах: «Енисей» и «Николай Островский». Было проведено 18 основных рейсов по маршрутам «Сарапул – Астрахань», «Сарапул – Москва» и дополнительных рейса до Волгограда Астрахани для ветеранов войны и труда, а также участников семинара комсомольского актива профтехучилищ. На дополнительных арендованных судах «Капитан Пирожков», «Мотовилихинский рабочий» было организовано еще 5 рейсов [14, д. 161, л. 14].

При плане 2,9 тыс. человек на автобусных маршрутах было обслужено 3,7 тыс. человек. Перевыполнение плана объяснялось организацией большого количества групп в города Устинов, Брежнев, Чайковский [14, д. 161, л. 15].

В целях выполнения плановых показателей Удмуртский областной совет по туризму и экскурсиям провел в 1986 году широкую рекламную кампанию по реализации туров с использованием всех средств массовой информации. В том же году Центральное рекламно-информационное бюро «Турист» издало буклет «Туристам о городах Удмуртии». С 1984 г. областной совет по туризму и экскурсиям стал выпускать различные плакаты, брошюры, рекламирующие туристско-экскурсионные услуги [13, д. 140, л. 26]. Большую роль в своевременной реализации путевок имела ежегодно проводимая Удмуртским областным советом по туризму и экскурсиям республиканская ярмарка «Туристские дали». В целях привлечения туристов в апреле 1986 г. на ярмарке проводилась лотерея, где были разыграны туристские путевки, снаряжение и автобусная экскурсия по столице Удмуртской АССР [6].

В те годы туристско-экскурсионные бюро активно сотрудничали с клубными учреждениями, которые проводили большую работу, основываясь на постановлении ЦК КПСС «О мерах по улучшению использования клубных учреждений и спортивных сооружений» [8]. Бюро республики по договорам с клубными учреждениями проводили туристско-экскурсионную деятельность. Например, для учащейся молодежи и участников художественной самодеятельности клуба Устиновского УПП ВОС в 1985 г. Устиновское бюро путешествий и экскурсий организовало экскурсии по памятным местам городов Елабуги, Бреста, Москвы, по маршруту «Гомель – Чернигов – Киев». Для детей этого клуба в 1985 г. были проведены 3 экскурсии за пределы г. Устинова, 5 экскурсий – по городу Устинову [1, д. 384, с. 61]. Для участников клуба Первомайского райпищеторга г. Устинова по договору с бюро в октябре, декабре 1985 г. были организованы туристические поездки в города Чайковский и Пермь, а для детей этого клуба в июне 1985 г. была проведена турпоездка по местам боевых подвигов молодогвардейцев [1, д. 384, с. 2].

В целом следует отметить, что благодаря отрегулированной еще в предыдущие годы системе работы Удмуртскому областному совету по туризму и экскурсиям удалось добиваться хороших показателей в выполнении плана.

Существенные изменения в структуре туристско-экскурсионных учреждений республики наблюдаются на рубеже 80 – 90 гг. XX века. В 1988 году в соответствии с письмом Российского республиканского совета по туризму и экскурсиям «О расширении прав краевых и областных советов по туризму» Удмуртский областной совет по туризму и экскурсиям в условиях работы по новым методам хозяйствования принял решение об объединении Глазовского и Базинского, Сарапульского и Камбарского бюро путешествий. Рентабельность Базинского бюро путешествий и экскурсий за 1987 составила 11 %, Камбарского бюро путешествий и экскурсий – всего лишь 3 % [12, д. 125, л. 28]. По причине нерента-

бельности с 1 марта 1988 г. было ликвидировано Игринское бюро путешествий [12, д. 125, л. 26].

В этот период закладываются основы нормативной базы рыночной экономики. Так, с принятием Основ Законодательства Союза ССР и союзных республик об аренде от 23 ноября 1989 г. № 810-1 [7] государство разрешило передачу в аренду земли, других природных ресурсов; предприятий (объединения), организаций, структурных единиц объединений, производств, цехов, иных подразделений предприятий, организаций; отдельных зданий, сооружений, оборудования, транспортных средств, инвентаря и других материальных ценностей. Аренда допускалась во всех отраслях народного хозяйства и могла применяться в отношении имущества всех форм и видов собственности.

В связи с этим 2 апреля 1990 года Президиум ВЦСПС издал постановление «Об имуществе туристско-экскурсионных предприятий, организаций профсоюзов и передаче их в аренду» [11]. Здания, сооружения и другие основные фонды, а также оборотные средства туристско-экскурсионных предприятий (объединений), учреждений и организаций, составляющие единую собственность профессиональных союзов СССР в лице ВЦСПС, были переданы в полное хозяйственное ведение Центрального совета по туризму и экскурсиям. Это позволило Удмуртскому областному совету по туризму и экскурсиям уже в 1990 г. сдать в аренду нерентабельную турбазу «Югдон» [15, д. 197, л. 9].

Во исполнении постановления коллегии Российского республиканского совета по туризму и экскурсиям от 8 августа 1990 г. № 22–3 был ликвидирован Удмуртский областной совет по туризму и экскурсиям и на его базе образовано Удмуртское областное туристско-экскурсионное производственное объединение (ТЭПО) «Турист» [15, д. 197, л. 15].

Принятие законов РСФСР «О собственности» (№ 443–1 от 24.12.1990 г.) [2] и «О предприятиях и предпринимательской деятельности» (№ 445–1 от 25.12.1990 г.) [3] способствовало созданию в сфере туризма частных организаций. Так, например, в городе Ижевске был создан туристский кооператив «Добрые надежды» (1990 г.), туристский центр «Меридиан» (1991 г.). Они создали конкуренцию Удмуртскому областному туристско-экскурсионному производственному объединению «Турист».

Социально-экономическая, политическая нестабильность в стране, рост национальной напряженности в республиках СССР отразились на развитии туристско-экскурсионной деятельности в УАССР, статистические показатели которой ухудшились. Так, план по обслуживанию туристов в 1990 г. на теплоходных маршрутах был выполнен лишь на 86 %, на железнодорожных маршрутах – на 97 %, на авиационных маршрутах – на 91 %. Причина невыполнения плана на железнодорожных и авиационных маршрутах состояла в отмене уже реализованных маршрутов в республики Прибалтики, Закавказья

зья, Белоруссии, Украины из-за сложной политической обстановки в этих местах. Не выполнен план по приему туристов в арендованных помещениях республики (64 %). План по обслуживанию экскурсантов в 1990 г. выполнен на 96,5 %. Выполнен был только план по обслуживанию туристов на автобусных маршрутах (120 %). В течение года популярными у населения Удмуртии были 2–3 дневные автобусные маршруты по направлениям: «Ижевск – Набережные Челны», «Ижевск – Глазов», «Ува – Глазов», «Воткинск – Набережные Челны», «Можга – Чебоксары» [15, д. 197, л. 10, 11, 12]. Из-за нарушения условий договора по вине строительной организации в 1990 году не было начато строительство гостиницы «Турист» в г. Ижевске [15, д. 197, л. 18].

С каждым годом ситуация в сфере туристской индустрии страны становилась все более сложной. В конце 1980–х годов исполкомы райсоветов и районные отделения Всероссийского общества охраны памятников и культуры ослабили внимание к сохранности и использованию памятников. Многие памятники Удмуртии находились в запущенном состоянии. Из-за отсутствия должного бюджетного финансирования в начале 1990–х годов в тяжелом положении оказались такие объекты туристской индустрии как театры, музеи, парки и Ижевский государственный цирк республики.

Серьезные трудности в работе при оказании экскурсионных услуг испытывали и музеи республики. Из постановления постоянной комиссии по науке, народному образованию, культуре и национальным вопросам Верховного

Совета УАССР от 27.02.1991 г. № 4-11: «Из 17 музеев 7 требуют капитального ремонта. Республиканский краеведческий музей не имел вообще экспозиционных площадей. В связи с ростом цен музеи не имеют возможности приобрести необходимые экспонаты» [16, д. 205, л. 5].

Несмотря на трудности, заместитель председателя комитета по общесоюзному потребительскому рынку В.В. Коробкин отметил, что Удмуртия к началу 1990-х годов стала открытой республикой для посещения иностранными туристами. Он предложил туристско-экскурсионным организациям республики разработать для иностранцев следующие туристские маршруты: Ижевск – с посещением музеев и пригорода, Воткинск – с посещением музея П.И. Чайковского с ночевкой на реке Вотка, Сарапул – путешествие на пароходе по реке Кама до г. Чайковского [4].

Однако распад СССР привел к развалу единой системы туристско-экскурсионного обслуживания. Туристско-экскурсионная деятельность была полностью переведена на коммерческую основу. Решением правления Российской Ассоциации социального туризма № 7 от 6 февраля 1992 г. с 20 февраля 1992 г. Удмуртское областное туристско-экскурсионное производственное объединение «Турист» с входящими в него структурными подразделениями было ликвидировано и создано Удмуртское туристско-экскурсионное предприятие «Турист» с филиалами, расположенными на территории Удмуртской АССР [17, д. 213, л. 1].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архивный отдел Управления по делам архивов Администрации МО «Город Ижевск». Ф.3. Оп. 1. Д. 384. С.2, 61.
2. Закон РСФСР от 24 декабря 1990 года № 443–1 «О собственности в РСФСР» // Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР. – 1990. – № 30. – Ст. 416.
3. Закон РСФСР от 25 декабря 1990 г. № 445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности» // Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР. – 1990. – № 30. – Ст. 418.
4. Интуристы в Удмуртии // Удмуртская правда. – 1991. – 2 августа. – С.2.
5. Материалы Пленума ЦК КПСС. – М.: Полит. лит., 1987.
6. Николаев В. Туристские дали // Удмуртская правда. – 1986. – 18 апреля. – С.4.
7. Основы законодательства Союза ССР и союзных республик об аренде от 23 ноября 1989 г. № 810-1 // Ведомости Съезда народных депутатов СССР и Верховного Совета СССР. – 1989. – № 25. – Ст. 481.
8. Постановление ЦК КПСС от 12 июня 1985 г. «О мерах по улучшению использования клубных учреждений и спортивных сооружений» // Народное образование в СССР: Сб. норм. актов. – М.: Юрид. лит., 1987. – С.294.
9. Постановление ЦК КПСС, Совета Министров СССР, ВЦСПС и ЦК ВЛКСМ от 18 июля 1985 г. № 674 «О мерах по развитию туризма и совершенствованию туристско-экскурсионного обслуживания населения в стране в 1986-1990 годах и на период до 2000 года»: URL: http://tourlib.net/books_history/fedorchenko_dod8.htm
10. Постановление Совета Министров РСФСР от 27 сентября 1985 г. № 425 «О мерах по развитию туризма и совершенствованию туристско-экскурсионного обслуживания населения в РСФСР в 1986 – 1990 годах и на период до 2000 года» // Собрание актов Президента и Правительства РФ. – 1993. – № 45. – Ст. 4339.
11. Постановление Президиума ВЦСПС от 2 апреля 1990 г. «Об имуществе туристско-экскурсионных предприятий, организаций профсоюзов и передаче их в аренду» // Сборник постановлений ВЦСПС. – М.: Профиздат, 1990. – С.102–103.

12. ЦГА УР. Ф. Р-1592. Оп.1. Д.125. Л. 26, 28.
13. ЦГА УР. Ф.Р-1592. Оп. 1. Д. 140. Л. 26.
14. ЦГА УР. Ф. Р-1592. Оп. 1. Д. 161. Л. 9-15.
15. ЦГА УР. Ф.Р-1592. Оп. 1. Д. 197. Л. 9, 10, 11, 12, 15, 18.
16. ЦГА УР. Ф. Р-1533. Оп. 1. Д. 205. Л. 5.
17. ЦГА УР. Ф. Р-1592. Оп. 1. Д. 213. Л. 1.

Гай Инна Александровна

старший преподаватель

кафедры туризма

и бизнес-технологий в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

gay@mail.ru

Guy Inna Aleksandrovna

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КАДЕТСКОМ ДВИЖЕНИИ

USING THE POTENTIAL OF WAR-HISTORICAL TOURISM IN THE CADET MOVEMENT

Аннотация

Военно-исторический туризм дает возможность познакомиться с героическим прошлым и настоящим, прежде всего, своей Родины. Он может развиваться как с выездом за пределы своего региона, так и внутри его. Региональное направление приобретает особую значимость в связи с необходимостью краеведческих знаний, способствующих формированию патриотизма, важнейшей составляющей кадетского движения. Важной характеристикой военно-исторического комплекса является стабильность его соответствия ценностным критериям, сформировавшимся у населения. Этот фактор связан с долговременностью интереса туристов к конкретному военно-историческому объекту. Федеральное агентство по туризму совместно с Российским военно-историческим обществом (РВИО) при поддержке Министерства культуры Российской Федерации выпустило в свет атлас-книгу «Военно-исторические маршруты России», где содержатся основные маршруты по местам боевой славы на всей территории нашей страны. Туристам предлагается посетить музеи, интерактивные площадки, выставки, памятные знаки, территории военно-исторических реконструкций, мемориальные места, поля воинской славы. Ростуризм активно взаимодействует с Российским военно-историческим обществом по реализации ряда совместных проектов. Приоритетным направлением работы на сегодняшний день является разработка и реализация военно-исторических маршрутов, охватывающих все субъекты нашей Родины. В каждом регионе есть места боевой Славы, памяти наших предков и одна из центральных задач – донести до подрастающего поколения, молодежи значение тех подвигов, во многом благодаря которым наша страна существует сейчас.

Abstract

War-historical tourism gives an opportunity to get acquainted with the heroic past and present of your motherland. It can develop as travelling outside your region and inside it. Regional direction has specific importance because of the need of the improving historical knowledge which can form your patriotism as basic part of cadet movement. Main feature of war-historical complex is its compliance to the values of the population. This is connected with the long interest of tourist to the specific war-historical object. Federal Tourism Agency together with Russian War-Historical Society (RWHS) and with the support of the Culture Ministry of the Russian Federation published an atlas “War-historical routes of Russia”. There are main routes for the places of war glory at the whole territory of our country in this book. Tourists are offered to visit museums, interactive playgrounds, exhibitions, memorial signs, places of war-historical reconstructions, memorial areas and territory of war glory. Federal Agency for Tourism interacts actively with Russian War-Historical Society in the process of realization some cooperative projects. Creating and realization of war-historical routes among the territory of Russia is a direction of high priority. There are places of war glory and areas of the memory of our ancestors in each region and our task is to show the young people importance of this achievements due to which our country exists now.

Ключевые слова:

Военно-исторический туризм, кадетское движение, кадетский класс, патриотизм, военно-исторический маршрут

Key words:

War-historical tourism, cadet movement, cadet form, patriotism, war-historical route

Туризм патриотической направленности является неотъемлемой частью различных городских тематических экскурсий, которые играют важную роль в формировании гуманистического, патриотического воспитания, расширении знаний населения и молодежи. Экскурсии выступают как дополнительный педагогический процесс, в котором сочетаются обучение и духовно-нравственное воспитание. Воспитательные возможности экскурсий определяются как их содержанием, так и широким тематическим спектром (комплексные, обзорные, исторические, военно-исторические, литературный т. д.).

Военно-патриотический туризм позволяет познакомиться с историей региона, культурным наследием, достижениями его жителей. Военно-патриотический туризмом, как правило, увлечены люди, которые интересуются мировой историей и культурой, военными действиями, боевыми сражениями, а также заинтересованы военно-патриотическим туризмом родственники погибших воинов, ветераны, которым наиболее близки эти темы. К наиболее популярным направлениям военно-патриотического туризма относятся:

- посещение существующих и исторических военных объектов;
 - экскурсии по боевым морским кораблям (в частности крейсер Аврора, Херсонес), подводным лодкам, памятникам военной культуры;
 - посещение военных концлагерей и тюрем;
 - стрельба из оружия, метание учебных гранат;
 - изучение военной техники и оружия;
 - участие в военных учениях, фестивалях.
- Функции военно-патриотического туризма:
- культурно-познавательная
 - воспитательная (сохранение духовных и социальных ценностей и патриотическое воспитание молодежи).

Сущность военно – патриотического туризма заключается в организации досуга населения по средствам посещения мест, где проводились боевые действия, ознакомления с ними и со всем, что с этими местами связано.

Задачи военно – патриотического туризма:

- Сохранение исторической памяти о героическом прошлом Родины
- Развитие внутреннего и въездного туризма
- Разработка и развитие патриотических программ образовательных экскурсий для школьников, студентов, кадет, курсантов
- Разработка и популяризация военно-исторических туристических маршрутов с посещением уникальных историко-культурных и военно-исторических объектов и памятников Российской Федерации
- Разработка экскурсионных материалов и программ, которые направлены на актуализацию местного историче-

ского и культурного наследия, способствующие сохранению коллективной памяти и привлечению новых аудиторий

- Содействие продвижению, развитию музеев и объектов военно-исторического наследия России на ТВ, в Интернете [3].

Для военно-патриотического туризма возрастная категория не имеет ограничений. Военная история является одним из основных элементов туристского интереса.

Через патриотическое воспитание у молодежи происходит становление необходимых личностных качеств, формируется любовь к Родине, уважение к старшим, справедливость, долг, честь, достоинство, верность и др.

На сегодняшний день патриотическое воспитание молодежи, освещение военно-исторического прошлого нашей страны являются важными приоритетами социальной политики России. В связи с этим, тема военно-патриотического туризма становится одним из значимых направлений в развитии внутреннего и въездного туризма.

Регион, заинтересованный в привлечении туристов, должен разумно планировать и развивать специальные программы и мероприятия, способствующие повышению интереса к его военной истории, распространять информацию о своем военно-историческом потенциале в расчете на привлечение потенциальных туристов.

Федеральное агентство по туризму совместно с Российским военно-историческим обществом (РВИО) при поддержке Министерства культуры Российской Федерации выпустило в свет атлас-книгу «Военно-исторические маршруты России», где содержатся основные маршруты по местам боевой славы на всей территории нашей страны.

Книга представляет собой совместный проект, работа над которым активно велась на протяжении нескольких лет, а на завершающей стадии была взята под личный контроль Председателем РВИО Владимиром Мединским и Руководителем Ростуризма Олегом Сафоновым. В сборник вошли маршруты - победители конкурса на лучший военно-исторический маршрут, который проводился РВИО в 2014 году, а также наиболее значимые и интересные маршруты боевой славы со всей России.

В совместную программу «Путешествуйте по России!» вошли 105 маршрутов. Туристам предлагается посетить музеи, интерактивные площадки, выставки, памятные знаки, территории военно-исторических реконструкций, мемориальные места, поля воинской славы.

При Ростуризме создана и функционирует рабочая группа по созданию и продвижению военно-исторических мест. Ее деятельность связана с оценкой ситуации по формированию патриотических маршрутов, решением проблем, сдерживающих развитие ВИМ, изучением международного опыта в данной сфере, улучшением

взаимодействия турбизнеса и органов исполнительной власти в сфере культуры и туризма, а также выработкой рекомендаций по развитию военно-исторических мест.

Исполнительными органами Российской Федерации принимаются целевые решения, направленные на помощь бизнес - компаниям, занимающимся организацией военно-исторического туризма. Перечислим некоторые из таких решений:

1. Консультации со стороны РВИО по разработке модельных военно-исторических мест;
2. Финансовая поддержка развития модельных маршрутов;
3. Привлечение и подготовка специалистов для формирования программ для гидов-переводчиков и экскурсоводов;
4. Льготы для иностранных путешественников по военно-историческим мест, в том числе визовые послабления.

Ростуризм активно взаимодействует с Российским военно-историческим обществом по реализации ряда совместных проектов. Приоритетным направлением работы на сегодняшний день является разработка и реализация военно-исторических маршрутов, охватывающих все субъекты нашей Родины. В каждом регионе есть места боевой Славы, памяти наших предков и одна из центральных задач – донести до подрастающего поколения, молодежи значение тех подвигов, во многом благодаря которым наша страна существует сейчас. Мы помним о подвиге русских ратников Куликовского поля, солдат войны 1812 года, сражений Великой Отечественной войны и многих войн и битв [1].

При развитии туристской инфраструктуры важно не нарушать исторический облик территории. Необходимо осуществлять охрану и восстановление памятников культуры и истории рукотворного, природного и традиционного ландшафтов, которые также рассматриваются как непреходящие исторические ценности, национальное достояние.

При возрождении военно-исторических комплексов можно применять ансамблевый принцип и индивидуальное проектирование объектов.

В настоящее время военно-исторический туризм переживает подъем в своем развитии, разрабатываются наряду с уже известными новые маршруты (сейчас их в Российской Федерации более трехсот), расширяется их география, отрабатывается технология проведения реконструкций, строятся военно-исторические комплексы, активно проводятся военно-патриотические игры среди молодежи разных возрастных групп.

Этому процессу содействует и государственная политика в области патриотического воспитания, в частности, Государственная программа "Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016 - 2020 годы", которая была подготовлена на основе накопленных за последние десятилетия знаний, опыта и традиций патриотического воспитания граждан с учетом важности

обеспечения российской гражданской идентичности, воспитательного процесса, направленного на формирование российского патриотического сознания в сложных условиях экономического геополитического соперничества [2]. Программа ориентирована на все социальные слои и возрастные группы граждан при сохранении приоритета патриотического воспитания детей и молодежи.

Важная составляющая системы гражданско-патриотического воспитания подрастающего поколения – кадетское движение, в рамках которого проходит не только подготовка к военной службе, но и становление личности.

В Удмуртской Республике много делается для его развития и поддержки направлений деятельности. Среди наиболее успешных военно-патриотических и кадетских объединений такие, как:

- Удмуртский кадетский корпус ПФО имени В.Г. Старикова (г. Воткинск)
- МБУ ДО КПЦ Граница имени героя России Сергея Борина, МБОУ Школа кадетского движения города Ижевска,
- Кадеты МЧС,
- Региональное отделение Всероссийского детско-юношеского военно-патриотического общественного движения «ЮНАРМИЯ» УР,
- МБОУ ДО "ВПЦ "Школа юных лётчиков",
- Скаутская Ассоциация УР.

Главная Цель кадетского движения УР - воспитание подрастающего поколения в духе готовности к сознательному и беззаветному служению России на гражданском и военном поприще, формирование условий успешного развития России, как великой державы.

Типология кадетского движения:

- Школы кадетского движения города,
- Школы юных лётчиков,
- Пограничные классы,
- Лётные классы,
- Казачьи классы,
- Классы общевоинской подготовки,
- Классы МЧС,
- Классы УФСИН.

Сегодня в Удмуртии действуют 214 кадетских классов, которые объединяют более 3,5 тысяч учащихся. В Ижевске в 18 образовательных учреждениях создан 71 кадетский класс, в которых допризывную подготовку проходят 1 754 человека [4].

Все кадетские объединения активно используют в своих направлениях деятельности патриотическую работу, в частности реализуемую через посещение экскурсий и туристских маршрутов соответствующей тематики. Среди наиболее востребованных поездки по таким городам как Москва, Санкт-Петербург, Минск, Волгоград, Севастополь, Тула, связанных с военной историей страны в разные периоды.

В таких путешествиях кадеты посещают места решающих сражений, где узнают о великих полководцах

и малоизвестных героях, о детях-героях, мемориалы, выставки военно-патриотической тематики, в частности, выставки боевой техники. Большой популярностью пользуется посещение музея «Бородинская панорама» в Москве, знаменитого крейсера «Аврора» в Санкт-Петербурге, музея оружия в Туле, мемориала «Родина-мать зовёт» в Волгограде и др. Особым интересом пользуются военно-исторические квесты.

Существует своя база музеев и маршрутов с использованием военно-исторической и патриотической тематики и в Ижевске. Среди них Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова, Национальный музей УР им. Кузубая Герда, музей АО «Ижмаш», музей «Сыны Отечества», ведомственные музеи при крупных градообразующих предприятиях, выпускающих военное снаряжение и технику.

Анализируя специфику интересов во время посещения внешкольных военно-исторических программ, надо принимать во внимание возрастные особенности кадетских классов. Значительный этап их развития – это, прежде всего, активность, соревновательность, достижения. Стремление к посещению выставок занимает более низкую ступень, также как и военно-исторические фестивали. Это объясняется рядом факторов. Понятие военно-исторического фестиваля оценить гораздо сложнее, чем, например, участие в военно-спортивной игре «Зарница», которая не требует денежных вложений от участников и проводится в близкой локации. А посещение музеев часто ассоциируется с чем-то строгим, официальным, без включения интерактивных элементов. Нам представляется, что наиболее удачный вариант – это сочетание в одной программе разных видов занятий, которые могут давать возможность для переключения, смены видов деятельности, и при этом развиваться в одной тематике. Это может быть выставка с интерактивными элементами, экскурсия, в ходе которой активно используются игровые формы. Квесты, сочетающие приключенческие и познавательные элементы. В программе, рассчитанной на целый день,

могут быть представлены не только военно-исторические комплексы, музеи или достопримечательные объекты, но и активные военно-спортивные игры, такие как лазертаг, пейнтбол и другие.

Большой потенциал у экскурсий, которые проходят не в помещении, а на природе, на полигоне, стрельбище, в парке боевой техники. Экскурсии в стенах музея могут быть с интересом восприняты, если материал подается через личности, судьбы, сопоставления, встречи, при этом используются современные технические формы подачи информации, работающие на все каналы восприятия, вовлекающие в процесс, помогающие ощутить себя в событии. В этом плане, для кадетских классов может быть активно использована форма военно-исторических музейных уроков и классных часов,

На наш взгляд, для кадетских классов будет привлекательна и форма поисковой работы краеведческой направленности, связанная с военно-историческими событиями в своем районе или в масштабах всей страны. Нередко такая работа сопряжена с выездами, экскурсиями, встречами с участниками событий, историками, музейными работниками. В этом случае, посещение музея носит целенаправленный характер, становится менее формальным.

Военно-исторические туристские программы могут быть связаны и с волонтерством, например, помощь в уходе за мемориалами, местами сражений, природными объектами, расположенными в этих местах.

Таким образом, юные кадеты через различного рода путешествия, постигают не только величие своей Родины и её героических свершений, но и значимость каждого её уголка: города, села, деревни. В военно-историческом туризме соединяются активное и пассивное начало, есть возможность для спортивных элементов, приключений и исследований, созидания окружающего мира. Целесообразно, на наш взгляд, применять данные виды деятельности на постоянной основе, внося элементы новизны на каждой возрастной ступени развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – М.-СПб. Издательский дом «Герда», 2001. – 320 с.
2. Долженко Г.П. История туризма в дореволюционной России и СССР/ Г.П. Долженко. Издательство Ростовского университета, 1988. – 192 с.
3. Письмо Минобразования Российской Федерации от 10.05.2001 № 2206-626 «Об официальных ритуалах в общеобразовательных учреждениях, связанных с применением государственных символов Российской Федерации».
4. Письмо Минобразования Российской Федерации от 01.03.2002 № 3051-131/16 «О Рекомендациях «Об организации воспитательной деятельности по ознакомлению с историей и значением официальных государственных символов Российской Федерации и их популяризации».

Новгородцева Алина Александровна
бакалавр направления «Туризм»
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
solnalina@mail.ru
Novgorodtseva Alina Alexandrovna
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Гай Инна Александровна
старший преподаватель
кафедры туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
Innagay@mail.ru
Guy Inna Aleksandrovna
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЗАВЬЯЛОВСКОГО РАЙОНА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ANALYSIS OF THE TOURIST POTENTIAL OF ZAVYALOVSKY DISTRICT OF THE UDMURT REPUBLIC

Аннотация

Роль туризма в жизни того или иного общества во многом определяется туристским потенциалом местности, в котором оно проживает, т.е. совокупностью природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации на данной территории туристской деятельности. Завьяловский район Удмуртской Республики обладает высоким историко-культурным и туристско-рекреационным потенциалом для развития сферы туризма в районе. Однако популяризация Завьяловского района невозможна без признания людьми культурных, исторических и природных объектов как своеобразных богатств района, без осознания их важности для туризма как части социально-экономической жизни. Каждый житель должен знать историю своего района, ценить богатство окружающих его туристских объектов, способствовать их целостности и популяризации, чтобы сохранить это наследие не только для себя, но и для всех жителей страны, и самое главное — передать его следующим поколениям. Туристско-рекреационные ресурсы Завьяловского района предоставляют все возможности для его дальнейшего развития в туристическом плане. Особо стоит выделить богатые природные и историко-культурные ресурсы, а также близость к столице Удмуртии и достаточно высокое, в связи с этим, качество жизни населения. Однако, необходимо решение ряд проблем, препятствующих развитию сферы туризма в районе.

Abstract

The meaning of tourism in life of different societies is largely determined by the tourist potention of the area, in which it's located, i.e. by the combination of natural, cultural, historical and socio-economic precondition for organisation of tourism activities in this area. Zavyalovsky district of the Udmurt Republic has a high cultural, historical, tourist and recreational potential for developing the tourism industry in the area. However, the popularization of Zavyalovsky district isn't possible without people's recognition of cultural, historical and nature facilities as a unique wealth of the area, without people's awareness of this facilities' meaning for tourism as a part of socio-economic life. Every resident of the Zavyalovsky district should know its history, appreciate the wealth of the tourist facilities surrounding him, contribute their integrity and popularization to save this heritage not only for himself, but for all residents of country and, the most important thing, to pass it to the next generation. Tourist and recreational resources of Zavyalovsky district provide all opportunities for its further development in tourism industry. It is worth highlighting the rich nature, historical and cultural resources, as well as the proximity of Zavyalovsky district to the capital of Udmurt Republic and, in this connection, the fairly high quality of life. However, the number of issues that hinder tourism industry's development in the area should be solved.

Ключевые слова:

Туризм, Удмуртия, Завьяловский район, туристские ресурсы, туристская инфраструктура, социологический опрос, виды туризма

Key words:

Tourism, Udmurtia, Zavyalovsky district, tourist resources, tourist infrastructure, sociological survey, types of tourism

Роль туризма в жизни того или иного общества во многом определяется туристским потенциалом местности, в котором оно проживает, т.е. совокупностью природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации на данной территории туристской деятельности. Завьяловский район Удмуртской Республики обладает высоким историко-культурным и туристско-рекреационным потенциалом для развития сферы туризма в районе. Однако популяризация Завьяловского района невозможна без признания людьми культурных, исторических и природных объектов как своеобразных богатств района, без осознания их важности для туризма как части социально-экономической жизни.

Завьяловский район — самобытный и интересный, уникальный в своём роде. В Удмуртии он является самым большим по площади и численности населения. Район расположен в центральной части Удмуртской Республики, вокруг Ижевска. Его территория включает в себя 19 сельских поселений общей площадью 2203 кв.км с административным центром в селе Завьялово. Общее количество населённых пунктов — 126.

Завьяловский район расположен в живописной местности, богатой огромным количеством лесов, обширных полей, рек и прудов. Леса, преимущественно лиственных пород, занимают 41,35% от общей площади района. Водные ресурсы занимают 1518 га. Кроме того, на территории района протекает река Кама - одна из самых крупных судоходных рек Европейской части России, имеющая важное историческое и экономическое значение. Общая площадь земель на территории района составляет 220,4 тыс.га, при этом 110,4 тыс.га используется в сельском хозяйстве. Также на территории района можно встретить месторождения нефти, торфа, глины, песчано-гравийной смеси и известкового туфа.

Богатые природные ресурсы района благоприятствуют развитию сельского хозяйства, которое играет важную роль в его экономическом развитии. В районе действует 40 сельскохозяйственных предприятий, в том числе две птицефабрики и один тепличный комбинат. Завьяловский район специализируется на производстве молока, мяса, яиц, картофеля и овощей открытого грунта (капуста, морковь), обеспечивая продуктами собственного производства не только жителей Завьяловского района, но и других населённых пунктов Удмуртии. Среди промышленного производства лидирует лесная и деревообрабатывающая отрасли [5].

Завьяловский район примечателен тем, что своеобразный сельский быт здесь сочетается с городским укладом жизни. Это объясняется главной его особенностью — близостью к столице Удмуртии. История района также неразрывно связана с Ижевском. Ещё в далёком 1760 году строящийся Ижевский железодельательный завод привлекал жителей к работе, а при строительстве оружейного завода в 1803 году к нему были приписаны все неперенные работники Завьяловской волости. Активное участие население района принимало в крестьянской войне под предводительством Е.Пугачева, Гражданской и Великой Отечественной войнах и других событиях, произошедших на территории России и Удмуртии. Эти события во многом определили культуру Завьяловского района и нашли своё отражение в различных достопримечательностях: археологических и архитектурных памятниках, музеях, скульптурных сооружениях и мемориальных досках.

Административный центр района — село Завьялово - впервые упоминается в 1710 году. Поначалу это была деревня, входящая в состав Арской дороги. Статус села Завьялово получило 11 февраля 1749 года, когда был открыт новый приход. До Октябрьской революции его территория, включая поселения, относящиеся к современному Завьяловскому району, входила в состав Сарапульского уезда Вятской губернии. В феврале 1921 года, после установления новых границ уездов, Завьяловская волость была отнесена к Ижевскому уезду. В 1927 году произошла ликвидация уездов с организацией на территории Удмуртии вместо 34 волостей 21 района и входящих в их состав сельсоветов. Завьяловский сельсовет вошёл в состав Ижевского района. В самостоятельный район он был преобразован спустя десять лет, 1 июня 1937 года, а 28 сентября 2001 года, согласно закону Удмуртской Республики «О статусе столицы Удмуртской Республики» Завьяловский район получает статус «пристоличного района» [1].

В настоящее время в состав Завьяловского района входит 19 сельских поселений. Он занимает первое место по численности и плотности населения среди муниципальных районов Удмуртии. Население района на 1 января 2019 года составляло 77525 человек. Это 5,1% населения Удмуртии. Средний возраст жителей района составляет 38 лет, а средняя продолжительность жизни - 65 лет.

Завьяловский район — единственный район республики, обеспечивающий естественный и миграционный прирост населения. В 2018 году здесь родилось 942 че-

ловека, умерло - 732; таким образом, естественный прирост населения составил 210 человек. Миграционный прирост в 2018 году составил 1413 человек (выехало — 2988 человек, прибыло — 4401 человек).

По статистике 2016 года, Завьяловский район занял 4 место среди городов и районов Удмуртской Республики по качеству жизни населения. Так, он является одним из лидеров среди городов и районов Удмуртии по уровню безработицы, которая составляет всего 0,44%. Более половины занятых работают в городе Ижевск, в организациях же Завьяловского района в 2018 было занято около 12,5 тысяч человек, что на 2,4% меньше 2017 года. Их среднемесячная заработная плата составляла 32549 рублей (на 11,2% выше по сравнению с 2017 годом). Район занял 3 место среди районов Удмуртии по уровню заработной платы после Воткинского и Якшур-Бодьинского [9].

Сеть лечебно-профилактических учреждений в районе представлена 47 фельдшерско-акушерскими пунктами, 11 врачебными амбулаториями, поликлиникой районной больницы и её филиалом. Сеть санаторно-курортных учреждений и домов отдыха развита в Завьяловском районе достаточно слабо. В целом, на территории района расположен всего 1 санаторий-профилакторий, 3 детских лагеря и 2 базы отдыха. Несмотря на благоприятный климат, свежий воздух и достаточно большое количество лесов, таких природных лечебных ресурсов, как минеральные воды или лечебные грязи, в Завьяловском районе, к сожалению, нет, что во многом препятствует развитию лечебно-оздоровительных учреждений.

Стоит отметить, что Завьяловский район имеет выгодное географическое положение, поскольку его территория компактно расположена вокруг столицы Удмуртии. Общая протяжённость автомобильных дорог общего пользования составляет 1267 км, из которых всего 486 км имеют твёрдое покрытие.

Район имеет практически все виды транспортных сообщений с другими районами республики, а также регионами России. Из ряда сельских поселений регулярно ходят автобусы и маршрутные такси до г. Ижевск. По территории района проходят три железнодорожные линии общей протяжённостью 73 км и автомобильные магистрали — дороги республиканского значения. Также на территории района находится столичный аэропорт, в настоящее время имеющий статус международного. Перевозки, помимо прочего, могут осуществляться по р.Кама (17 км судоходных речных путей).

К сожалению, многие поселения Завьяловского района, учитывая отсутствие на их территории заасфальтированных дорог и неудовлетворительное состояние грунтовых, оказываются труднодоступны для посещения, что во многом препятствует развитию сферы туризма в районе.

В Завьяловском районе достаточно развитая сеть предприятий общественного питания: на его территории располагается около 70 предприятий, включая столовые, кафе, закусочные и бары.

По сравнению с предприятиями питания, сеть размещения туристов оставляет желать лучшего. На территории района действует 8 гостиниц и 1 гостевой дом среднего качества обслуживания с ограниченным спектром дополнительных услуг. Здесь можно выделить лишь гостиничный комплекс «Чекерил», который популярен среди жителей не только Удмуртии, но и России.

Развитие сферы туризма в Завьяловском районе осуществляется Управлением культуры, спорта и молодёжной политики Администрации муниципального образования «Завьяловский район». Основной целью их деятельности является организация и проведение спортивных и культурных мероприятий, так или иначе способствующих развитию и популяризации Завьяловского района на республиканском и международном уровнях. Помимо этого, со сферой туризма непосредственно связаны учреждения культуры. Сеть муниципальных учреждений культуры в Завьяловском районе доступна для всех слоёв населения и состоит из 20 культурных комплексов с 38 учреждениями культурно-досугового типа - действующие как информационные, культурные, спортивные, социальные и общественные центры для жителей сельских поселений Завьяловского района. К сожалению, из всего количества учреждений около половины требуют капитального ремонта.

Как Управление культуры, спорта и молодёжной политики Администрации Завьяловского района, так и учреждения культуры до 2018 года старались действовать в соответствии с республиканской целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике на 2012-2018 годы». Среди основных задач программы: совершенствование управления в сфере туризма, содействие развитию инфраструктуры и материальной базы туризма, повышение качества и доступности предоставляемых туристских услуг, увеличение разнообразия турпродуктов, создание положительного имиджа Удмуртии у населения Удмуртской Республики и потенциальных туристов и другие [4]. Несмотря на то, что данная программа утратила свою силу, на территории Завьяловского района постепенно происходит решение вышеперечисленных задач. Особенное внимание всё чаще стало уделяться пунктам, связанным с созданием определённого имиджа Завьяловского района и повышением разнообразия турпродуктов. В этом плане упор, конечно, стоит делать на виды туризма, развивающиеся в районе, его природный и культурно-исторический потенциал.

Одной из главных «движущих сил» развития туризма в районе является Завьяловский музей истории и культуры, расположенный в административном центре — с. Завьялово. Впервые он открыл свои двери для посетителей 4 ноября 2000 года. В настоящее время в музее работает два зала. В одном из них располагается постоянная экспозиция — «Коммунальная квартира», рассказывающая об исторических событиях, повлиявших на становление советской повседневности, об особенностях коммуналь-

ного быта, о советской цензуре и пропаганде и т.п. Во втором зале музея работают временные выставки различного характера. Благодаря этому любой посетитель Завьяловского музея истории и культуры всегда может узнать что-то новое о селе и Завьяловском районе.

Одной из важнейших функций, лежащих на Завьяловском музее истории и культуры, является разработка туристских маршрутов и экскурсий. Многие туристские проекты, действующие в Завьяловском районе в настоящее время, являются продуктами именно этого учреждения.

Природный и историко-культурный потенциал Завьяловского района Удмуртской Республики даёт возможность развивать различные виды туризма. На данный момент самым развитым в районе можно назвать культурно-познавательный туризм. На территории района располагается множество достопримечательных объектов, среди которых памятники истории и культуры, храмы, скульптурные объекты, мемориальные комплексы, памятники археологии, музеи и музей-заповедник. За каждым из них закреплена собственная интересная история, способная привлечь туристов в Завьяловский район.

Культурно-познавательный туризм в районе основывается, в первую очередь, на религиозных памятниках и памятниках истории. Главными религиозными памятниками Завьяловского района можно назвать Свято-Никольский храм в с.Завьялово и Петропавловскую церковь в с.Люк. Свято-Никольский храм является культурным памятником XVIII века и имеет очень интересную историю. Во время экскурсии, организуемой Завьяловским музеем истории и культуры, можно узнать, как и когда возник приход в с.Завьялово, кто строил Свято-Никольский храм и какие чудотворные иконы хранит он в своих стенах. Ещё одной святыней Завьяловского района является Петропавловская церковь. Будучи в настоящее время частью Ризоположенского женского монастыря в с.Люк — одного из трёх монастырей на территории всей Удмуртии, - Петропавловский храм является важным историческим и духовным памятником 19 века, запечатлевшим историю села Люк и его жителей. Кроме того, здесь сохранилось множество старых икон, собранных со всей округи, и большой резной деревянный крест, символизирующий Распятие Христово с предстоящими святыми [2]. Петропавловская церковь вместе с монастырём нередко является частью паломнических маршрутов, организуемых многими туроператорами Удмуртии.

История Завьяловского района неразрывно связана с трагическими событиями, оставившими отпечаток в сердцах каждого его жителя. Это события, связанные с Гражданской и Великой Отечественной войнами. Районный музей предлагает особенный военно-исторический маршрут по с.Завьялово под названием "Аллея Славы", в ходе которого можно узнать об участии жителей Завьяловского района в Великой Отечественной войне 1941-1945гг. Экскурсия рассказывает о четырёх Героях Советского Союза, живших на территории Завьяловского района: А.Н.

Сабурове, А.М. Лушникове, В.П. Зайцеве и Н.С. Павлове. Маршрут включает территорию от памятника жертвам политических репрессий, расположенного перед Завьяловским музеем истории и культуры до центральной площади села, где находятся Вечный огонь, памятник "Землякам, погибшим в годы Великой отечественной войны 1941-1945гг.", памятник "Труженикам тыла - завьяловцам от благодарных потомков" и четыре бюста Героев Советского Союза, уроженцев Завьяловского района.

Не менее интересна пешеходная экскурсия "Пешком по эпохам", связанная уже с историческими местами села Завьялово, во время которой участники посещают несколько значимых исторических мест села: место встречи крестьян с Всесоюзным старостой М.И. Калининым, место встречи Великого князя Михаила Николаевича с жителями села, дом, в котором находился штаб Емельяна Пугачева и Свято-Никольский храм. Помимо прочего, экскурсантам открываются тайны, связанные с топонимикой улиц и происхождением села Завьялово.

Одним из самых популярных туристических объектов Завьяловского района можно назвать дом-музей Г.А. Кулаковой — советской лыжницы с мировым именем, 4-кратной олимпийской чемпионкой и обладательницей множества других наград. Её по праву можно считать одной из лучших спортсменок 20 века. Дом-музей Г.А. Кулаковой, открытый в 2002 году, пользуется большой популярностью как у жителей Удмуртии, так и России. Интерес к спорту и возможность вживую пообщаться со знаменитой лыжницей ставят его на одно из первых мест в списке достопримечательностей Завьяловского района. Завьяловский музей истории и культуры регулярно организует экскурсионную поездку в дом-музей лыжницы, но всё же большинство экскурсий предлагаются ижевскими туроператорами и турагентствами (Горизонт, Ариадна-тур, МДС-тур и др.). Среди посетителей музея на сегодняшний день — жители Удмуртии, граждане стран СНГ, венгры, немцы, белорусы, канадцы, американцы [3].

Одним из ответвлений культурно-познавательного туризма, набирающего всё большую популярность на территории Завьяловского района, является этнографический туризм. Самым известным объектом этнографического туризма в Завьяловском районе является Архитектурно-этнографический музей-заповедник "Лудорвай" — единственный музей-заповедник на территории Удмуртии. Занимая территорию площадью 40 га, он представляет собой своеобразный комплекс под открытым небом, в полной мере отражающий быт удмуртов, бесермян, татар, их культуру, традиции и обычаи. Известность музею-заповеднику приносят не только его уникальность, но и многочисленные мероприятия республиканского и международного значения, которые регулярно проводятся на его территории. Среди них и национальные удмуртские праздники («Гербер», «Вожодыр»), и традиционная «Масленица», и различные этнографические фестивали,

набирающие всё большую популярность. Благодаря этому, кстати, за 22 года работы музея-заповедника его посетило огромное количество жителей не только Удмуртии и регионов России, но и Финляндии, Чехии и даже Корейской Республики [8]. Также сотрудники Лудорвай регулярно проводят ряд мероприятий по пропаганде музея-заповедника среди населения. Так, уже не первый год Лудорвай набирает волонтеров на субботники и различные праздники, проводит акцию «Посади своё дерево», заключающуюся в посадке именных деревьев по пешему маршруту: деревня Лудорвай — музей Лудорвай. Таким образом, оригинальность самого комплекса, большое разнообразие мероприятий и постоянная модернизация позволяют Архитектурно-этнографическому музею-заповеднику «Лудорвай» оставаться одной из самых известных и привлекательных для туристов достопримечательностей Завьяловского района.

Ещё одним интересным развивающимся туристским проектом можно назвать досуговый дом "Пукон корка", который находится в д. Малая Венья Завьяловского района. Для гостей здесь с радостью проведут «Чайную церемонию», перед которой, правда, нужно принести на коромысле воды из колодца и пройти мастер-класс по растопке самовара. Экскурсантам предложат продегустировать несколько сортов чая, угадать их состав, выбрать себе понравившийся и отведать вкуснейшие табани с зыретом. А молодожёнов, в свою очередь, ждёт национальный свадебный обряд. Организацией данного маршрута занимается Завьяловский музей истории и культуры.

Помимо уже существующих проектов, местным населением района, в частности, молодёжью, предлагаются новые туристские проекты и маршруты по сёлам и деревням Завьяловского района. Один интересный проект под названием «Русская изба» был разработан главой муниципального образования «Гольянское» А.Ю. Чирковым. Его целью является развитие этнотуризма как средства воспитания патриотизма и интереса к историческим ценностям. Данный проект предполагает создание туристического маршрута по особо значимым объектам села Гольяны, в том числе таким памятникам истории и культуры регионального значения, как Оружейный арсенал и братская могила революционеров, замученных белогвардейцами в «барже смерти». Кроме того, проект предлагает постройку настоящей избы с русской печью, ткацким станком и прочими атрибутами деревенского дома, посещение которой будет сопровождаться играми, обрядами и русскими народными песнями [7]. Проект «Русская изба» кажется действительно интересным. Это не только знакомство с культурой и историей, но и приятное семейное и дружеское времяпрепровождение. К сожалению, главной проблемой реализации проекта является нехватка средств. Сроком реализации был определён сентябрь 2016 года, однако проект по-прежнему остаётся на подготовительной стадии.

Всё большую популярность на территории Удмуртской Республики приобретают активные виды туризма. Центром организованного активного досуга в районе можно назвать спортивный горнолыжный комплекс «Чекерил». Данный комплекс располагается в экологически чистой лесистой местности и предоставляет своим посетителям все условия для хорошего отдыха. Зимой здесь работают 7 горнолыжных трасс различной сложности, сноуборд парк, а также трассы для катания на тюбингах и санках. Трассы комплекса оборудованы подъёмниками, ночным освещением и современной системой искусственного оснежения, благодаря которой обеспечивается безопасность и комфорт гостей. Но и летом посетителей здесь ждёт множество развлечений: пляж, катание на вейк-борде, спортивные площадки, теннисные корты и оборудованная трасса для маунтинбайка. На территории комплекса также располагаются комфортная гостиница, банный комплекс, кафе, ресторан и зоны для пикника. Стоит отметить, что Чекерил посещают не только жители Завьяловского района. Здесь отдыхают также гости из регионов России и Зарубежья. Кроме того, регулярно здесь проводятся фестивали и соревнования международного уровня. Например, в 2018 году здесь впервые в Удмуртии проходили Всероссийские зимние спортивные любительские игры, встретившие гостей из 20 регионов России и даже нескольких международных участников.

Среди ещё совсем новых мест для активного отдыха в Завьяловском районе — База Дальвега, территория которой включает в себя верёвочный городок, троллей и экстрим-горку. Кроме того, на базе можно познакомиться с северными оленями и увидеть национальные жилища народов севера. База предлагает широкий круг развлечений. Это и обучение альпинистским навыкам, и различные квесты, и просто посиделки у костра, и различные походы - в общем, всё, что способно удивить своих посетителей и разнообразить их отдых [6].

Ещё один реализующийся проект, который, пожалуй, уже успели полюбить многие жители Удмуртии - питомник сибирских хаски "Из клана Симурана", расположенный в д. Жеребёнки. Поездка в питомник, включающая обзорную экскурсию, знакомство с собаками породы Сибирский хаски и Аляскинский маламут, свободное общение и фотосессия с ними, никого не оставят равнодушными. Также всё больше набирает популярность ежегодная гонка на собачьих упряжках «Январская метель», проводящаяся на территории питомника, на которую съезжаются гости со всей Удмуртии и России.

Ещё один вид туризма, появившийся относительно недавно, но уже полюбившийся огромному числу людей во всём мире - событийный. Чаще всего, на территории Завьяловского района проводятся различные фольклорные фестивали, а также мероприятия, приуроченные к праздникам народного календаря. Регулярностью отличается проведение ежегодных ярмарок и выставок мастеров декоративно-прикладного искусства и ремёсел.

Важной составляющей социокультурной политики Завьяловского района является развитие национальных отношений. Всё большее внимание уделяется этнокультурным и межпоколенческим связям. В связи с постепенным уходом из жизни людей старшего поколения — носителей и знатоков народных традиций — появляется необходимость собрать и сохранить эти традиции, нормы, нравственные устои, которых придерживались пожилые люди сельской местности, чтобы передать их своим потомкам. В Завьяловском районе возрастает роль и значение традиционной культуры проживающих здесь народов. Так, в 2004 году был запущен проект, посвящённый великому учёному-этнографу и фольклористу, уроженцу с. Люк Завьяловского района Д. К. Зеленину. Первыми участниками стали 15 коллективов из Завьяловского района и г. Ижевск. В 2007 году на основе Зеленинского фестиваля был проведён фестиваль «Окно в небо», основные задачи которого состояли в укреплении межнациональных отношений и передаче народных традиций подрастающему поколению. Фестиваль был высоко оценён представителями администрации г. Ижевск. Уже на протяжении 15 лет Международный фольклорный фестиваль «Окно в небо» продолжает свою деятельность, с каждым годом привлекая всё большее число участников. Среди гостей фестиваля — жители из Удмуртии и других регионов России, Финляндии, Чехии, Корейской Республики. Особенное развитие фестиваль получил в последние четыре года. В 2016 году зрителям посчастливилось увидеть выступления лучших Завьяловских коллективов, а также представителей финской, карельской, удмуртской, башкирской, татарской, украинской и русской культур. Кроме того, для всех желающих работали различные национальные площадки, выставки, ярмарка, аттракционы для детей. Широкое внимание уделяется пропаганде фестиваля среди молодёжи. Уже стало традиционным проведение конкурса «Красавица в стиле ЭТНО», на котором девушки из разных регионов Удмуртии не только демонстрируют свой талант, но и представляют определённую героиню сказок, мифа или легенды своего народа.

Проект «Окно в небо» способствует диалогу специалистов культуры с органами власти, участниками национальных культурных общественных организаций и представителями бизнеса. Появляется всё больше спонсоров и партнёров мероприятия. Проект «Окно в небо» стал мощным стимулом для развития культурных межнациональных связей. Так, например, фольклорные коллективы из Завьяловского района часто ездят с ответным визитом на международные фестивали в регионы России, Финляндию и другие страны. Разрабатываются планы по организации в Завьяловском районе своеобразного центра по изучению традиционной культуры для детей и юношества, который в дальнейшем способен стать определённой базой республиканского уровня для учащихся Удмуртии.

Таким образом, туризм в Завьяловском районе можно и нужно развивать. Для этого есть все предпосылки: наличие достопримечательностей, интересная история, самобытная культура, близость к Ижевску (что немало важно) и заинтересованность активных жителей района в развитии туризма. Однако, несмотря на появление всё новых экскурсионных маршрутов и проектов, туристский потенциал Завьяловского района используется малоэффективно. Так, например, по-прежнему необходима отдельная программа по развитию туризма в районе.

Развитие сферы туризма во многом определяется туристской привлекательностью местности, её известности среди широкого круга населения. Немаловажную роль играет также мнение самих жителей об уровне развития туризма на той территории, в которой они проживают, их осведомлённости об объектах туристского показа. С целью выявления наиболее достопримечательных объектов Завьяловского района и роли туризма в его развитии, в рамках исследования было проведено два социологических опроса на тему «Туризм в Завьяловском районе Удмуртской Республики». Каждый опрос состоял из 8 вопросов, которые затрагивали различные аспекты развития туризма в районе. Участниками его стали учащиеся, студенты, взрослое население, незначительное количество пенсионеров.

Первый опрос предназначался для жителей города Ижевск. В нём приняло участие 83 человека. Из них 80 респондентов (96,4% в процентном соотношении) когда-либо слышали о Завьяловском районе или посещали его. Второй вопрос должен был выявить цели посещения Завьяловского района жителями столицы. Наибольшее число опрошенных (34%) приезжало в Завьяловский район в гости к родственникам или друзьям. 23% посещало район по работе, а каждый пятый является владельцем дачи или огорода, находящихся на его территории. Вариант «посещал район с экскурсионной целью/ездил на праздники, фестивали» выбрало 16,5% опрошенных. Среди дополнительных вариантов - посещение соревнований, проводившихся на территории Завьяловского района, на который ответили 0,9% респондентов. Никогда не были в Завьяловском районе всего 5,1% от общего числа опрошенных. Следующий вопрос позволил установить, какие достопримечательности Завьяловского района наиболее известны жителям г.Ижевск. На первом месте расположились спортивный комплекс «Чекерил» и Архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай» (79,5% и 57,9% от общего числа опрошенных соответственно). Около половины опрошенных (49,4%) когда-либо слышали о доме-музее им. Г.А. Кулаковой. Питомник сибирских хаски в д.Жеребёнки, Свято-Никольский храм и Аллея славы в с.Завьялово известны каждому четвёртому респонденту. На последних ступенях расположились такие туристские объекты, как Оленеферма «Гринфилд парк», Дом, в котором находился штаб Емельяна Пугачева в 1773 г., Петропавловская церковь в с.Люк и Братская

могила революционеров, замученных белогвардейцами в плавучей барже-тюрьме в 1918 г. (с.Гольяны). Они известны всего 5-14% респондентов. Одной из главных задач опроса являлось определение туристской привлекательности Завьяловского района. На вопрос «Считаете ли Вы Завьяловский район привлекательным в туристическом плане?» положительно ответили 70% опрошенных. При этом 54,7% считают, что для развития туризма в районе не хватает рекламы, 41% - объектов, привлекательных для показа. 4,3% респондентов предложили свои варианты ответа на данный вопрос. Так, 3,3% опрошенных считают, что для развития сферы туризма в Завьяловском районе не хватает выстроенной инфраструктуры и достаточного финансирования. Совсем не привлекательным для туризма район считает 1% респондентов.

Практически идентичный по вопросам второй опрос был проведён среди жителей Завьяловского района. Его результаты показали, что более 70% жителей района не считают его привлекательным в туристском плане, в настоящее время отстаёт от других районов Удмуртии в развитии туризма, в районе слабо развита туристская инфраструктура, ему не хватает хорошей рекламной

компания, и только 1 % респондентов считает, что для развития туризма не хватает финансирования.

Проблемы, препятствующие развитию туризма в районе, в принципе мало отличаются от проблем на территории всей Республики. Среди основных из них: недостаточное развитие туристской инфраструктуры и ненадлежащее техническое состояние используемых объектов материально-технической базы, отсутствие конкурентоспособного туристского продукта, непрофессиональность персонала и нехватка финансирования, причём не только на новые проекты, но и на уже имеющиеся туристские объекты. Однако это не единственные препятствия, мешающие популяризации Завьяловского района как туристского центра. Была выявлена проблема неосведомлённости местных жителей о собственных достопримечательных объектах. Развитие туризма, особенно культурно-познавательного, невозможно без знания самих жителей об истории, культуре и особенностях того района, в котором они проживают. Не менее важно уважать и ценить культурно-историческое богатство района. Всё это способствует развитию достопримечательностей как интересных для туристского показа объектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Завьяловскому району - 80 лет. - АУ УР «Редакция журнала «Луч», 2017. - 80 с.
2. Ишмагова М.Д. Край мой Завьяловский. История и современность. - Ижевск: Удмуртия, 1997. - 264 с.
3. Саранча М. А., Гай И.А. География туристско-рекреационной деятельности Удмуртской Республики: учеб. пособие. - Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2013. - 123 с.
4. <http://docs.cntd.ru/document/960023172> - Республиканская целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике на 2012-2018 годы»
5. <http://завьяловский.рф> - Муниципальное образование "Завьяловский район"
6. <http://zavmuzei.wixsite.com/zavmuzei> - Завьяловский музей истории и культуры
7. <http://mogol18.ru/> - Официальный сайт МО «Гольянское»
8. <https://ludorvay.ru/> - Официальный сайт Архитектурно-этнографического музея-заповедника "Лудорвай"

Кутына Марина Дмитриевна

бакалавр направления подготовки
“Туризм”

ФГБОУ ВО “Удмуртский государственный
университет”

Россия, г.Ижевск

marina-kutina@inbox.ru

Kutina Marina Dmitrievna

Russia, Izhevsk

Гай Инна Александровна

старший преподаватель

кафедры туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»

Россия, г. Ижевск

Innagay@mail.ru

Guy Inna Aleksandrovna

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА
СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА**

HISTORICAL RECONSTRUCTION AS A PERSPECTIVE FORM OF EVENT TOURISM

Аннотация

Среди многообразных видов туризма, таких лечебно-оздоровительный, пляжный, физкультурно-спортивный, профессионально-деловой, культурно-познавательный, традиционно популярных среди российских туристов, всё больше привлекает внимание туризм событийный. Событийный туризм может быть связан с различными видами. Но одним из самых притягательных направлений стали исторические реконструкции. В настоящее время в историческом реконструировании наблюдается два наиболее популярных вида: «живая история» и турниры (бугурты). Живая история («living history») — научная дисциплина, находящаяся на пересечении таких дисциплин, как «экспериментальная археология» и «музейная педагогика». Это воссоздание повседневного быта жителей какого-либо места в определенный исторический период, обычно в форме организации «музея живой истории» и/или проведения «фестиваля живой истории», а также уроков «живой истории» в школах. Исторические реконструкции позволяют дать дополнительный импульс развитию территории, воспитывают нравственные качества, создают атмосферу праздника. В исследовании рассматривается возможность развития исторической реконструкции в Удмуртской Республике.

Abstract

Event tourism is attracting more and more attention. It is also one of the most popular for russian tourists among the different types of tourism, such as health-improving, beach-based, physical-sports, professional-business, cultural-educational. Event tourism can be connected with various types. But historical reconstruction has become one of the most attractive directions. Nowadays, two the most popular types are observed in historical reconstruction: “living history” and tournaments (buhurts). Living history (“living history”) - a scientific discipline located at the intersection of disciplines such as “experimental archeology” and “museum pedagogy”. This is a recreation of the everyday life of residents of a place in a certain historical period, usually in the form of organizing a “museum of living history” and / or holding a “festival of living history”, as well as lessons of “living history” in schools. Historical reconstruction give an additional impetus to the development of the territory, cultivate moral qualities, create a festive atmosphere. The study considers the possibility of developing historical reconstruction in the Udmurt Republic.

Ключевые слов:

Историческая реконструкция, событийный туризм, туристская программа, интерактив, фестиваль

Key awords:

Historical reconstruction, event tourism, tourist program, interactive, festival

Важную составляющую современного туризма составляет событийный туризм. Именно событийные путешествия способствуют значительному росту социального и экономического развития территорий, что в свою очередь напрямую воздействует на мировое хозяйство. Событийный туризм позволяет обеспечить жителей какого-либо региона дополнительными источниками заработка, рабочими местами, повысить узнавание территории среди других, а также задействовать те туристические услуги и продукты, которые до сих пор не имели своих постоянных потоков клиентов по разным причинам. Некоторые не имели качественной рекламной кампании, другие при наличии таковой все равно не могли привлечь интерес туристов к своему турпродукту. В этом плане свою роль могли сыграть такие факторы как удалённость от крупных городов, недостаточное развитие инфраструктуры (плохие дороги, отсутствие предприятий питания и/или размещения вблизи и другие). Событийный туризм по сути своей призван решать эти проблемы, активизируя и популяризируя те услуги, которые еще не получили должного внимания со стороны туристов.

События встраиваются в существующий социально-культурный ландшафт и являются катализаторами процесса интеграции, популяризации ценностей, важным механизмом достижения сотрудничества и взаимопонимания, обогащения культур разных народов. В последние годы крупные спортивные, культурные, деловые события превратились в важный элемент государственной политики. Многие страны, в том числе и Россия, активно борются за право проводить на своей территории различные мероприятия международного масштаба. Страны включают эти глобальные события в свои стратегии экономического развития, решая за счёт них сразу несколько задач, включая модернизацию инфраструктуры, продвижение на мировом уровне и, как следствие, привлечение туристов и инвесторов [11].

М.Б. Биржаков определяет событийный туризм как «...значимую часть культурного туризма, ориентированную на посещение территории в определённое время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением...» [1].

Выставки, фестивали, форумы, слеты, праздники и другие события насыщают событийный календарь территории, а также создают культурно-историческую часть ее имиджа. Особую роль в этом процессе играют исторические события: великие сражения, спортивные турниры, памятные даты. В последние двадцать лет многие страны подхватило движение исторической реконструкции. По данным одного из Интернет-ресурсов, посвященного реконструкциям, в мире существует более 250 групп исторической реконструкции [3]. Сегодня эти мероприятия зачастую становятся основой для развития событийного туризма, привлекая к себе внимание тысяч людей во всем мире, способствуют социально-экономическому развитию регионов.

Термин «историческая реконструкция» может употребляться в следующих значениях: во-первых, как те-

оретическое или практическое восстановление внешнего вида и конструкции объекта, которое основано на его сохранившихся фрагментах, остатках и имеющейся исторической информации об этом объекте с помощью современных методологических наук (в т. ч. археологического эксперимента). Исторические реконструкции процессов, событий и технологий определяются аналогично.

Во-вторых, как собственно деятельность, которая направлена на восстановление различных аспектов исторических событий, объектов и т. д. Особый интерес вызывают военно-исторические реконструкции, которые можно рассматривать как частный вид исторической реконструкции.

В настоящее время в историческом реконструировании наблюдается два наиболее популярных направления: «живая история» и турниры (бугурты). Живая история («living history») — научная дисциплина, находящаяся на пересечении таких дисциплин, как «экспериментальная археология» и «музейная педагогика». Это воссоздание повседневного быта жителей какого-либо места в определенный исторический период, обычно в форме организации «музея живой истории» и/или проведения «фестиваля живой истории», а также уроков «живой истории» в школах. Данное направление очень популярно и развито в Западной Европе. Там существуют десятки «музеев под открытым небом», где в обстановке былых времен живут и трудятся люди. Кроме самих сражений, ради которых все и затевается, клубы воссоздают также повседневную жизнь солдат в гарнизонах и полевых лагерях. Кроме того, достаточно распространенной практикой таких событий являются турниры. Основная цель участия в них — изучение и применение на практике военного искусства определенной эпохи. Турниры могут быть постановочными и спортивными. В течение последних участники имеют отличную возможность объективно оценить свои боевые навыки. Другое направление, рассматриваемое как турниры, — бугурты. Это бои между двумя группами участников реконструкции или ролевой игры, проводимой в рамках боевой составляющей таких мероприятий [2].

В данном исследовании остановимся подробнее на военно-исторических реконструкциях как разновидности событийного туризма. Военно-исторический туризм определяют как вид путешествий, основанных на организации посещения мест военных сражений, памятных мемориалов, музеев истории и краеведения, служит средством примирения и упрочнения единства и дружбы народов и патриотического воспитания граждан [7]. Такое определение термину военно-исторического туризма дает официальный сайт Евразийской Туристской Организации. Выделение этого направления туризма из числа прочих появилось на фоне создания маршрутов, посвященных Великой Отечественной войне 1941-1945 гг, а также налаживания сотрудничества с тематическими музеями военной славы и специальными организаци-

ями, занимающихся в основном поиском и сохранением информации об участниках сражений.

Для осуществления реконструкции битвы пишется сценарий сражения, напоминающего реальный бой. Они часто ведутся на оригинальных полях или местах, очень похожих на оригинал. Подобные демонстрации варьируются в размерах по количеству участников: от нескольких сотен до нескольких тысяч, в зависимости от размера арены или местности, где это происходит. Выделяют наиболее популярные эпохи исторических реконструкций:

- Античность (до н.э.);
- Раннее Средневековье (VII–XI вв.);
- Высокое Средневековье (XII–XIII вв.);
- Позднее Средневековье (XIV–XV в.);
- Новое время (XVI–XVII вв.);
- Наполеоновские войны;
- Первая мировая война;
- Вторая мировая война;
- Холодная война (военные конфликты 1946–1991 гг.).

Сегодня в исторической реконструкции существует множество направлений, в том числе спортивное, например, историческое фехтование [3].

В настоящее время существует масса исторических фестивалей на любой вкус участников. В основном это зависит от количества интересных исторических событий различного характера на территории региона и/или страны. Обычно такими интересными историческими событиями выступают военные столкновения, которые впоследствии и дают повод для проведения военно-исторической реконструкции и/или фестиваля.

Военно-исторические реконструкции были весьма популярны и в России еще в начале XX века. Перечислим наиболее интересные и важные из них:

- 1906 год — организована своего рода реконструкция, посвященная Осаде Севастополя (1854–1855 гг.),
- 1912 году — реконструкция в Санкт-Петербурге в честь Бородинского сражения
- 1918 год — было реконструировано взятие Азова русскими войсками и флотом (1696 г.)
- 1920 г. состоялась реконструкция событий 1917 года, воссоздающая штурм Зимнего дворца по случаю третьей годовщины события. Именно эта реконструкция и вдохновила режиссера Сергея Эйзенштейна на создание в 1927 году одной из сцен в фильме «Октябрь». Но, тем не менее, наиболее прочно в нашей стране движение исторической реконструкции обосновалось примерно на рубеже 80–90-х годов прошлого века, когда начали свою деятельность клубы военно-исторической реконструкции, которые интересовались Античностью, Средними веками, Эпохой Петра I, а также Первой и Второй мировой войнами, Великой Отечественной Войной и Гражданской войной. Некоторые немногочисленные клубы увлекались Диким Западом и жизнью индейских племен. Можно утверждать, что сегодня это стало субкультурой тысяч людей, увлекающихся историей не только в России, но и в странах СНГ.

Теперь в нашей стране исторические реконструкции не только вид хобби, но и часть событийного туризма [10].

На территории Псковской области ежегодно проводятся сразу несколько фестивалей реконструкторов, один из них - Международный военно-исторический фестиваль «Ледовое побоище». А в Выборге (Ленинградская область) проводится военно-исторический фестиваль «Рыцарский замок». А Бородинское поле ежегодно становится площадкой для реконструкций «День победы», «Стойкий оловянный солдатик», «День Бородина» и «Москва за нами. 1941 г.». Московская область также является постоянной хозяйкой различных реконструкций, среди которых «Битва при Молодях» в Чеховском районе [8]. Этот проект был неоднократно представлен на различных выставках и ярмарках молодежного и событийного туризма в номинации «исторические реконструкции».

В конце 2013 года Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) приняло решение продвигать военно-исторический туризм, где исторические реконструкции — их составная часть. По мнению бывшего руководителя ведомства А. Радькова, исторические реконструкции необходимо популяризировать и на их основе создавать турпродукт. Поддержка военно-исторического туризма и туризма, связанного с посещением объектов культурного показа, является одной из основных задач [9]. Но для продвижения исторических реконструкций необходимо формирование турпакетов, в которые должно входить проживание, транспорт, билет на реконструкцию. При этом планировалось, что Ростуризм займется продвижением самой идеи, а формированием востребованной туристской услуги будет заниматься бизнес.

Кроме того, военно-исторический туризм достаточно прочно обосновался на территории Российской Федерации, став одним из направлений деятельности Российского Военно-Исторического Общества (сокращенно РВО). Среди задач, решение которых необходимо для развития патриотического туризма на территории страны, само РВО выделяет следующие:

- сохранение исторической правды и памяти о героическом прошлом нашего Отечества;
- развитие внутреннего и въездного туризма на основе пропаганды исторического и культурного наследия России;
- разработка и популяризация военно-исторических туристических маршрутов с посещением уникальных историко-культурных и военно-исторических объектов и памятников Российской Федерации;
- разработка и развитие патриотических программ образовательных экскурсий для школьников, студентов, кадет, курсантов;
- разработка экскурсионных программ и материалов, направленных на актуализацию местного исторического и культурного наследия, способствующая сохранению коллективной памяти и привлечению новых аудиторий;
- содействие развитию и продвижению музеев и объектов военно-исторического наследия России на ТВ, в сети Интернет.

Ростуризмом и Российским Военно-историческим обществом (РВО) [2] подписано соглашение о сотрудничестве в сфере военно-исторического туризма. При этом, на РВО возложена функция консультирования Ростуризма в вопросе разработки маршрутов и выделения средств. Планировалось впервые в истории России сформировать базу всех исторических реконструкций с учетом привязки к военно-историческим маршрутам. По данным РВО, на данный момент в нашей стране проходит больше ста исторических реконструкций. Из них полтора десятка крупных. В сентябре 2012 года состоялось заседание рабочей группы по вопросам военно-исторической реконструкции содействия изучению и сохранению отечественной истории. Были определены наиболее важные исторические периоды для реконструкций:

- Средние века, включая XVII век и эпоху Петра I;
- наполеоновские войны;
- Первая и Вторая мировые войны.

Также были определены виды деятельности в рамках организации соответствующих мероприятий, в том числе деятельность, связанная с организацией событийного туризма по памятным местам военно-исторического прошлого России.

Но необходимо понимать также, что тематические реконструкции - это смешение двух видов туризма - военно-исторического и событийного в равной степени.

Военно-исторические реконструкции стали важной частью событийной жизни России. Практически каждый регион имеет свой вариант их проведения, а нередко и не один. В Удмуртии они тоже представлены, пусть и не в таком большом количестве, как, например, в Московской и Ленинградской областях. Наибольший интерес для данной работы представляют собой фестиваль "Русь Дружинная" и площадка "ДондыДор".

"Русь Дружинная" — межрегиональный ежегодный фестиваль культуры средневековой Руси, проходящий на территории деревни Кудрино Воткинского района.

Впервые фестиваль прошел в 2014 году. Всего участники проводят на площадке два дня. К их вниманию предлагаются различные способы времяпрепровождения, среди которых турнирные бои, посещение сувенирных лавок и выставок средневекового оружия, мастер-классы средневекового ремесла, среди которых ткачество, резьба по дереву, изготовление монет. Также участники фестиваля могут посетить реконструированный средневековый боевой лагерь, где представлена повседневная жизнь людей минувшей эпохи. Есть и возможность занять детей - отправить их на прохождение интерактивного лагеря, где они обучаются боевому мастерству - владению мечом, метанию копья и стрельбе из лука. Но все же основное место фестиваля занимает реконструкция осады средневековой крепости, во время которой можно увидеть все этапы типичного штурма крепостных укреплений. Обычное расписание фестиваля строится таким образом, что в первый день работают развлекательные палатки (сувенирной про-

дукции и мастер-классов), а вечером вниманию публики представляется концерт местных музыкантов и музыкантов из близлежащих регионов, исполняющих песни в стиле фолк-рок. После концерта все желающие могут увидеть фаер-шоу, а также дискотеку в средневековом стиле. А во второй день фестиваля происходит именно то грандиозное событие, которого все ждут, - показательный штурм крепости. В течение всего фестиваля работает торжище, где все желающие могут приобрести бутафорское оружие, стилизованную одежду и прочие тематические предметы. На территории фестиваля оборудован палаточный городок с максимальным комфортом в полевых условиях — душевые кабины, биотуалеты, организованный сбор и вывоз мусора. Если говорить об услугах питания, организаторы смогли устроить полевую кухню, а также гастрономические палатки, сделав их владельцев партнерами фестиваля.

Основной контингент на фестивале — взрослые (от 18 до 65 лет). Прежде всего, это жители Удмуртской Республики, а также гости из Пермского Края, Кировской области и Татарстана. При этом цена билета, который также может рассматриваться в качестве взноса за участие, относительно не высока от 200 до 1000 рублей. Руководит организацией фестиваля военно-исторический клуб-отель "Варяжская дружина". Сам туристический комплекс представляет собой площадку в древнерусском стиле с возможностью проживания и питания. Все желающие могут забронировать комплекс для своего мероприятия или посетить события, предлагаемые администрацией комплекса [7].

Клуб "Русь Дружинная" можно рассматривать не только как прекрасный фестиваль реконструкторов, но и как образец рекреационной площадки, которая не зависит от самого события и не зависит от сезона, так как в качестве базы отдыха она задействуется круглогодично. Это позволяет также расширяться и самому событию, поскольку гостями базы отдыха обычно являются туристы, в чей круг интересов как раз и входит ролевая деятельность.

Глазовский район в течение длительного времени являет собой образец для подражания многим другим муниципальным образованиям Удмуртской Республики. Центр культуры и туризма готов предоставить вниманию туристов самые разные туристические события, экскурсионные маршруты, а также множество предприятий питания и размещения на любой вкус. Нужно подчеркнуть, что важную роль в этом сыграло богатое археологическое и этнографическое прошлое Глазовского района. Муниципальное образование с этой точки зрения ассоциируется прежде всего с большим количеством древних городищ, селищ и могильников на своей территории (около 200 наименований), оставшиеся после IX-XIV веков, когда ее населяли представители Чепецкой археологической культуры. Самым известным из них является городище Солдырское I, известное также как Иднакар (удм. «гнездо Идны»).

Особый интерес, кроме Иднакара, для туризма представляет собой другая территория – Дондыкар – иное селище в комплексе с могильником. Интересен для туристов он, прежде всего тем, что кроме археологического наследия Центр КиТ Глазовского района готов предоставить специальную площадку, получившую название «ДондыДор». Она представляет собой территорию в 70 гектаров с уже готовой к приему туристов инфраструктурой: коммунальные сети, автомобильные дороги, предприятия размещения и питания, своя лыжная база. Кроме того, площадка находится всего в 10 километрах от Глазова, что тоже говорит в пользу «ДондыДора». Рядом с территорией непосредственно самих археологических памятников (селище и могильник), было воссоздано типичное финно-угорское средневековое городище.

С момента своего основания «ДондыДор» сумел рекомендовать себя как масштабная и удобная площадка для проведения различного рода событий. Особый интерес для жителей города Глазова, муниципального образования и гостей района среди них представляли Всеудмуртский сход воршудов, «Батыры на ДондыДоре», а также «Огни ДондыДора. Неисторический эксперимент». «ДондыДор» - проект, основанный при грантовой поддержке благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко на сумму 2,1 млн. рублей. Его поддерживает также депутат Государственной Думы Российской Федерации Алексей Загребин, правительство Удмуртской Республики и Администрация Глазовского района. Все это создает прочную опору для дальнейшего развития проекта. Он является частью туристического бренда «Глазовская земля – легендарная родина удмуртского района», при создании которого авторы полагались на фактические исторические сведения, подбиравшиеся при помощи УИИЯЛ УрО РАН.

В качестве примера ключевых мероприятий реконструкционного характера можно обратиться к «Огни ДондыДора. Неисторический эксперимент». Впервые этот дочерний проект «ДондыДора» прошел в феврале 2019 года. Основным его план заключался в штурме средневековой крепости и ее последующей обороне. В ходе этого штурма организаторы зажигали сигнальные огни с призывом «о помощи», которые должно было быть видно за несколько километров от самой крепости. Эксперимент был успешен.

Сам проект создал еще один интересный способ построить ход подобных фестивалей, что теперь является отличным прецедентом для реконструкторов других исторических событий. Он также является образцом для создателей будущих, абсолютно новых реконструкций в плане грантового написания и поддержки, круглогодичного задействования территорий для событийного туризма.

В военно-исторической биографии республики есть ещё одно событие, достойное воплощения в реконструкции. Идея реконструкции событий Ижевско-Воткинского восстания известна в кругах историков и деятелей

культуры довольно давно. Она также освещалась на различных конференциях и круглых столах, в интервью. Но никогда не имела широкой огласки. В силу различных обстоятельств восстанию практически никогда не отдавалось должного внимания со стороны общественности. Здесь могли сыграть свою роль такие причины как малое количество академических часов краеведения в школах, отсутствие заинтересованности старшего поколения к истории места своего проживания и некоторые другие.

По мнению авторов данной курсовой работы, наибольший интерес для потенциальной реконструкции составляют именно бои под Ижевском 7 ноября 1918 года. Предполагается, что основную часть программы мероприятия займет сценическая постановка боя. Согласно плану, реконструкция начнется с наступления 28-й стрелковой дивизии под командованием Владимира Азина (Красные) и отражения атаки Союзом Фронтовиков (ижевцы). Контрнаступление должно казаться удачным, но через некоторое время у Фронтовиков кончатся патроны и им придется со штык-ножами идти на противника. Попытка не удастся и Фронтовики будут вынуждены отступить. Здесь же будет показан приход на поле битвы железнодорожного батальона. Участвовать непосредственно в самой реконструкции сможет любой желающий при оплате определенного взноса за участие. Поприсутствовать в качестве зрителя также может любой желающий при покупке входного билета.

Помимо самой реконструкции, вниманию публики будут предложены различные мастер-классы, к примеру, по стрельбе из пневматического оружия, его сборка и разборка. Наряду с мастер-классами будут работать сувенирные лавки, точки полевой кухни.

Так могла бы выглядеть данная реконструкция при всех успешных составляющих. Но создание такого рода мероприятия влечет за собой огромные трудности при организации и затраты со стороны организаторов. Для того чтобы создать реконструкцию Ижевско-Воткинского восстания, необходимо учесть несколько факторов.

Во-первых, это условия размещения. Нужно понимать, что желаемая дата для проведения реконструкции - 7 ноября. В это время на территории Удмуртской Республики снег и минусовая температура не редкость. А это значит, что палаточный городок становится экстремальной и маловероятной идеей. Конечно, можно задействовать предприятия размещения вокруг желаемой зоны проведения, в частности, в городе Ижевске. Но тогда событие теряет половину своего рекреационного назначения, так как перестает быть привлекательным в туристическом плане и становится таким исключительно в экскурсионных целях. Также есть возможность переноса события с даты 7 ноября на какой-либо другой день, например, с мая до сентября, и будет сильно зависеть от погодных условий. Кроме того, тогда реконструкция потеряет важный аспект своей исторической ценности в виде даты.

Во-вторых, нужно обеспечить актеров и туристов питанием сразу двух видов - полевая кухня начала 20 века и горячее питание без каких-либо изысков, а также регулярный подвоз питьевой воды. Стоит подумать и об инфраструктуре палаточного лагеря, если перенос даты на более теплое время года все - таки будет осуществлен. Как будут организованы туалеты, душевые?

В-третьих, отсутствие костюмов и бутафорского оружия также является одной из основных проблем. Пошив одного костюма по предварительным данным обойдется 3-4 тысячи рублей [6]. Первоначальное количество участников реконструкции — 100 человек с каждой стороны (всего 200). Задача снаряжения участников оружием тоже довольно сложна. Самый лучший вариант — пневматическое оружие, так как оно больше всего напоминает настоящее по весу и другим характеристикам. Трехлинейки, производившиеся на Ижевском оружейном заводе в начале прошлого столетия, достать будет практически невозможно в таком количестве. Бутафорское (пластмассовое) оружие имеет место быть только в том случае, если это копия холодного оружия (мечи, кинжалы, ножи и так далее).

В-четвертых, необходимо найти большое количество спонсоров и партнеров, среди которых, в первую очередь, должны оказаться правительственные ведомства Удмуртской Республики и Российской Федерации. После них следует привлечь к совместной работе предприятия питания и размещения, автотранспортные компании, СМИ.

Подводя итог, можно сказать, что тема реконструкции боев Ижевско-Воткинского восстания 1918 года действительно представляет интерес не только для ролевого движения, но и для событийного туризма в Республике в целом. Но для ее организации такого необходимо провести колоссальную работу по поиску и привлечению партнеров, выбору места и обеспечению

инфраструктуры на территории реконструкции, пошиву костюмов и многому другому. Организаторы никак не смогут обойтись без грантовой поддержки. Предварительно на проведение одной такой реконструкции понадобится не менее 300 тысяч рублей (пошив костюмов, работа фото- и видеографов, поиск и аренда подходящей территории и т.д.). Всё это делает проект реконструкции возможным далеко не скоро.

Таким образом, историческая реконструкция как феномен современной культуры перспективен и многогранен в научном плане, поскольку представляет собой широкое и пока малоизученное поле для исследования. Кроме академического интереса движение исторической реконструкции как явление может проявляться и «работать» в различных сферах современной культуры. Например, элементы исторической реконструкции при грамотном подходе успешно используются для развития туризма, для привлечения дополнительных доходов в отрасль. Получив наиболее широкое распространение в сфере досуга, движение исторической реконструкции довольно эффективно реализует релаксационную и компенсаторную функции культуры. В научной среде данный феномен используется, в основном, как метод исследования (исторический эксперимент), а в области музееведения — как инновационная методика работы («живые музеи»). Важно отметить, что движение исторической реконструкции может также помочь в решении глобальных культурных проблем, к примеру, проблемы сохранения культурного и исторического наследия. В данной области реконструкторская деятельность может послужить действенным способом «оживления» исторической памяти, консервации культурных наработок, а также средством для привлечения внимания к решению самой задачи сохранения культурного наследия со стороны административных органов и структур власти.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков М.Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме / М.Б. Биржаков, И.В. Воронцова, Н.И. Метелев // Туристские фирмы. — 2000. — № 23. — С. 94—111.
2. Глухарев И.В. Движение военно-исторической реконструкции как социо-культурный феномен [Электронный ресурс]
3. Требунский А. Историческая реконструкция и фехтование. Часть II: За рубежом [Электронный ресурс]
4. List of historical reenactment groups <http://en.wikipedia.org/wiki>
5. <http://rusdruzhinnaya.ru>
6. <https://armilit.ru/>
7. <http://eurasiatourism.org/1032/index.phtml>
8. <http://molodifest.ru>
9. <http://tourism.pln24.ru/tourism/tnews/>
10. <http://www.imha.ru/1144539072>
11. <https://www.svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/sobytiynny-turizm-v-rossii.html>

Голубева Оксана Александровна

аспирант направления

«Искусствоведение»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г.Ижевск

Oksana_12005@mail.ru

Golubeva Oksana.A

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТА ИЖЕВСКА В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ

ROLE OF THE CULTURAL LANDSCAPE OF IZHEVSK IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST ROUTES

Аннотация

Статья посвящена исследованию роли культурного ландшафта Ижевска в развитии туристических маршрутов. Культурные ландшафты на сегодняшний день являются основой для развития многих видов туризма. В статье рассмотрены основные понятия «культурного ландшафта», а также преимущества использования этих ландшафтов в формировании, продвижении и реализации туристических маршрутов и программ.

Административным центром Удмуртской Республики является город Ижевск, который обладает достаточно большим объемом туристических ресурсов (культурно-познавательных, лечебных, рекреационных и иных), на основе которых и разрабатываются туристические маршруты. Однако город невозможно назвать «туристически привлекательным», поскольку существуют проблемы транспортной, инфраструктурной и информационной доступности. Основные объекты показа имеют вещественную форму, воплощены в камне и металле, также представлены туристические маршруты, основанные на символических ценностях-именах знаменитых людей республики. В статье выявлены причины, которые в рамках культурного ландшафта тормозят развитие туризма в городе, а соответственно и препятствуют разработке новых маршрутов, способствующих увеличению туристского потока в республику. Также предложен ряд мер, использование которых поможет существенно повысить роль культурных ландшафтов в развитии туризма на территории города Ижевска.

Ключевые слова:

Ижевск, культурный ландшафт, туристические маршруты, туризм, объекты показа.

Abstract

The article is devoted to the study of the role of the cultural landscape of Izhevsk in the development of tourist routes. Cultural landscapes today are the basis for the development of many types of tourism. The article discusses the basic concepts of "cultural landscape", as well as the advantages of using these landscapes in the formation, promotion and implementation of tourist routes and programs.

The administrative center of the Udmurt Republic is the city of Izhevsk, which has a sufficiently large amount of tourist resources (cultural, educational, therapeutic, recreational and others), on the basis of which tourist routes are developed. However, the city cannot be called "tourist attractive", since there are problems of transport, infrastructure and information accessibility. The main objects of the show have a material form, embodied in stone and metal, tourist routes based on symbolic values-names of famous people of the republic are also presented. The article reveals the reasons that, within the framework of the cultural landscape, hinder the development of tourism in the city, and, accordingly, hinder the development of new routes that contribute to an increase in

tourist flow to the republic. A number of measures have also been proposed, the use of which will significantly increase the role of cultural landscapes in the development of tourism in the city of Izhevsk.

Key words:

Izhevsk, cultural landscape, tourist routes, tourism, display facilities.

Культурные ландшафты представляют собой единство естественного природного и антропогенного привнесённого, благодаря чему, культурные ландшафты служат своеобразным ресурсом и основой для развития различных видов туризма. Понятие «культурный ландшафт» оказалось в поле зрения исследователей еще в начале XX в. и до сих пор понимание данного термина является неоднозначным как в мировой, так и в отечественной науке.

В 20-е гг. XX в. в немецкой географии оформилась своя школа культурного ландшафта. У ее истоков стоял О. Шлютер, по мнению которого, культурный ландшафт выступает как материальное единство природных и культурных объектов, доступных восприятию человека, ключевая роль при этом отводилась именно человеку. Позднее немецкому ученому удалось объединить хорологические идеи А. Геттнера с антропоцентризмом французской географии человека (Э. Реклю, П. Видаль де ла Блаш). С тех пор в Западной Европе, и, прежде всего в Германии и Франции, изучению и проектированию культурного ландшафта придается исключительное значение [2]. В начале 20 века один из основателей российской школы ландшафтоведения Л.С. Берг ставил конечной целью географического исследования «изучение и описание ландшафтов как природных, так и культурных». Культурными ландшафтами он считал те, в которых человек и произведения его культуры играют важную роль, город или деревня тоже считались частью культурного ландшафта.

Следует также отметить что категория «культурный ландшафт» выделена и законодательно закреплена как в российской, так и в зарубежной правовой и законодательной практике. В Федеральном законе «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» культурные ландшафты отнесены к категории «достопримечательные места». В одном из руководящих документов ЮНЕСКО – «Конвенция об охране Всемирного культурного и природного наследия», указано, что культурные ландшафты представляют совместные творения человека и природы. Они иллюстрируют эволюция в веках человеческого сообщества и поселений, происходившую под влиянием неблагоприятных и/или благоприятных физических факторов естественной среды обитания человека, а также сменяющих друг друга социальных, экономических и культурных факторов, и внешних и внутренних [5].

Культурные ландшафты имеют ряд серьезных преимуществ перед прочими территориальными комплексами, которые позволяют рассматривать их как важную ресурсную базу формирования туристических маршру-

тов различных тематик. В качестве таких преимуществ можно выделить следующие: – культурные ландшафты решают задачи экологического воспитания и просвещения, которые часто реализуются в рамках эколого-культурных туров; – культурные ландшафты насыщены привлекательными объектами, выступающими в качестве туристских доминант и имеющими самостоятельное значение как объекты наследия; – культурный ландшафт – наиболее удачный пример сотворчества природы и хозяйственной деятельности человека, которое в различных формах может быть экспонировано туристам и экскурсантам; – функционирование культурного ландшафта поддерживается местным сообществом, так как развитие туризма в его пределах воспринимается населением как их местный вид хозяйственной деятельности, а не как чуждый элемент, внедряемый извне и ограничивающий доступ к привычным ресурсам; – структурность и динамизм культурного ландшафта определяют его туристскую привлекательность, так как, специфически переплетаясь в конкретном ландшафте, «слои» определяют его индивидуальность и уникальность, а развитие ландшафта обогащает его, делает его интересным [3].

Исходя из вышесказанного, становится ясно, что к культурным ландшафтам относятся все объекты (культурные, природные), обладающие научной, исторической, эстетической ценностью. Город в общем виде также является культурным ландшафтом.

В статье рассмотрим возможность развития туризма в пространстве культурного ландшафта на примере столицы Удмуртской Республики – города Ижевска. Ижевск — крупный административный, промышленный, торговый, научно-образовательный и культурный центр Поволжья и Урала, столица Удмуртской Республики. Не смотря на то, что город обладает достаточным туристическим потенциалом, до сих относится к типичным «не туристическим дестинациям» ввиду слабо развитой инфраструктуры.

На сегодняшний день в городе развиваются несколько видов внутреннего туризма, главная роль отводится культурно-познавательному, благодаря наличию достаточного количества памятников архитектурного и монументального искусства. Группы этих объектов используются в формировании туристических маршрутов и программ по городу. Такие маршруты представлены в виде обзорных экскурсий с посещением основных памятников и достопримечательностей города: Арсенал (Это удивительное строение, изначально предназначавшееся для хранения оружия; сегодня Арсенал – уникальный образец чистого классицизма в архитектуре); Монумент Дружбы народов (Поводом для его возведения

стало 400-летие вхождения республики в состав России); Площадь оружейников, цирк, зоопарк и другие. Помимо материальных ценностей-достопримечательностей, в городе есть ценности символические – имена великих людей, которые по праву можно считать более значимыми для восприятия культурного ландшафта города. Здесь, безусловно, следует отметить такие выдающиеся личности как: М.Т. Калашников, П.И. Чайковский, Г.А. Кулакова, К.П.Герд. Эти имена привязывают к туристическим объектам, которые включают в культурную карту Удмуртской Республики: Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия имени М. Т. Калашникова, Музей-усадьба П.И. Чайковского, Дом-музей Галины Кулаковой, Национальный музей Удмуртской Республики имени Кузубая Герда.

В последнее время набирает популярность такое направление, как промышленный туризм, город Ижевск в данном случае можно по праву назвать «оружейной столицей», поскольку на его территории находятся различные оборонные и машиностроительные предприятия. Промышленный туризм связан с организацией экскурсий и регулярных туров на передовые действующие или когда-то действовавшие промышленные предприятия страны. В числе основных потребителей объектов промышленного туризма могут выступать не только простые туристы, но и школьники, студенты, предприниматели и руководители предприятий, журналисты, каждый из которых будет преследовать свою цель при посещении производства [1]. К сожалению, данное направление развито слабо, предприятия не готовы принимать туристические группы на постоянной основе, боятся раскрывать свои бизнес-процессы. В преддверии юбилея 100 летия М.Т. Калашникова были разработаны три новых туристических маршрута, которые уже находятся в апробации: 1. Ижевск-Калашников (посещение памятных мест, связанных с жизнью и работой конструктора); 2. Удмуртия Заводит (посвящен истории становления промышленных предприятий ООО «Лада Ижевск», ПАО «Ижсталь», АО «Концерн Калашников» и другие); 3. Ижевск оружейная столица России (изучается история оружейного дела, личностей внесших вклад в укрепление обороны страны).

Также следует отметить, что у большинства промышленных предприятий, существуют свои музеи, куда организуются профориентационные экскурсии по предприятиям: Музей истории ОАО "Ижевский мотозавод "Аксион-Холдинг", Музей ФГУП "Купол", 3. Музей ОАО "Ижевский радиозавод", Музей электрификации и энергетики.

У населения страны растет интерес к памятникам религиозной культуры, что может позволить стать городу зоной благоприятной для развития религиозного туризма. В городе представлены соборы, мечети, храмы, которые уже являются туристическими объектами и прекрасно вписываются в культурный ландшафт города. Самыми востребованными

являются: собор А.Невского, Свято-Михайловский храм, Троицкий собор.

Уделяется внимание проведению экскурсий с образовательной направленностью, здесь основными объектами показа выступают ВУЗы и техникумы: УдГУ, ИжГТУ, МВЕУ, Сельхозакадемия, Медакадемия, Индустриальный техникум, Монтажный техникум, Кооперативный техникум, Колледж культуры, Нефтяной техникум, Торговый техникум, Политехнический техникум.

Вдобавок вышеупомянутым видам туризма, в столице Удмуртии представлен лечебный туризм, первостепенная цель которого-пребывание в санаторно-курортных учреждениях, которые предлагают разнообразные лечебно-оздоровительные программы круглый год: К таким здравницам относятся: «Металлург», «Строитель», «Сосновый», «Энергетик» и другие.

В настоящий момент большое количество туристских программ предполагает посещение объектов показа не только в культурно-познавательных целях, но и в спортивно-развлекательных, что говорит о развитии в рамках культурного ландшафта города еще одного направления – формирование туристических маршрутов спортивной и развлекательной направленности. Лидерами программ выступают маршруты в форме игровых программ с элементами веревочного курса – это смесь элементов психологического тренинга и развлекательного мероприятия, которая имеет своей целью не только научить, как преодолевать препятствия, но и подарить его участникам много полезных уроков: искусство командной работы, умение быть лидером; развлекательные командные игры на улице; квест-игры.

Основными предприятиями выступающими в роли организаторов экскурсионных маршрутов выступают туристические предприятия города, музеи, библиотеки, они же формируют культурный ландшафт, а соответственно и привлекательный имидж города.

При всем том, что административный центр республики имеет все ресурсы для разработки привлекательных для туристов маршрутов в рамках культурного ландшафта территории, современное состояние развитие туризма находится на низком уровне и этому способствует ряд причин:

1. Действующие туристические маршруты не полностью удовлетворяют потребности отечественных и зарубежных отдыхающих.

2. Слабое позиционирование города как туристического центра Удмуртии, как на российском, так и международных туристических рынках.

3. Город не имеет возможности принимать большие потоки туристов из-за границы, в силу низкого уровня развития туристской инфраструктуры, и в большинстве случаев не соответствующей принятым международным стандартам.

4. Высокая стоимость туристско-экскурсионных программ.

5. Туристский потенциал города слабо представ-

лен в средствах массовой информации, печатной продукции, низкое качество представленной сувенирной продукции.

6. Разработка и продвижение туристских продуктов - работа исключительно туристских организаций, администрация уделяет сфере туризма незначительное внимание.

7. Все предлагаемые маршруты не являются массовыми, рассчитаны на группы до 8 человек.

Итак, культурные ландшафты являются необходимой основой для развития туристско-экскурсионных маршрутов, это пример взаимопроникновения природной и историко-культурной составляющих и при правильном использовании способны принести существенную прибыль региону. Однако, для достижения этой цели необходимо выполнить определенные условия, рассмотрим некоторые из них:

1. Придать вышеупомянутой территории статус «туристской дестинации» - некая социально-географическая местность, которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки, которая располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений [4].

2. Территориально обозначить систему туристских маршрутов в рамках культурного ландшафта, выделить при этом культурный, лечебный, рекреационный, спортивный и иные компоненты.

3. Выработать маркетинговую стратегию продвижения города на международный туристический рынок: распространение печатной и сувенирной продукции; разработка рекламных туров; формирование туристских брендов и т.д.

4. Привлечение в сферу туризма инвестиций.

5. Негативно влияющим фактором на развитие туризма является не достаточно развитая туристская инфраструктура, хотя в последнее в этом направлении ведется активная работа, поэтому следует предложить предусмотреть дополнительные вложения в туристскую инфраструктуру города.

6. Разработка программ по развитию туризма на региональном и муниципальном уровнях.

Все вышеуказанные меры будут способствовать сохранению культурных ландшафтов, более полному использованию имеющихся туристических ресурсов территории, а также без нарушения привычного уклада жизни населения, приносить доход в местный бюджет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Корешков М.В., Деревнина С.Е. Промышленный туризм: знакомство с производством // Профессиональное образование и рынок труда. – 2015. – № 9-10. – с. 42-43.
2. Кусков А.С. География и туризм: Сборник научных трудов. Пермь: ПГУ, 2006. – С. 115-134. Культурные ландшафты и туризм: эволюция концепций и представлений, пространство взаимодействия.
3. Кусков А.С. Культурные ландшафты как ресурсная основа развития эколого-культурного туризма (на примере Саратовской области) // Эко- и агротуризм: перспективы развития на локальных территориях : материалы III международной научно-практической конференции. – Барановичи : БарГУ, 2011.
4. Павлова Э.Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования: дис... д-ра пед. наук / Э.Н. Павлова. - М., 2009. - 618 с
5. Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. – UNESCO, 1972; Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention. – UNESCO, WHC-99/2, 1999 (February).

Ganai Shahid Ahmad

Student, ISMA

Kashmir, Srinagar

Джанай Шахид Ахмад

студент, ИГМА

Кашмир, Шринагар

shahidahmad3377@gmail.com

Kalach Elena A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Калач Елена Александровна

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры лингвистического

и лингводидактического

сопровождения иноязычной

профессиональной коммуникации

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный

университет»

Россия, г. Ижевск

eaks1980@inbox.ru

TOURIST RESOURCES OF KASHMIR AS A PLACE OF DESTINATION

ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ КАШМИРА

Abstract

The article makes readers acquainted with Kashmir as a place of tourist destination. Kashmir is a unique place that is located in the north-western region of India and that is known for its pristine natural beauty and picturesque locations. Various types of tourism, offered by this region and covered in this article, have made it a favored destination for experienced tourists across the world.

Key words:

Kashmir, recreational tourism, environmental tourism, historical tourism, cultural tourism, adventure tourism, music tourism, wildlife tourism.

Аннотация

Статья знакомит читателей с Кашмиром как одним из туристических направлений. Кашмир – это уникальное место, расположенное в северо-западной части Индии и известное своей нетронутой природной красотой и живописными пейзажами. Разнообразие видов туризма, предлагаемое этим регионом и описанное в данной статье, делает Кашмир привлекательным направлением для искушенных туристов.

Ключевые слова:

Кашмир, рекреационный туризм, экологический туризм, исторический туризм, культурно-познавательный туризм, приключенческий (экстремальный) туризм, музыкальный туризм, заповедный туризм.

If there is heaven on earth, it is here, it is here, it is here.

Tourism refers to the business of providing accommodation and associated services to the people visiting places. Tourism involves two elements i.e. the journey to the destination and stay. Tourism is a temporary short term moment of people of destinations outside the place of their residence. Tourism is undertaken for recreation, sight seen, pilgrimage for medical reasons, for adventure etc.

Kashmir is a unique place that is located in the north-western region of India. It is bounded by Punjab and Himachal Pradesh to the south, Afghanistan to the north-west and Pakistan to the west. Since the partition of the Indian continent in 1947, as

this region has become the subject of dispute between the two nations, India and Pakistan, its south and south-eastern portion makes a state of India. And, as per the agreement of 1972, the administered portions of the two nations are divided by a 'line of control'.

Kashmir popularly known for its natural beauty and picturesque locations has made it a favored destination for tourists across the world. Kashmir is not just a place but an emotion that every person wants to experience. The surreal beauty of this gorgeous paradise has been defined by several poets, authors and philosophers. The beauty of the Kashmir valley is beyond description but yet many personalities have

tried to quote beauty of Kashmir in words. With the sound of gushing water, aroma of pine trees, the vibrancy of saffron, rise of azan, natural waterfalls, lush green forests, high altitude ski tracks, beautiful sanctuaries, lakes, untouched terrains and an unfathomable calling.

Kashmir is an ideal place for different kinds of tourism that are presented and developed here. Let's consider some of them.

Recreational tourism. Tourism is an often activity for recreational purpose. Most tourism took for a change and rest; this is the reason why package tours have become so popular. Dal Lake, Mughal Gardens, Pahalgam, Gulmarg, Drass, Sonamarg are the best known places in Kashmir valley for change and rest.

Environmental tourism. Rich and affluent tourists are preferred to spend more visits to remote places where they get pollution free airs to breathe. Kashmir has number of national parks, wildlife sanctuaries and wetlands providing an opportunity to the state to promote eco-tourism. These natural assets make Kashmir valley as one of the best destination for the ecotourism in the world.

Historical tourism. Tourist is interested to know how our forefather lived and administered in a particular area. They visit heritage locations, temples, churches, museums, forts etc. Kashmir offers such places as Amarnath Temple – a pilgrimage site for Hindu devotees of Shiva, Dal Lake – a lake in Srinagar with houseboats called shikaras, Pari Mahal – an old monument of Pari Mahal, one can have full view of Dal Lake.

Cultural tourism. Some people are interested to know how other people or communities stay, survive and prosper. The kind of culture they practice their art and music is different from ours. So in order to acquire knowledge, understands culture well, to become familiar with the culture, they undertake journey. The cultural heritage of Kashmir valley is an amalgamation of sorts. The Kashmir valley abounds in ancient literature, languages, religion, arts, crafts, dance, music etc., in fact the people of Kashmir have made significant contribution in the fields of storytelling, poetry, philosophy, sciences etc. The handicrafts of Kashmir like pashmina shawls, silk carpets, papier mache products, woodworks are admired throughout the world.

Adventure tourism. There is a trend among the youth to take adventure tour. They go for trekking, rock climbing, river rafting etc. They organize camp fires and stay under the blue sky. This tourism is meant for people with strong nerves who can tolerate stress. Some of the main adventures in Kashmir valley are: fishing, golf, mountaineering, skiing, trekking, river rafting, paragliding in Kashmir, aero sports, backpacking, canoe trips, camping, kayaking.

Music tourism. It can be part of pleasure tourism as it includes moment of people to sing and listen to music and enjoy it. Rabab is a popular folk music of Kashmir. It includes musical instruments like nagara, dukra and sitar. Sufi music is also very popular in Kashmir.

Wildlife tourism. It can be an eco- and animal-friendly tourism. Wild life tourism means watching wild animals in their natural habitat. A wildlife tour in Kashmir offers sight of leopard, jackal, yellow throated martin, hill fox, Himalayan griffon, lammergeyer, long tailed blue magpie and Himalayan weasel in Dachigam wildlife sanctuary.

Kashmir can be seen full of tourists throughout the year. Tourism holds the backbone of Kashmir's economy. Kashmir has got the record all over the world of being the most tolerant and safest place for foreign tourists. It is also famous for its unconditional love and hospitality. Gulmarg, one of the most popular ski resort destinations in Kashmir, is also home to the world's highest green golf course. Tulip garden in Kashmir is the largest garden in Asia spread over an area of about 30 hectares. The Kashmir valley is home to some other little valleys such as the Lolab valley, Chenab valley and Lidder valley. It is not just soothing to the eyes but also does wonders for your taste. Mouth-watering delicacies of Kashmiri food will leave your stomach full but your tongue still craving for more.

Kashmir is a place of beautiful simplicity and pristine natural beauty. It is painted with a unique culture, unique charm and characteristics that keep everyone intrigued and that one can talk about endlessly. So much is discussed and written about it, yet there are parts of it which are still unknown and can become a real attraction for inquisitive tourists' minds.

Ичетовкина Татьяна Андреевна
магистрант направления «Туризм»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
ichetovkina-tatyana@mail.ru
Ichetovkina Tatyana A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Берестова Екатерина Михайловна
доцент кафедры туризма
и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
Berestova Ekaterina M.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ТУРИЗМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ ПОДРОСТКА

TOURISM AS AN EFFECTIVE METHOD FOR FORMING A TEENAGER PERSONALITY

Аннотация

В статье туризм рассматривается как один из способов формирования личности подростка. Описываются функции туризма в процессе социализации молодого человека. Затрагивается деятельность молодых людей, осуществляемая ими в рамках туризма, способствующая формированию и развитию тех или иных качеств личности, умений и навыков.

Abstract

The article considers tourism as one of the ways of forming the personality of a teenager. The functions of tourism in the process of socialization of a young man are described. The activity of young people, carried out by them in the framework of tourism, contributes to the formation and development of certain personal qualities, abilities and skills, is affected.

Ключевые слова:

туризм, функции туризма, социализация, формирование личности, подросток.

Key words:

tourism, the functions of tourism, socialization, personality formation, teenager.

Перед государством, обществом, педагогами и родителями стоит задача воспитания молодых граждан, членов нашего общества. Духовное богатство — нравственная чистота — физическое здоровье — это основные атрибуты гармонично развитой, социально активной личности. Находятся они в неразрывной взаимосвязи, проявляющейся в бесспорном влиянии физической культуры на духовную культуру человека.

Основная задача нравственного воспитания — формирование активной жизненной позиции, которая проявляется и реализуется во всех сферах деятельности человека. Многие утверждают, что активная жизненная позиция формируется в процессе занятий спортом, туризмом.

Занятия спортом и туризмом подразумевают постоянное совершенствование и, таким образом, заставляют преодолевать трудности, вырабатывать трудолюбие, настойчивость.

Туризм рассматривается как комплексное средство развития личности. Он содержит и оздоровительную направленность, и спортивную сущность. Также туризм используется не только как средство активного отдыха, но и как средство развития морально-волевых качеств

личности, в частности формирует нравственную культуру, воспитывает любовь к отечеству, помогает формированию высоких гражданских чувств, чувство долга, товарищества.

Важно подчеркнуть, что в туристских путешествиях, даже небольших по протяженности и продолжительности, рождаются чувства коллективизма, любовь к природе, расширяется кругозор участников. Каждый пройденный километр пути укрепляет уверенность в своих силах, приносит большое моральное удовлетворение.

Воспитание трудолюбия в человеке посредством туризма заключается в формировании умений и навыков самообслуживания и общественно полезной деятельности. Члены туристской группы должны обеспечивать самостоятельную жизнедеятельность на время всего маршрута: ориентироваться и преодолевать препятствия, ставить лагерь готовить пищу, ремонтировать снаряжение, чинить одежду, фотографировать, делать описание маршрута.

Психологический аспект – человек учится взаимодействовать с другими людьми, искать компромиссы. Выстраиваются новые социальные отношения, молодые люди приобретают социальный опыт.

Всё это способствует тому, что туристы не только усваивают элементарные приемы труда в быту, но и учатся проявлять сознательную дисциплину, организованность, согласованность действий в работе.

Туризм (походы, путешествия и просто прогулки) приобщает человека к прекрасному, к природе и обществу, наполняет жизнь духовным содержанием, делает ее красивее, богаче, помогает лучше познать, окружающий мир.

На сегодняшний день занятия туризмом становятся довольно привлекательными для молодых людей, что отражает их стремление к самопознанию и самосовершенствованию. В туризме высшие достижения, как и результаты спортсменов, их индивидуальный уровень физических, а часто и духовных возможностей приобретают особое значение. Туризм принадлежит к видам социальной деятельности, достижение высоких результатов в которых не зависит от возраста, туризмом могут заниматься и дети, и подростки, и взрослые.

По мнению В. А. Батина, Г. Б. Горской, В. И. Енина, М. Ю. Кондратьева, несмотря на свою кажущуюся демократичность туризм, как вид спорта предъявляет к спортсменам, в том числе и юным, особые требования, которые касаются не только хорошей физической подготовки, но и психологических качеств личности, умения налаживать межличностные отношения в группе, чувство коллективизма, ответственность, надежность, решительность, смелость, самостоятельность, толерантность все это имеет большое значение для достижения успехов в этом виде спорта [4].

Рассмотрим подробнее функции туризма в формировании личности подростка [2].

1. Эвристическо-достиженческая функция туризма проявляется в том, что он оказывает опосредованное и непосредственное влияние на культурное развитие социума, на образ жизни подростков и взрослых. Туризм является «испытательным стендом», на котором проверяются качества подростка.

2. Соревновательно-эталонная функция туризма составляет собственно-соревновательную деятельность, связанную с максимальным выявлением, унифицированным сравнением и объективной оценкой определенных человеческих возможностей в процессе состязаний, ориентированных на победу или достижение высокого спортивного результата или места в соревновании.

Фиксируемые в туризме рекорды, достижения, выполнение классификационных норм приобретают широкое признание и служат своеобразным показателем индивидуальных и общечеловеческих возможностей.

3. Спортивно-оздоровительная функция (рекреативная). Положительное влияние занятий туризмом на развивающийся и формирующийся организм детей и

подростков имеет неоценимое значение. Именно в этом возрасте закладываются основы здоровья, прививаются навыки систематических занятий физическими упражнениями, формируются привычки личной и общественной гигиены. Туризм одновременно является и источником положительных эмоций, он нивелирует психическое состояние подростков, позволяет снимать умственную усталость, дает познать «мышечную радость».

4. Воспитательная функция туризма подчеркивает его большие возможности не только для физического и спортивного совершенствования, но и для нравственного, эстетического, интеллектуального и трудового воспитания. Притягательная сила туризма, высокие требования к проявлению физических и психических сил представляют широкие возможности для целенаправленного воспитания духовных черт и качеств подростка. Достижение воспитательных целей зависит от социальной направленности всей системы воспитания, деятельности инструкторов, педагогов, тренеров.

5. Коммуникативная функция туризма определяет его как фактор широкого развития межличностных связей и разностороннего общения в подростковой среде.

6. Функция социализации личности и социальной интеграции. Туризм является одним из мощных факторов вовлечения подростков в общественную жизнь, общения к ней и формирования у занимающихся опыта социальных отношений. На этом основана его важная роль в процессе социализации личности.

Социальные отношения, складывающиеся в туризме (межличностные, межгрупповые, межколлективные), так или иначе, включены в систему отношений, выходящих за рамки этой деятельности. Совокупность этих отношений составляет основу влияния туризма на личность подростка, усвоения ею социального опыта в этой сфере и в более широком масштабе.

Содержание, формы и методы воспитательной работы с подростками в туризме служат эффективным средством, влияющим на развитие и совершенствование оптимальных социально-психологических условий для освоения детьми и подростками жизненного опыта, для развития своих индивидуальных и социально значимых способностей, а также для отдыха, оздоровления, обучения и воспитания.

При теоретической подготовке особое внимание уделяется формированию знаний в области туризма, физической культуры, краеведческой, топографической, географической, экологической подготовке и ориентированию на местности.

Туризм как средство оздоровления характеризуется общедоступностью и рекомендован практически каждому школьнику. Универсальность туризма еще и в том, что он всесезонен. Следовательно, можно добиться стойкой динамики снижения заболеваемости подростков простудными заболеваниями и повышения уровня их физической и двигательной подготовленности.

Необходимо отметить, что при организации и проведении учебно-воспитательного процесса в туризме используется лично-ориентированная педагогическая парадигма [5]. Берутся во внимание и учитываются способности, характер и личностные качества каждого молодого человека.

Таким образом, туризм с его богатым содержанием различных действий, является прекрасным средством воспитания, самовоспитания и развития личности под-

ростка, которое основано на необходимости «включения» волевых усилий. Он включает в себя спортивную и духовную составляющие.

На сегодняшний день туризм как спортивное движение приобрело немалое значение и в качестве одного из факторов социальной интеграции подростковых и взрослых сообществ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вершкова О. Л. К вопросу о развитии туризма и его роли в воспитании молодежи. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-o-razvitii-turizma-i-ego-rol-i-v-vozpitanii-molodezhi> (Дата обращения: 04.11.2019).
2. Михалева Ю. А. Туризма как одна из форм социализации личности. URL: <https://elis.psu.ru/node/387409> (Дата обращения: 27.10.2019).
3. Степановский Е. П., Складов А. В. Социализация в туристском пространстве. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsializatsiya-v-turistskom-prostranstve> (Дата обращения: 27.10.2019).
4. Столяров В. Социология физической культуры и спорта. Учебник. URL: <https://www.libfox.ru/656767-vladislav-stolyarov-sotsiologiya-fizicheskoy-kultury-i-sporta-uchebnik.html> (Дата обращения: 04.11.2019).
5. Туризм, как эффективное средство формирования личности в подростковом возрасте. URL: <https://helpiks.org/2-20293.html> (Дата обращения: 27.10.2019).

Караваяева Мария Константиновна

магистрант направления
«Организация работы
с молодежью»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
masha.karavaeva.96@mail.ru
Karavaeva Mariya Konstantinovna
Udmurt State University
Russia, Izhevsk.

Научный руководитель

Фирулёва Людмила Дмитриевна

кандидат исторических наук,
доцент кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
firulevaludm@gmail.com
Firuleva Ludmila D.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk.

СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

SPORTS-EVENT TOURISM IN UDMURT REPUBLIC

Аннотация

В статье рассматривается событийный туризм в Удмуртской Республике, в том числе его спортивное направление. Обоснована важность спортивно-событийного туризма для молодежи. Внимание уделено событийному календарю Удмуртской Республики, с помощью которого определены востребованные, популярные и интересные события в различных сферах, в том числе и в спортивной среде.

Ключевые слова:

Спорт, событие, туризм, молодежь, болельщики, организация тура, Удмуртия, событийный календарь.

Abstract

The article discusses event tourism in the Udmurt Republic, and in particular its sports direction. The article substantiates the importance of sporting and event tourism for young people. Attention is paid to the event calendar of the Udmurt Republic, with the help of which it is possible to identify the most popular, popular and interesting events in various fields, including in the sports environment.

Key words

Sport, event, tourism, young people, fans, tour organization, Udmurtia, event calendar.

Событийный туризм – это вид туризма, который ориентирован на посещение местности в определенное время, связанный с каким-либо событием.

В случае событийного туризма под событием нужно понимать совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или отдельных индивидов. Оно может иметь вид разового неповторимого явления или периодического наблюдаемого, наблюдаемого каждый год или в определенные периоды времени. Туристский бизнес всегда активно использует события для формирования туристского продукта и привлечения туристов именно на событие. Самым важным при формировании туров подобного рода, как правило, является планирование заранее.

Событийный туризм – направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Ежегодно в мире проходит огромное количество мероприятий сферы

культуры, спорта, искусства – то, что представляет собой историческую, культурную, спортивную важность и ценность. Удмуртия не исключение. В нашей Республике было организовано большое количество мероприятий регионального, федерального и даже мирового уровня. Все они привлекают в Удмуртию гостей из других регионов и стран. Одна из наиболее важных задач спортивно-событийного туризма – заинтересовать потенциальных туристов и пробудить у них желание вернуться уже с туристическими целями.

Туризм – одно из приоритетных направлений развития Удмуртской Республики. В последние годы ему уделяется особое внимание. Так, например, в конце августа 2017 года впервые в Удмуртии по инициативе главы региона Александра Бречалова началась разработка единого календаря событий. Его презентация прошла в декабре того же года, и с тех пор событийный календарь Удмуртской Республики выпускается на постоянной ос-

нове. Глава Удмуртии Александр Бречалов отметил, что работа с туроператорами ведется уже давно профессиональной командой и презентация календаря — один из этапов по развитию туризма в республике.

– Мы естественно для себя определяем конкретные показатели — это увеличение туристического потока в Удмуртию, чтобы способствовать развитию этой отрасли и развитию малого бизнеса. Для нас это очень важно, — прокомментировал Александр Бречалов, глава Удмуртии.[6]

28 октября 2019 года в здании Удмуртской Государственной Филармонии прошла презентация актуального событийного календаря на 2020 год. Календарь представлен 64 мероприятиями, разделенными на 3 больших блока.

Ряд событий посвящен празднованию 100-летия государственности Удмуртии. Одним из ярких мероприятий Года 100-летия государственности станет Международный фестиваль циркового искусства в Ижевске, который пройдет с 5 по 9 марта 2020 года. В событийный календарь включён 63-й Фестиваль искусств «На Родине П.И. Чайковского» — один из старейших и масштабных фестивалей России. 20 июня 2020 года – Межрегиональный Удмуртский национальный праздник «Гербер».

Второй блок событийного календаря представлен спортивными мероприятиями, организуемыми проектом «Калашников Спорт». Среди наиболее крупных – III лыжный марафон им. Г.А. Кулаковой (21 марта 2020), «Калашников Биатлон Фест» (29 февраля 2020).

Третий блок включает мероприятия самой различной тематики – от музыкальных фестивалей до гастрономических праздников, от фестивалей исторических реконструкций до необычных соревнований. Так, 9-23 августа 2020 года в Удмуртии пройдет Бурановский фестиваль народной культуры – фестивальные мероприятия охватят всю Удмуртию и завершатся в селе Бураново – на родине известных на весь мир «Бурановских бабушек».

– Этим событийным календарем и презентацией мы вошли в конкурентное поле. В этом году мы отмечаем 100-летие со дня рождения Михаила Тимофеевича Калашникова. В следующем году черед значимых юбилеев, среди них 180-летие со дня рождения Петра Ильича Чайковского, и много других событий, которые мы презентуем. Мы взяли за составление единого календаря событий с одной целью — рассказать и внешним, и внутренним партнерам о культурно-событийном потенциале региона, для этого он разработан, — отметил Глава Удмуртии Александр Бречалов, и подчеркнул, что Удмуртия готова побороться с другими регионами за туристов. В прошлом году, например, республику посетили более 500 тысяч человек.[6]

Таким образом, одним из самых популярных и динамично развивающихся видов событийного туризма в регионе является спортивный.

Симбиоз спорта и туризма – важнейший элемент социально-экономического развития территории, которое осуществляется за счёт инвестиций в туристскую (сред-

ства размещения, питания, развлечения) и спортивную инфраструктуру (стадионы, спортивные комплексы). К тому же оба вида деятельности способствуют укреплению взаимопонимания представителей разных культур, развитию толерантности. Учитывая значимость институтов туризма и спорта, а также необходимость развития связей между ними на всех уровнях, в 1999 году было подписано Соглашение о сотрудничестве между Международным Олимпийским Комитетом (МОК) и Всемирной Туристической Организацией (ВТО) [7], ознаменовав начало деятельности по координации взаимодействия двух отраслей на международном уровне. Таким образом, по оценке Коновалова А.В. доля спортивно-событийного туризма в мире ежегодно увеличивается на 1,5%. [4]

Спортивный событийный туризм – направление сравнительно молодое, но набирающее популярность по всему миру. Он предполагает организацию путешествия к месту проведения различных спортивных событий. В последние годы он стал по-настоящему массовым: ежегодно сотни тысяч болельщиков путешествуют по миру, поддерживая любимых спортсменов. Все это привело к тому, что главные спортивные события, наиболее популярные в мире превратились из простых соревнований в масштабные туристические мероприятия.[1]

Проведенные автором исследования показывают, что специфика болельщиков, как сегмента спортивно-событийного туристского рынка заключается в следующем:

1. Стремление к активному отдыху.
2. Выносливость.
3. Мобильность.
4. Любовь к занятиям спортом.
5. Проявление самостоятельности во время поездки..
6. Желание возвращаться в дестинации, где уже побывал.

Идеальная поездка для поклонников и болельщиков заключается в выполнении следующих требований:

1. Низкая стоимость;
2. Максимальная эффективность использования времени;
3. Возможность приобрести спортивный опыт;
4. Максимум информации;
5. Максимум общения;
6. Максимум спортивных развлечений.[2]

Потребители спортивно-событийного туризма не стараются акцентировать внимание на услугах предприятий размещения (не предъявляют высоких требований к услугам гостиничного сектора). Что касается средств перемещения, то в некоторых случаях потребители предпочитают самостоятельное передвижение посредством городского транспорта, чем на комфортабельных автобусах. Группа потребителей останавливает свой выбор на том или ином спортивно-событийном туристском мероприятии в зависимости от специфики его спортивной направленности и от их туристских потребностей, а именно: потребителей может привлечь какое-то показательное выступление или спортивное соревнование, ор-

ганизованное для привлечения спортивного населения с целью популяризации данного вида спорта.[3]

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что целевой аудиторией спортивно-событийного туризма является, прежде всего, молодежь. И это очень важно, ведь данный вид туризма приобщает к спорту и здоровому образу жизни, что положительно сказывается как на физическом состоянии, так и на мировоззрении молодого поколения. К тому же, здоровый образ жизни – это одно из приоритетных направлений Государственной Молодежной Политики, а спортивно-событийный туризм – хороший способ развития, реализации и поддержания данной политики. В программе тура спортивно-событийного туризма могут быть соревнования двух видов. Если это профессиональные старты, то туристы, естественно, могут принять участие в данном мероприятии только в качестве болельщиков. Если же соревнования, на которые ориентирован спортивно-событийный тур, являются любительскими, то туристы без проблем могут принять в них участие при наличии желания и отсутствии медицинских противопоказаний. Такая непосредственная вовлеченность в мероприятие еще больше привлекает молодежь и другие сегменты туристов к спорту и здоровому образу жизни.

На данный момент в календаре спортивно-событийного туризма Удмуртской Республики представлено 13 туров, ориентированных на конкретные события, такие как Всероссийский кулинарный фестиваль «От Пельняня до Китая», межрегиональный объединенный музыкальный фестиваль «ЭКТОНИКА Табань fest» и Бабушкина Дача», международный фестиваль финно-угорской кухни «Быг-Быг», межрегиональный фестиваль исторической реконструкции «Русь Дружинная» и другие. И очень удивительно, что из этого списка всего один тур является спортивно-событийным, при том, что мероприятиям спортивной направленности в календаре выделен целый блок.

Открытые игры «Тракторный биатлон» – первые и единственные не только в Удмуртии, но и в России. Международные Открытые игры «Тракторный биатлон» в Воткинском районе - это ярчайшее событие весны не только для настоящих мужчин, но и для отважных женщин! Формат игр предполагает соревновательные заез-

ды, как профессионалов на тракторах Т-150, МТЗ-82, и Т-25 до стрельбища, так и любителей с предоставлением проката техники на время заездов, заезды «тест-драйв» с инструкторами. На площадке также будут проходить показательные заезды на джипах и снегоходах.

Большой составной частью международных открытых игр «Тракторный биатлон» станут различные развлекательные площадки.

Впервые в нашей республике «Тракторный биатлон» прошёл в 2018 году, в деревне Большая Кивара Воткинского района по инициативе местных жителей. Идейным вдохновителем необычных соревнований стал житель деревни, предприниматель Павел Кузнецов.

В 2019 году мероприятие приобрело высокий статус и было включено в Календарь событийного туризма Удмуртии. Гонки на тракторах по бездорожью стали красочным шоу, отличной демонстрацией безграничных возможностей участников, а также успешным шагом по повышению инвестиционной и туристической привлекательности Удмуртской Республики.

Всероссийские соревнования «Ижевская винтовка» являются одним из основных отборочных стартов для попадания в сборную на январские этапы Кубка Мира и Кубка IBU по биатлону. Эти старты – особое достояние и безусловная гордость республики. Каждый год в декабре в Удмуртию съезжается вся элита стреляющих лыжников страны. Соревнования проводятся на Республиканском стрелково-спортивном комплексе имени генерал-майора А.М. Демидова.

Большинство опрошенных участников из других регионов России сообщили, что досуг организовывали они себе сами. В случае организованных экскурсий в музей охотно бы приняли предложение, например, дом-музей Г.А. Кулаковой, Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия имени М. Т. Калашникова, Музей спортивной славы города Ижевска. Основным пожеланием участников является улучшение условий проживания, наличие Интернета и телевизоров, а также теплых мест для переодевания. Также были выделены основные сильные и слабые стороны в организации соревнований, что отражено в таблице 1. [5]

Таблица 1. Основные сильные и слабые стороны в организации соревнований.

Сильные стороны	Слабые стороны
- Наличие собственной инфраструктуры для проведения соревнования;	- Устаревшая материально-техническая база биатлонного стадиона;
- Выделение бюджетных средств на проведение соревнований;	- Не предусмотрены места для просмотра гонки на трассе;

**Туризм как система коммуникаций:
пространственные, социокультурные, производственно-технологические аспекты**

- Компетентный персонал со стороны судейской коллегии (судьи всероссийской категории);	- Отсутствие работы со зрителями на стадионе (развлечения, конкурсы, ведущий на стадионе). По сравнению с 2015 годом в 2016 было уменьшение числа болельщиков на 30%.
- Все трассы соответствуют международным требованиям, им присвоен класс «В», а это европейский уровень;	- Отсутствие разработанной маркетинговой стратегии и рекламной кампании;
- Возможность встретиться с биатлонистами сборной России для болельщиков биатлона (Д. Малышко, А. Шипулин, А. Волков, Е. Гараничев и другие).	- Трибуны расположены низко, не видно стрельбище для зрителей; Отсутствие трансляции гонки на экран на стадионе в будние дни.
	- Отсутствие атрибутики, сувенирной продукции;

Таким образом, учитывая положительный опыт организации спортивно-событийного тура и отсутствие конкурентных предложений в данной рыночной нише, можно сделать вывод о том, что спортивно-событийные туры будут популярны, интересны и востребованы в Удмуртской Республике, и, в первую очередь, среди молодого поколения. Представляется возможным разработать спортивно-событийный тур, учитывая интересы целевой аудитории.

Высокий интерес к спорту, развитие его инфраструктуры, а также проведение международных соревнований, создают благоприятные условия для развития спортивно-событийного туризма в Удмуртии. Спортив-

но-событийный туризм развивает динамичный и активный элемент экономики региона, а также способствует его социальному и экономическому развитию в целом. Региональная принадлежность крупных спортивных мероприятий, местами проведения которых являются конкретные города или дестинации – это актуальный вопрос спортивной и туристской индустрии, который оказывает влияние на акценты, расставляемые в процессе создания бренда, узнаваемости и поддержания имиджа в рамках крупных спортивных международных мероприятий. Такие мероприятия становятся брендом территорий, работают на улучшение репутации принимающей стороны спортивных соревнований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева О. В. Событийный туризм и инвент-менеджмент // Российское предпринимательство. – 2011. – №6.
2. Булганина С. В. Событийный туризм: история и перспективы развития // Науковедение. – 2015. – Т.7, № 3. – С. 1-15
3. Королева И. С., Маркова И. Д. Инновационные виды туризма. – Электронный научный журнал «Международный студенческий научный вестник».
4. Коновалов А. В. Формирование условий развития спортивно-событийного туризма в регионе: автореф. дис. канд. эконом. наук / Коновалов Алексей Васильевич. – СПб., 2007. – 178с.
5. Кузнецова Н.А. Проблемы и перспективы спортивно-событийного туризма в Удмуртской Республике на примере Всероссийских соревнований «Ижевская винтовка» // «Геосистемное развитие туристских территорий» (31 марта 2017 г.). М.: ФГБОУ ВО «РГУТИС», 2017. – С. 60-65
6. Официальный сайт Главы Удмуртской Республики и Правительства Удмуртской Республики
7. Соглашение о сотрудничестве между Международным Олимпийским Комитетом (МОК) и Всемирной Туристической Организацией (ВТО) [Электронный ресурс] // Официальный сайт ЮНВТО. – Режим доступа: - <https://wtd.unwto.org>

Кошеварова Ксения Павловна

магистрант направления «Медиакоммуникации»
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

ks.kosh@yandex.ru

Koshevarova Ksenia P.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Чернышева Ирина Васильевна

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Chernysheva Irina V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ТУРИЗМЕ

SPEECH COMMUNICATION IN TOURISM

Аннотация

Статья посвящена проблеме речевой коммуникационной работы в сфере туризма. Изучая речевые коммуникативные аспекты, мы изучаем роль коммуникативного процесса в предоставлении туристических услуг. Главной целью коммуникации в туризме является умение помочь клиенту с выбором, что будет вести к успешности предприятия.

Ключевые слова:

Коммуникация, канал коммуникации, речевая деятельность, вербальная коммуникация.

Abstract

The article is devoted to the problem of speech communication work in the field of tourism. Studying speech communicative aspects, we study the role of the communicative process in the provision of tourist services. The main purpose of communication in tourism is the ability to help the client with the choice that will lead to the success of the enterprise.

Key words:

Communication, communication channel, speech activity, verbal communication.

Как известно, основная цель коммуникации - достичь понимания обменяемой информации, т. е. сообщения. Но сам факт обмена информацией не гарантирует, что этот процесс будет успешным.[2, с. 10].

Работа менеджера в туристической компании - это, прежде всего, огромная ответственность. Ничто не может быть забыто или перепутано. Потому что все проблемы с клиентами в процессе оформления документов, виз, бронирования гостиниц, туров, перелетов должен решать менеджер. Поэтому, чтобы избежать неприятностей, надо все четко оговорить и постараться все предусмотреть. Прежде чем оформить билет клиенту, нужно задать ему много вопросов. И здесь вам просто необходимы навыки правильного общения.

Настоящий менеджер должен быть и хорошим психологом и грамотным экономистом. Нужно угадать, куда человеку будет лучше поехать: например, парам с детьми нужно найти гостиницу, которая понравится и детям, и взрослым, молодым людям посоветовать место, где шумно и весело. Если он как психолог не понимает, где человеку будет комфортнее, клиент будет недоволен. Трудно, когда клиент не знает, чего он хочет. Нужно уметь правильно распознавать, где он хочет отдохнуть. Иногда может помочь информация о профессии клиента. Например,

люди, которые много общаются на работе, как правило, предпочитают отдыхать на море, купаться, загорать, чтобы их никто не трогал. Люди, которым нужна эмоциональная встряска, чаще выбирают экскурсионные маршруты.

Менеджер по туризму должен иметь хорошую память, знать все о странах. Нужно помнить дни и время рейсов различных авиакомпаний, точные цены, словом, иметь в виду много информации, и даже уметь быстро в ней ориентироваться.

Менеджеру просто необходимо знать, как минимум, английский язык и прекрасно ориентироваться в географии курортных зон. Кроме того, это человек, который должен уметь работать с людьми, быть общительным и быстро принимать решения в той или иной ситуации.

Из всего вышесказанного становится очевидным, что специалист в социально-культурной сфере должен образцово владеть русским языком, обладать сформированной речевой культурой, а также уметь правильно пользоваться языковыми средствами. Многие теоретики и практики менеджмента согласны с утверждением, что отсутствие эффективной коммуникации является главным препятствием на пути достижения главной цели менеджера туристического предприятия - удовлетворения потребностей клиента.

Таким образом, основная цель процесса коммуникации заключается в обеспечении понимания передаваемой информации.

Но поскольку речь идет о речевой коммуникации в туризме, то не следует забывать и о речевой деятельности человека. Речевая деятельность человека - это говорение, которое в свою очередь опирается на язык как средство общения. [1, с. 88]

Посредством говорения осуществляется устное вербальное общение с аудиторией или собеседником. Посредством этого продуктивного вида речевой деятельности мы выражаем свои мысли устно. Таким образом, средством вербальной коммуникации будут слова с фиксированными значениями. Говорение обладает разнообразной сложностью - от простейшего, выражающего пораженное состояние (например, восклицание, резкое отрицание) до сложного самостоятельного развернутого высказывания. Такие переходы (от простого к сложному) связаны с разной степенью участия памяти и мышления.

Как считает Ф. Кайнц совершенна та речь, используя который говорящий соотносит языковые сигналы с содержанием, обусловленным той или иной ситуацией. Каждый из нас, формируя свои мысли, руководствуется собственной инициативой, так как самостоятельно выбирает смысловое содержание и языковой материал. Общение важно для менеджеров и сотрудников по нескольким причинам:

1. Они проводят большую часть своего рабочего времени в общении (экспертный рейтинг: прилб. 72-75 %) [3],
2. Коммуникативные навыки необходимы для выражения эффективности, авторитета и воли лидера,
3. Коммуникации помогают в реализации всех основных функций управления.

Существуют также внешние организационные коммуникации, которые играют важную роль для индустрии туризма. Одной из важных ролей является общение с клиентами. На предприятиях сервиса и туризма широко применяется персональная продажа, т. е. индивидуальное общение и взаимодействие работника и клиента. При общении с клиентами в качестве продавцов выступают практически все сотрудники компании. Способы взаимодействия личное общение, общение по почте, общение по телефону. Процесс личной продажи не совсем прост, потому что в процессе он необходим:

1. Вести переговоры с клиентом (требуется умение убеждать, грамотно использовать средства устной речи, четко и обоснованно отвечать на вопросы)

2. Наладить отношения (нужно уметь встретить клиента, начать разговор, правильно подвести к делу, следить за развитием событий в диалоге, завершить продажу в нужное для этого время);

3. Удовлетворять потребности (понимать мотивы покупки товара клиентом, т. е. находить ключевые аспекты интереса клиента, делиться его заботами, внимательно выслушивать жалобы и критику).

Личные продажи рассматриваются в двух аспектах. С одной стороны, они используются для установления плановых отношений с потребителями, а именно для формирования предпочтений и убеждений, для стимулирования приобретения туристских продуктов. С другой - непосредственное осуществление торговых операций. Такой подход позволяет рассматривать личные продажи как форму прямого маркетинга туристского продукта (direct marketing).

В настоящее время индустрия туризма является отраслью с высоким уровнем конкуренции. Все чаще мы становимся свидетелями открытия новых туристических компаний. Новые концепции создаются для того, чтобы в полной мере удовлетворить потребности определенных групп потребителей. Создаются предприятия, и через некоторое время некоторые из них не выдерживают конкуренции и выходят из бизнеса. В индустрии туризма слово "сервис" означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые, экономические и культурные потребности гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. И чем выше культура и качество обслуживания клиентов — тем выше имидж компании, тем привлекательнее туристическая компания для клиентов и, что не менее важно сегодня - тем успешнее материальное благополучие. Поэтому можно с уверенностью сказать, что для работников сферы туризма речевые коммуникативные навыки являются наиболее важными качествами для эффективной работы предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Захаров К. М. Речевая коммуникация в туризме. Учебное пособие. М: ФЛИНТА, 2013. – 211с.
2. Сафина А.А., Никифорова Э.Г., Устинов А.Э. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие – Казань: Изд-во Казанского университета, 2015 – 104 с.
3. <http://www.sravni.ru/text/2018/9/17/kak-uspeshnye-rukovoditeli-tratjat-svoje-vremja/>

Кулемина Любовь Андреевна

Магистр направления

«Туризм»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

kuleminalub@yandex.ru

Kulemina Lubov A

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Берестова Екатерина Михайловна

кандидат исторических наук,

доцент кафедры

«Туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере»

Berestova Ekaterina M.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

THEORETICAL FOUNDATIONS OF RURAL TOURISM

Аннотация

В условиях техногенных нагрузок на человека возрастает потребность в отдыхе в местах с нетронутой и самобытной природой. Так, с каждым годом, набирает популярность такой вид туризма, как сельский. На данный момент нет общепринятого определения данного понятия. Многие авторы предлагают свои подходы к определению, которые раскрываются в статье. В свою очередь, в ней рассмотрены виды и классификации сельского туризма. Также, автор статьи оценивает потенциал развития сельского туризма на разных территориях, сравнивает отечественный и зарубежный опыт развития сельского туризма и анализирует преимущества и недостатки формирования территорий для развития сельского туризма.

Ключевые слова:

сельский туризм, агротуризм, экотуризм, развитие сельских территорий, туризм в сельской местности

Annotation

Constant technology-related stress on a man causes a need for having rest in places of untouched and unique nature. Thereby, a rural tourism is becoming more and more popular. There is no generally accepted definition of this concept yet. The article exposes different approaches to the definition given by a number of authors. It also reveals types and classifications of rural tourism. The author of the article evaluates potential of a rural tourism development on different territories, compares Russian and international experience and analyses advantages and disadvantages of forming territories for the rural tourism development.

Key words:

rural tourism, agritourism, ecotourism, rural development, tourism in a countryside.

На современном этапе развития общества, в условиях нарастающих техногенных нагрузках на человека, сформировалась тенденция отдыха в местах с нетронутой и самобытной природой. Это прослеживается в том, что туристы, с целью получения новых эмоций и впечатлений, предпочитают отдых ближе к природе, а не стандартные пляжные туры. Данный вид отдыха получил название сельский туризм, который, помимо рекреационной, выполняет и такую важную функцию, как социально-экономическую, что подразумевает создание новых рабочих мест, развитие сельских территорий, комплексное использование её природного и культурного потенциала.

На сегодняшний день в научной литературе нет общепринятого определения «сельский туризм». Многие авторы предлагают свои определения к данному понятию. Во многих источниках сельский туризм отождествляют с агротуризмом. В этом случае данный вид туризма предполагает целенаправленное участие в сельскохозяйственных работах, пребывая в сельской местности. Данный сектор основан на использовании природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта. [1]

Правильность определения сельского туризма во многом зависит от определения его места среди других

видов рекреационной деятельности в сельской местности, которые включены в более широкую концепцию – туризм в сельской местности, принадлежность к которой определяется, но является локализирующей особенностью. Сельский туризм включает в себя не только проживание в сельской местности, но может сочетаться с другими видами рекреационной деятельности. [4].

С другой точки зрения сельский туризм как самостоятельный вид туризма подразумевает приобщение к деревенскому образу жизни, быту, и местным традициям, участия в аграрной деятельности и тесного контакта с коренным населением, организации особого вида досуговой деятельности.

Ведущим элементом сельского туризма считается рекреация городских жителей в сельской местности в гостевых домах, созданных сельской семьей на базе личного подворья, где сельская семья обеспечивает проживание, питание и знакомство с достопримечательностями сельской местности [10].

Необходимо отметить, что при анализе терминологической базы туризма, термина, который характеризует данный вид туристской индустрии и закреплён в законодательной практике, не существует. Понятие «сельский туризм» часто соотносят с «агротуризмом», но понятие «сельский туризм» значительно шире, чем «агротуризм».

На основе анализа работ отечественных авторов, следует отметить, что понятие «сельский туризм» остаётся термином, не имеющим единого и общепринятого определения. Географически и демографически сельский туризм определяется как туризм за пределами города в районах с низкой плотностью населения. С точки зрения создания туристического продукта, сельский туризм – это комплекс различных услуг для проживания в сельском доме, экотуры, приключенческие туры и непосредственное участие в жизни местного сельского населения.

В рамках сельского туризма существует совокупность различных видов туризма, которые осуществляются на сельских территориях и включают деятельность лиц, непосредственно путешествующих здесь и пребывающих не только с целью отдыха, но и с другими целями.

В группе сельского туризма выделяют такие виды туризма как:

- 1) Аграрный;
- 2) Экологический;
- 3) Туризм с целями охоты.
- 4) Этнографический;
- 5) Деревенский;

Все вышеперечисленные концепции определяют альтернативную форму туристической деятельности, которая подразумевает отдых в сельской местности, где спектр предоставляемых услуг может включать такие компоненты, как размещение туристов, питание, организация образовательных и развлекательных мероприятий, другие услуги, список которых зависит от возможностей фермеров и пожеланий клиентов.

Приведенные типы туризма по-разному комбинируются между собой и образуют такие категории туризма, как туризм в пределах страны; национальный туризм; международный туризм. Функциональная классификация видов туризма определяется целью поездок, указанные виды туризма могут быть непосредственно связаны с сельским (экологический, оздоровительный, рекреационный, спортивный, культурно-познавательный, этнический, образовательный и другие).

Сельский туризм занимает важное место в сфере туризма, динамично развивается и приносит хороший доход. В России эта сфера туризма только начинает набирать обороты, и поэтому многие из имеющихся ресурсов сельской местности, а именно климатические, природные, культурные не используются в полной мере. Ведь этот вид туризма предполагает использование потенциала сельских территорий, а также создание, продвижение и реализацию комплексного сельского туристского продукта.

Сельский туризм, как и большинство видов туризма, базируется на ресурсной базе, основу которой составляют природные ресурсы, так или иначе используемые в сельском хозяйстве (сельскохозяйственные угодья, приусадебные участки, фермерские строения). [10].

Особенно важно изучить особенность организации сельского туризма, рассмотреть такие классификационные признаки как средства размещения и характер отдыха туристов.

По средству размещения выделяют сельские дома, фермы, базы отдыха, кемпинги, сельские гостиницы, исторические здания и комбинированные средства размещения.

Под сельским гостевым домом понимают небольшое специализированное средство размещения в сельской местности или в малых городах, предоставляющее гостям услуги временного проживания, а также услуги для отдыха, питания, экскурсий и другие. Это могут быть мини-гостиницы, агротуристские фермы, охотничьи домики, заимки, бунгало и другие малые средства размещения. Сельский гостевой дом могут называть сельской усадьбой.

По характеру отдыха сельский туризм различают активный и пассивный туризм. Активный туризм подразумевает выращивание и сбор урожая, сбор ягод и грибов, а также прогулка по лесу, различные спортивные и фольклорные мероприятия. Пассивный вид сельского туризма не связан с активной деятельностью и участие в работах, это могут быть прогулки и купание в водоемах и другое. [12].

Изучив раннее определения и виды сельского туризма, можно сделать вывод о том, что понятия агротуризма, экотуризма и туризма деревенского не являются синонимами сельского. Иными словами, понятие сельского туризма является шире и представляет собой некую совокупность видов туризма рекреационной деятельности в сельской местности (экологического, аграрного, природного, спортивного, религиозного, делового, оздоро-

вительного, познавательного). Такой подход позволит избежать путаницы при практической реализации концепции сельского туризма, которая в современных условиях имеет ряд родственных и взаимосвязанных понятий и проявлений видов туризма, включая сельский, фермерский, деревенский, спортивный, кулинарный, приключенческий, экстремальный и др.) нередко объединяющихся в единую сферу эко-агротуризма.

В то же время сельский туризм как сфера сельского обслуживания существенно меняет систему экономических отношений не только между сельскими жителями, но и между ними и туристами. Таким образом, сельский туризм является перспективным направлением динамичного развития туристической отрасли, прослеживается взаимодействие как экономического, так и неэкономического характера, как на мировом уровне, так и на национальном уровне, новое направление деятельности и исследований представляет собой нечто новое.

Несмотря на то, что сельский туризм является довольно новым явлением, история развития как нового вида туризма начала развиваться в Западной Европе в 60-х и 70-х годах XX века, как реакция на быстрый отток жителей в города. В этой связи сельскохозяйственный сектор начал испытывать резкое сокращение численности персонала и ухудшение уровня жизни. Агротуризм был разработан, чтобы создать альтернативный тип занятости и предпринимательства в сельской местности и стать источником дохода для сельских домохозяйств [3].

Во второй половине XX века большое внимание уделялось необходимости трепетного отношения к окружающей среде в глобальных масштабах и сохранении как исторических, так и культурных ценностей человечества. В данном случае сельский туризм получил интенсивное развитие. Участие в сельском образе жизни и местных традициях, участие в сельскохозяйственной деятельности и тесный контакт с коренным населением, уход за домашними животными, проведение досуга в условиях сельской природы, разнообразие спортивных развлечений – вот неполный перечень возможностей предлагаемого в настоящее время сельского туризма. Мода на сельский туризм охватила многие страны, особенно европейские.

На данный момент образовались несколько национальных европейских моделей организации сельского туризма: британская, французская, германская, итальянская, чешская, испанская, польская и латвийская модель [3].

Британская модель предусматривает размещение с семей фермера и возможность самообслуживания. Модель включает элементы познавательного и экологического туризма, а также частые практики общения с животными и верховые поездки.

Для французской модели характерно разнообразие форм классического сельского туризма, изменяющихся в зависимости от близости к морю. Она предполагает

большой уклон в сторону гастрономического и винного туризма, что делает модель схожей принципами с чешской. Туристы располагаются в коттеджах либо в семье фермера. В 1971 году во Франции осуществляла свою деятельность организация «Туризм в сельской местности», которая регулировала организацию сельского туризма в национальном масштабе. Это направление представлено Национальной организацией домов отдыха и зеленого туризма. [5].

Для немецкой модели присуще жить и питаться в доме фермера, в то время как клиент полностью погружен в работу на полях или на огороде. Германия является одной из первых стран Европы, пропагандирующих этот вид туризма. Сельский туризм в Германии восходит к 1960 году. В стране основной уровень развития сельского туризма характерен для западных и южных регионов: Северный Рейн-Вестфалия, Баден-Вюртемберг, Бавария.

Изучение местной гастрономии, занятие спортом, а также совмещение рекреации с восстановлением здоровья характерно для итальянской модели. Проживание для гостей предлагается в апартаментах и комнатах. А созданный в 1980 году консорциум «Anagratur» координирует развитие сельского туризма и объединяет в себе три крупные организации: «Agriturismo», «TerraNostra» и «Зеленый туризм», главной целью которых является продвижение, развитие и восстановление сельских местностей страны.

Испанская модель является одной из развитых и представляет рекреационную деятельность в сельской местности, знакомство с бытом, гастрономия, уход за животными. Испания считается основным конкурентом европейских стран в развитии сельского туризма. Это подтверждается тем фактом, что годовой туристический поток иностранных туристов, пользующихся этим видом услуг, составляет около миллиона человек в год, что превышает внутренние туристические потоки. [2].

Отличие польской от других европейских моделей заключается в четком разграничении хозяйств, принимающих туристов на те, для которых это единственный источник дополнительного дохода. Средства размещения разнятся в стоимости и качестве предоставляемых услуг. [3].

Предпосылки возникновения сельского туризма в России берут свое начало в XVII веке с развития основных столичных центров на территориях Северо-запада, а это Ленинградской, Новгородской, Псковской областей и Республики Карелии, которые были поделены и розданы придворной знати.

Во времена правления императрицы Анны Иоанновны был сформирован средний класс, состоящий из купцов, мещан и преподавателей учебных заведений и других сословий, которые относились к зарождению интеллигенции, этому классу не достались земельные наделы, и у них появилась возможность в летнее время ездить в деревню на выходные.

Строительство железной дороги Петербург-Варшава дала в XIX веке главный приток дачников в районы

Гатчины и Оредежа. А строительство в 1851 году Николаевской железной дороги положило начало организации пассажирских перевозок по многим территориям России, давшее возможность осуществлять перевозки на дачные и курортные участки.

На сельских территориях активно велись работы по строительству летних дач. Дома были большие, с просторными верандами и сдавались в аренду на летний период. Большой популярностью пользовались дачи в районе Приморской ветки железной дороги построенной в 1894–1895 года, а именно Лахта, Сестрорецк, Разлив, Лисий Нос. [2]

В настоящее время, согласно «Стратегии устойчивого развития сельских территорий до 2030 года», сельский туризм в России признан одним из инструментов территориального развития. [7].

Если в XIX веке были заложены только предпосылки становления сельского туризма, то всесторонне развитие данное явление получило только в 90-х годах XX века. При этом сельский туризм формируется как специфическая форма рекреации в сельской местности с широкой возможностью использования природного, материального и культурного потенциала, а также как бизнеса, приносящего прибыль, как частным лицам, так и государству.

Многие регионы Российской Федерации обладают значительным спектром потенциально привлекательных туристских объектов и комплексов, пользующихся большим спросом у российских и иностранных туристов. На их территории располагаются уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные события. Все перечисленное представляет рекреационный потенциал, что является определяющим фактором [17].

Поддержка развития сельского туризма в Алтайском крае, как и в Астраханской области осуществляется в рамках государственных программ экономического развития территорий. В 2016 году в Алтайском крае образована Ассоциация развития сельского туризма «Крестьянское гостеприимство», которая на данный момент включает шесть гостевых домов, прошедших сертификацию. [5].

В Архангельской области на законодательном уровне было закреплено понятие «сельский туризм» в областном законе «О туризме и туристической деятельности в Архангельской области». Регион входит в число лидеров по развитию сельского туризма на северо-западе России, треть сельских предпринимателей работают в сельской местности. В Архангельской области насчитывается более ста традиционных деревенских домов, этнографических комплексов, сельскохозяйственных ферм, музейных домов, современных гостевых домов. [5].

В Белгородской области сельский туризм поддерживается в рамках подпрограммы в рамках подпрограммы

«Развитие туризма, ремесленничества и придорожного сервиса» государственной программы «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014–2020 годы».

Основными направлениями развития сельского туризма в Вологодской области являются: аренда домов и комнат в сельской местности; организация «сельских» туров в деревенском доме, знакомство с традиционной сельской жизнью и ремеслами; создание туристических поселков на базе существующих сельских поселений с традиционной народной деревянной архитектурой, расположенных в живописной местности. Одним из наиболее успешных проектов развития сельского туризма в Вологодской области является проект «Национальная деревня Русского Севера», который реализуется в д.Пожарище. [11].

В Тамбовской области существует подпрограмма «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014–2017 годы и на период до 2020 года», одним из направлений деятельности является комплексное обустройство поселений, расположенных в сельской местности. В рамках подпрограммы «Развитие малого и среднего бизнеса» граждане, желающие начать деятельность в сфере сельского туризма, могут получить государственную поддержку в виде грантов.

Хорошим примером является организация сельского туризма в Бурятии на примере «Старообрядческого центра», который находится в Тарбагатайском районе. Самобытная духовная культура старообрядцев Тарбагатайского района в мае 2001 года в Париже была объявлена ЮНЕСКО «Шедевром устного и нематериального наследия человечества» и включена в первый список Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) [10].

Анализируя потенциал развития сельских территорий России можно выделить как преимущества, так и недостатки формирования областей для сельского туризма. Преимущества включают в себя высокий сельскохозяйственный потенциал страны, высокий природно-рекреационный потенциал, наличие культурно-исторических памятников федерального и мирового значения, общественных и коммерческих организаций, которые могут способствовать развитию туризма в сельской местности. Но есть и недостатки, препятствующие созданию высокого уровня развития сельского туризма: недостаточный уровень развития туристической инфраструктуры в сельской местности, слабая система продвижения туристических продуктов на внутреннем и международном туристических рынках, отсутствие узнаваемости и привлекательности имиджа сельских регионов, отсутствие информационной и управленческой поддержки для развития индустрии туризма, несовершенство законодательства, связанного с выделением земельных участков для туристических и рекреационных нужд.

Непосредственно к направлениям развития сельского туризма в российских регионах можно отнести:

- создание туристических поселков с традиционной народной архитектурой на основе существующих сельских поселений, расположенных в живописной местности;
- усиление использования резервов сельского населения путем организации сельских туров с размещением и питанием в деревенских домах и усадьбах;
- создание сельских туристических комплексов на базе сельскохозяйственных производственных кооперативов;
- создание условий для знакомства с природным потенциалом региона, активного отдыха (туристские походы, эколого-просветительские туры, фотоохота на представителей животного и растительного мира). [8].

К сожалению, несмотря на реальные примеры организации сельской и агротуристической деятельности в Российской Федерации, следует отметить практическое отсутствие нормативно-правовой базы, конкретно регулирующей агротуристическую деятельность как таковую.

В действующих федеральных нормативных правовых

актах, регулирующих деятельность в сфере туризма, и федеральных программных документах в сфере туризма, до сих пор не упоминается понятие «сельский туризм». Отсутствует специальное федеральное законодательство, регулирующее деятельность в области агротуризма в РФ, а также стандарты и нормативы, применимые в сфере агротуризма как специфического сектора туристической индустрии и одновременно – приносящей доход дополнительной [9, 10].

Без специальных нормативных правовых актов необходимо руководствоваться правовыми нормами, установленными законодательством более высокого порядка и применимыми к агротуристической деятельности, а также нормативно-правовыми актами, регулирующими отдельные аспекты агротуристической деятельности [10].

Таким образом, опираясь на европейский опыт ряда российских регионов, параллельное развитие сельского туризма и сельского хозяйства может стать очень эффективным средством повышения уровня социально-экономического развития территорий, особенно отдаленных и депрессивных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волков С.К. Сельский туризм в РФ: тенденции и перспективы развития // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – Том 2. – № 6. – С. 30-38.
2. Григорьева М.П. Сельский туризм: понятие, история и тенденции развития // Символ науки. – 2016. – №1. – С.1.
3. Заричная А.А. Европейский опыт развития сельского туризма // Экономика Крыма. – 2011. №4. – С. 265-269.
4. Здоров А.Б. Агротуристский комплекс: формирование и развитие. – М.: Логос, 2011. – 269 с.
5. Копылова С.Л., Лебедева И.В. Основы сельского туризма: методическое пособие. – Москва: АНО АРСИ, 2018. – 125 с.
6. Лебедева И.В., Копылова С.Л. Сельский туризм как средство развития сельских территорий: методическое пособие. – М.: АНО «АРСИ», 2018. – 164 с.
7. Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 02.02.2015 №151-р – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420251273>
8. Чудновский А.Д. Развитие сельского туризма в России/А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, М.А. Боков, С.А. Нефедкина. – М.: КНОРУС МЕДИА, 2013. – 160 с.
9. Официальный сайт Автономной некоммерческой организации «Международный независимый институт аграрной политики». Концепция сельского туризма в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://мниап.рф>
10. Библиотека сельского туризма. Лучшие региональные практики развития сельского туризма. Сборник успешных проектов. Министерство культуры Российской Федерации, 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://просельскийтуризм.рф>
11. Официальный сайт Ростуризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru>

Филиппова Анна Андреевна

магистрант направления

«Гостиничное дело»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

anya.filippova.96@list.ru

Filippova Anna A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Оконникова Татьяна Ивановна

кандидат исторических наук, доцент

доцент кафедры туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

okonnti@gmail.com

Okonnikova Tatiana I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ «ТРЕТЬЕГО ВОЗРАСТА» (НА ПРИМЕРЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)

PROBLEMS OF SENIOR TOURISM DEVELOPMENT (ON THE UDMURT REPUBLIC EXAMPLE)

Аннотация

Статья посвящена исследованию состояния и проблем развития туризма для «третьего возраста» в Удмуртской Республике. Ее актуальность подтверждается тем, что в Европе данная категория населения является активным путешественником, а в России, в том числе в Удмуртии, туризм для старшего поколения находится на начальной стадии развития. Исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать вывод, что в Удмуртской Республике в настоящее время нет целостной системы социального туризма, направленного на удовлетворение потребностей лиц «третьего возраста» в путешествиях. Исследование также показало, что люди старшего возраста хотят путешествовать, но есть ряд причин препятствующих этому, наиболее существенные из которых недостаток финансовых средств и проблемы со здоровьем. В работе сделаны рекомендации по развитию туризма для лиц «третьего возраста» в Удмуртской Республике.

Abstract

This article analyzes the state and problems of senior tourism development in the Udmurt Republic. Its relevance is confirmed by the fact that in Europe this category of the population is an active traveler, and in Russia, including Udmurtia, senior tourism is at the early stage of development. Based on the results of the study, we can conclude that in the Udmurt Republic there is currently no holistic system of social tourism aimed at meeting the travel needs of elderly people. The study also showed that elderly people want to travel, but there are any number of reasons that prevent this, the most significant of which are lack of financial resources and health problems. Recommendations were made on the development of senior tourism in the Udmurt Republic.

Ключевые слова:

туризм для «третьего возраста», Россия, Удмуртская Республика

Keywords:

senior tourism, Russia, the Udmurt Republic.

В последние годы в мире наблюдается увеличение средней продолжительности жизни населения на фоне снижения рождаемости, что приводит к увеличению доли пожилых людей в структуре населения. Соответственно, возрастает роль такого явления как туризм для лиц «третьего возраста». Необходимость его целенаправленного развития особенно очевидна в России, по-

скольку в нашей стране старшее поколение лишь недавно стало восприниматься как специфический сегмент туристского рынка. Кроме того, все заметнее тенденция, когда государство рассматривает туризм как форму активности, позволяющую влиять на здоровье и продолжительность жизни пожилых людей. Так, например, одним из основных направлений Стратегии действий в интересах

граждан старшего поколения до 2025 года, принятой в 2016 году, является повышение доступности туристских услуг, позволяющих повысить качество и уровень жизни исследуемой категории населения.

В настоящее время наблюдается рост заинтересованности старшего поколения к совершению путешествий, организации своего досуга и отдыха, но сдерживающим фактором является слабая организация этой деятельности в Российской Федерации и в Удмуртской Республике, в том числе. В этой связи необходимо обратить внимание на зарубежный опыт развития туризма для лиц «третьего возраста» и искать возможности привлечения в туризм данной категории населения в нашей стране.

В научной литературе проблема туризма для лиц «третьего возраста» в настоящее время только начинает разрабатываться. Так, например, М.Ю. Шерешева и Е.Е. Полянская в статье «Туризм третьего возраста: предпочтения, требования, ограничения» анализируют перспективы развития туризма для лиц «третьего возраста». Авторы сравнивают развитие туризма в европейских странах с Россией, представляют результаты социологических исследований, проведенных с целью выявления предпочтений пожилых людей в совершении туристских поездок [6]. В статье Е.В. Новиковой и А. А. Шелдуковой «Международный опыт в развитии туризма для людей третьего возраста» описан опыт европейских стран в развитии туризма для лиц «третьего возраста», также перечислены актуальные проекты развития туризма для исследуемой группы населения с учетом скидок, льгот и специальных предложений [1].

В нашей стране понятие «третий возраст» является довольно новым, а на Западе под ним понимается период активной жизни, который начинается с выходом на пенсию. Именно в этом возрасте в цивилизованных странах больше всего путешествуют, ездят на концерты и выставки в другие города и в другие страны, посвящают себя хобби, приобретают новые интересы.

Туризм для лиц «третьего возраста» - это разновидность туризма, требующая не только комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах [3].

Массовый характер участия в международном туризме лиц «третьего возраста» привел к тому, что в типологии туристских путешествий появился новый вид - пенсионный туризм, а включение в путешествия с туристскими целями пожилых людей привело к дальнейшему росту спроса на туристские услуги со стороны данной категории населения. Едут они в свой тур в основном за счет фондов социальной поддержки, так как социальное законодательство зарубежных стран уделяет огромное внимание туристской составляющей, делая социальные туры для пенсионеров своего рода нормой их жизни [7].

Пенсионный тур — это туристский продукт, включающий в себя экскурсии, отдых, восстановление и лечение организма. Чаще всего это автомобильные туры или морские круизы в места с мягкими климатическими условиями (Венгрия, Испания, Тунис и другие), предлагаемые в непопулярный сезон (осень — зима) и сочетающие в себе лечебные и туристские цели. Турфирмы и перевозчики поощряют пожилых людей, делая скидки, и предлагая специальные маршруты. Это взаимовыгодно, так как такие туры позволяют туроператорам держаться на плаву в период снижения покупательского спроса, а пенсионерам - получить относительно недорогой и организованный с учетом их возрастных и физических возможностей отдыха тур [7].

В России, как и в Европе, изучаемая категория населения предпочитает комфортный отдых, но российские пенсионеры не так требовательны к условиям проживания, нежели европейские, тем не менее, россияне придирчиво относятся к обслуживанию и питанию, предусмотренным в программе тура. Старшее поколение предпочитает останавливаться в гостиницах, предлагающих питание «все включено», чтобы исключить лишние траты во время путешествия и как можно больше сэкономить [6].

С каждым годом увеличивается количество российских пенсионеров, выезжающих за границу в экскурсионно-познавательных, оздоровительных целях. В настоящее время некоторые туристские фирмы делают специальные предложения для лиц «третьего возраста», но они чаще всего касаются скидок, а не условий отдыха и проведения досуга.

Согласно Федеральному закону № 132 "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" приоритетными направлениями государственной политики в сфере туризма является поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самостоятельного туризма [5]. Социальный туризм оказывает огромное воздействие на пожилых людей, так как способствует восстановлению физических сил и укреплению здоровья. Определенная категория лиц «третьего возраста» может рассчитывать на получение бесплатной путевки на санаторно-курортное лечение.

Нельзя оставить без внимания Федеральный закон № 442 "Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации" определяющий обязанности организаций, которые обслуживают граждан в пожилом возрасте и других нетрудоспособных лиц, обязанности и права инвалидов и пожилых людей при получении социальных услуг [4]. Также данный Федеральный закон устанавливает: правовые, организационные и экономические основы социального обслуживания граждан в Российской Федерации и полномочия федеральных органов государственной власти и полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации в сфере социального обслуживания граждан [4].

Особое внимание исследуемой теме уделяется в утвержденной Правительством Российской Федерации 05.02.2016 года «Стратегии действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 года». Данная стратегия предусматривает повышение уровня и качества жизни граждан старшего поколения, стимулирование их активного долголетия. Также документ определяет цели, задачи принципы и приоритетные направления государственной социальной политики в отношении граждан старшего поколения [2].

Для изучения современного состояния развития туризма для лиц «третьего возраста» и перспектив его развития в Удмуртской Республике было проведено исследование, результаты которого представлены ниже.

На первом этапе проводилось интервью со специалистами региональных министерств, деятельность которых так или иначе включает регулирование вопросов, связанных с пенсионерами, а также представителями муниципальных структур, реализующих проекты для старшего поколения. В результате удалось получить следующую информацию.

Министерство социальной политики и труда Удмуртской Республики ведет работу по привлечению лиц «третьего возраста», организуя бесплатные пешие и автобусные экскурсии. Но проблема заключается в том, что масштаб мероприятий небольшой и не позволяет охватить значительную часть старшего поколения.

Министерство здравоохранения предоставляет путевки в санатории только работающим пожилым людям и только после стационарного лечения, если им требуется долечивание.

Из инициатив, реализуемых на базе муниципальных библиотек, большой интерес представляет социальный проект «Университет 55+», в который могут вступить все желающие пожилые люди. Если лица «третьего возраста» обладают достаточным количеством времени, то путешествия в рамках проекта «Университет 55+» - это реально, экономно и доступно. Исходя из того, что график путешествий формируется с начала образовательного сезона (октябрь - апрель) и согласовывается с интересами и желанием членов клуба путешествий, существует возможность накопить определенную сумму и подготовиться к предстоящей поездке. Данный проект – это отличная стартовая площадка для развития туризма для лиц «серебряного возраста» в Удмуртской Республике.

Исходя из полученных данных можно сделать следующий вывод: на данном этапе государственными и муниципальными структурами Удмуртской Республики реализуются отдельные проекты по развитию развития туризма для лиц «третьего возраста», но это лишь отдельные мероприятия, комплексно, систематически и целенаправленно эта работа не ведется, поэтому большинство пожилых людей в туризм не вовлекается.

На втором этапе исследования был проведен опрос пожилых людей, проживающих в Удмуртской Республи-

ке с целью выявления мотивации, барьеров и предпочтений в путешествиях. Опрос проводился в форме анкетирования. Всего было опрошено 410 человек старшего поколения (женщины от 60 лет, мужчины от 65 лет), из них – 69% женщины и 31% - мужчины. Анкета включает в себя 22 вопроса.

Выяснилось, что респонденты хотят путешествовать, но не обладают достаточным количеством возможностей. Это связано, чаще всего, с финансовыми трудностями (38%), состоянием здоровья (23%), и семейными заботами (23%). Опрошенные в основном путешествуют по России (80%). Предпочтение пенсионеры отдают рекреационному отдыху (33%), ностальгическому туризму (25%) и экскурсионному туризму (21%). Отдыхать респондентам нравится с супругом/супругой (29%), родственниками (27%), друзьями (26%). Оптимальная продолжительность поездки составляет 7-10 дней (47%). Стоимость тура, доступная для большинства опрошенных на недельный срок – до 20 тысяч рублей (74%). 75% респондентов считают перспективным развитие туризма для лиц старшего поколения в Удмуртской Республике.

На третьем этапе было проведено анкетирование сотрудников туристских организаций Удмуртской Республики. Всего опрошены сотрудники 10 турфирм, в том числе представители 3 туроператорских компаний («Турист», «Индустрия путешествий» и «Меридиан - тур») и 6 ижевских турагентств («Тройка - Тур», «Телепорт - тур», «Ямайка», «Райские каникулы», «Татьяна» и «ELTravel»), а также 1 турфирмы г. Сарапул («Главная туристическая компания»).

Сотрудники туристских компаний отметили, что пожилые люди достаточно часто пользуются услугами туристических фирм, при этом их отдых длится не более 10 дней (90%). Наиболее активными клиентами туристских организаций являются пожилые люди от 60 до 65 лет (69%), менее активны пожилые люди от 65 до 70 лет (23%). Наибольшим спросом со стороны пожилых клиентов пользуются лечебно-оздоровительный (32%), экскурсионно-познавательный (28%), пляжный (20%) и паломнический (16%) виды туризма. Приятно то, что треть турфирм (30%) предоставляет скидки исследуемой категории населения. Основными факторами, сдерживающими развитие туризма для лиц «третьего возраста», по мнению специалистов в сфере туризма, являются финансовое положение пожилых людей (33%) и их слабое физическое здоровье (27%).

На основе анализа результатов исследования можно заключить, что старшее поколение заинтересовано в путешествиях, данная категория населения является перспективным сегментом для развития внутреннего туризма, поскольку предпочитает отдыхать в России и видит возможности для путешествий для своей возрастной категории в Удмуртии. Наиболее значимыми факторами, сдерживающими рост спроса на туристские услуги со стороны пенсионеров, являются финансовое состояние

и физическое здоровье. Государство через профильные ведомства реализует льготные программы, позволяющие пользоваться туристскими услугами отдельным категориям пожилых людей, но они не позволяют вовлечь в туризм широкий круг пенсионеров, большинство лиц старшего поколения не имеют возможности пользоваться поддержкой государства. Турбизнес пытается привлечь пенсионеров к приобретению турпутевок, реализуя систему скидок, но этих мер оказывается недостаточно, чтобы туризм среди «третьего возраста» стал массовым.

Проведенное исследование доказывает актуальность формирования в Российской Федерации системы государственной поддержки туризма для «третьего возраста» в виде реализации различных программ по субсидированию организаций, предоставляющих туристские услуги пенсионерам и предоставлению адресных льгот

лицам пожилого возраста, создания фондов социального туризма и т.д. На региональном и муниципальном уровне эти программы могут быть расширены с целью включения дополнительных категорий пожилого возраста. Туристские фирмы, заинтересованные в расширении клиентской базы за счет пенсионеров, могут расширять перечень специальных предложений и скидок, формировать адаптированные для «третьего возраста» программы обслуживания, проводить благотворительные акции. Благотворительность в целях вовлечения в туризм лиц старшего поколения может стать одним из направлений социальной политики крупных корпораций и общественных организаций. В целом, привлечение данного сегмента потребителей к путешествиям будет способствовать развитию туристского рынка в России, в том числе в Удмуртской Республике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Новикова Е. В., Шелудкова А. А. Международный опыт в развитии рынка туризма для людей третьего возраста: науч. статья. – Севастополь: КФУ им. В. И. Вернадского, 2016. – 102-103 с.
2. Стратегия действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 года Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 февраля 2016 г. № 164-р - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193464/ba70babae5b5a71024b6822fa9a3d01fb739c37d/.
3. Трифонов Е. С. Мотивационные аспекты развития программ туристического досуга пожилых граждан // Электронный вестник. – 2012. - № 2 (106). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/motivatsionnye-aspekty-razvitiya-programm-turisticheskogo-dosuga-pozhilyh-grazhdan>.
4. Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации»: закон Российской Федерации №442 от 28 декабря 2013 года.
5. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: закон Российской Федерации №132 от 24 ноября 1996 года.
6. Шерешева М. Ю., Полянская Е. Е. Туризм третьего возраста: предпочтения, требования, ограничения // Электронный вестник. - 2017. - №61.- С.6-21.
7. Щекин Г. Ю., Перспективы развития пенсионного туризма в современном обществе и проблемы его реализации в России: науч. статья. – Волгоград: ВолгГМУ. Режим доступа: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/50073-perspektivy-razvitiya-pensionnogo-turizma-sovremennom-obshhestve-problemy>

Пасынкова Екатерина Васильевна

магистрант направления
«Гостиничное дело»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
katya.pasynkova.97@mail.ru
Pasynkova Ekaterina V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Рогозина Эльвира Расилевна

кандидат философских наук, доцент,
заведующий кафедрой туризма
и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
elfrogozina@yandex.ru
Rogozina Elvira R.
Udmurt state university
Russia, Izhevsk

**ОПЫТ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
В УВИНСКОМ РАЙОНЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**DEVELOPMENT EXPERIENCE OF CULTURAL TOURISM
IN THE UVINSKY DISTRICT OF THE UDMURT REPUBLIC**

Аннотация

В статье рассматривается опыт развития культурно-познавательного туризма в Увинском районе. Прослеживаются этапы становления туризма, описываются реализованные туристские маршруты. Говоря о развитии туризма в Увинском районе, автор отмечает, что краеведческие экспедиции по району, открытие информационно-туристического отдела и разработка им новых туристических маршрутов повысили интерес местного населения к истории и достопримечательным объектам района, а также увеличили въездной туристский поток.

Abstract

The article discusses the experience of developing culturally-educational tourism in the Uvinsky district. The stages of the formation of tourism are traced, the implemented tourist routes are described. Talking about tourism development, author notes, that local history expeditions around the district, opening of informationally-touristic department and its designing of the new tourist routes have raised the interest of local population towards history and district's sights, and also increased inbound tourist flow.

Ключевые слова

Увинский район, туризм, культурно-познавательный, исторический, маршрут, опыт, объекты, памятники, мастер-класс, проблемы.

Keywords

Uvinsky district, tourism, cultural, historical, route, experience, objects, monuments, master class, question.

На сегодняшний день Увинский район широко известен как в Удмуртии, так и за ее пределами несколькими сильнейшими брендами. Среди них можно выделить многопрофильную здравницу высшей категории – санаторий «Ува», торговую марку по производству минеральной воды «Увинская жемчужина» и крупнейшее предприятие лесопромышленного комплекса «Ува-древ-Холдинг». Однако далеко не все знают, что помимо этих брендов, в районе сосредоточено множество культурно-исторических объектов, которые составляют пре-

красную базу для развития культурно-познавательного туризма [1].

В качестве примера можно привести Узей-Туклинский Дом ремесел – единственный в районе и один из немногих в республике центр прикладного искусства, Священную сосну в деревне Чабишур, входящую в национальный реестр старовозрастных деревьев, единственную в Приволжском федеральном округе функционирующую водяную мельницу, географический центр Удмуртии, находящийся вблизи деревни Эрестем и т.д.

Первые попытки в области культурно-познавательного туризма в Увинском районе были предприняты отделом краеведения Увинской станции детского и юношеского туризма и экскурсий «ИНВИС». Начиная с 2009 года руководство турстанции начало проводить эколого-краеведческие экспедиции с учащимися средних общеобразовательных школ, приобщая таким образом молодое поколение к изучению родного края. В процессе данных экспедиций дети стали знакомиться с историко-культурным и природным наследием Увинского района, проводить исследовательскую работу в полевых условиях, а затем на основе полученных данных составлять научные и творческие проекты, участвовать в районных конкурсах по краеведению [2].

В настоящее время учреждение продолжает свою деятельность по организации экспедиций и экскурсий, тем самым развивая детско-юношеский туризм в Увинском районе.

Следующим этапом развития культурно-познавательного туризма в районе стало образование в 2013 году муниципального учреждения культуры «Увинский районный информационно – методический центр» (далее – Увинский РИМЦ), который включил в себя три отдела – методический, культурно-досуговый, информационно-туристический. Задачами методического центра является координация и курирование деятельности культурно-досуговых учреждений, библиотек, обществ национальных культур; организация и продвижение туризма на территории Увинского района; охрана природных и историко-культурных памятников [3].

В 2015 году должность заведующей информационно-туристическим отделом заняла Пермякова Антониды Вениаминовны, которой вместе с сотрудниками Увинского РИМЦ в течение четырех лет (с 2015 по 2018 годы) удалось разработать и запустить в действие семь туристических маршрутов по Увинскому району [4].

Первым разработанным является туристический маршрут «Затерянный ключ», который создавался на основе природных памятников, расположенных на территории муниципальных образований Мушковайское и Чеканское. Свое название маршрут получил в связи с удаленностью его главного экскурсионного объекта – многоструйчатого родника «Викурдан» — почти на 40 км от районного центра. То есть именно он является тем самым затерянным глубоко в лесах ключом, на который туристы так охотно хотят посмотреть. Родник находится в небольшом логу, воды которого вырываются из-под земли более чем в десятке мест, причем вкусовые качества каждого источника различаются. Здесь же располагаются два вида лечебной глины: красной и белой, которые оказывают тонизирующий и омолаживающий эффект.

Следующим объектом, расположенным вблизи от «Викурдана» и представляющим не меньший интерес для туристов, является Эрестемский мыс, другое назва-

ние которого – «Крыша Удмуртии». Высота мыса составляет 299 метров над уровнем моря, что позволяет увидеть с вершины соседние с Увинским районы. Местные жители говорят, что в праздники здесь можно увидеть ижевский салют. На Эрестемском мысу берут начало четыре реки: Ува, Нылга, Чур, Лоза – отсюда они стекают как по четырем скатам крыши.

Третий объект-географический центр Удмуртии. Здесь туристов ждет подъем в гору 800 метров, небольшая экскурсия и совершение небольшого современного обряда – каждая группа пишет небольшое послание следующим путешественникам и оставляет его в тайнике в дупле дерева.

Еще одной интересной достопримечательностью маршрута является деревянный Храм Дмитрия Солунского в селе Мушковай. Туристы прибывают в село, кратко знакомятся с его историей и посещают храм. Затем путь лежит к освященному источнику Троицкому. Традиционно на праздник Троицы в Мушковае сюда проводится крестный ход, где совершается водосвятный молебен.

Туристический маршрут «Затерянный ключ» действует в основном в летний период, когда местные дороги позволяют принять на себя туристские потоки, и по длительности занимает 6 часов.

Следующим не менее интересным культурно-познавательным маршрутом является экскурсия в центр удмуртской культуры села Булай. Маршрут носит название «Дом, хранящий века», именно в этом доме гостей знакомят с самобытными традициями населенного пункта Булай. Участвуя в данной тематической экскурсии, туристы имеют уникальную возможность погрузиться в жизнь удмуртской семьи, послушать историю старинных удмуртских лаптей и научиться их надевать. На базе центра для гостей также проводится мастер-класс по плетению поясов и оборов, а затем – дегустация удмуртского блюда – табаней. Продолжительность экскурсии составляет 2 часа.

Третьим по счету маршрутом, но не третьим по значимости является туристический маршрут «Легенды Бызарь», проходящий по территории деревни Узей-Тукля. Экскурсионная программа рассчитана на 2 часа. Туристов знакомят с легендами и местными преданиями деревни, а также с батырами двух родов: Узей и Тукля. Туристы участвуют в интерактивной программе «Полотенце длиною в жизнь», знакомятся с обрядами рода Тукля. Посещают мастер-класс по лепке изделий из глины, посещают местный языческий святой источник удмуртов. И в заключении по желанию слушают экскурсию в Доме Ремесел.

Следующий маршрут «От зипуна до рябиновых бус» в селе Новый Мултан включен в образовательную программу «Живые уроки». Здесь туристам рассказывают об исторических событиях 1906 года, затем они участвуют в интерактивной программе с элементами исторической реконструкции у здания бывшего волостного правления

(место мултанского восстания крестьян). Также с туристами проводят мастер-класс по обуванию лаптей. Они посещают картинную галерею заслуженного художника России – Русских А.Т. В завершении туристского маршрута гостям проводится экскурсия по Покровскому храму.

Еще два маршрута, действующие в Увинском районе, проходят на территории села Удугучин, самого северного населенного пункта в районе.

Первый тур, называемый «О чем рассказало перо», знакомит туристов с ярким примером деревянного церковного зодчества Удмуртии – храмом Александра Невского, который был освящен в 1894 г. Туристам рассказывается история самого храма, а также настоятелей, которые в нем служили. Большое внимание в экскурсии отводится памяти известного этнографа и просветителя Михаила Елабужского. В маршрут входит также обзорная экскурсия по селу Удугучин, посещение «Серебряного святого источника» и мастер-класс по письму пером в церковно-приходской школе.

Второй удугучинский тур проходит в формате квеста и рассчитан в основном на детей школьного возраста 7–12 лет. В программу входят: увлекательные командные задания, экскурсия по лесу с изучением его обитателей, знакомство с охотничьими секретами, обед. В зимний период к данному турмаршруту добавляется катание с горы на тюбингах. Данный тур носит название «По следам охотника Удугучи» и имеет продолжительность около 2 часов.

По соседству с селом Удугучин располагается деревня Малые Сюрзи, в которой также был разработан туристический маршрут с экологической направленностью «Посиделки по СюрЗИнски». Интерактивная программа маршрута знакомит туристов с секретами заваривания различных деревенских, целебных чаев; предусматривает мастер-класс по изготовлению опары для табаней, ношение воды на старинных коромыслах, в зимний период добавляется развлекательная программа в виде катания на тюбингах и коньках. Продолжительность – 1,5 часа.

Помимо вышеупомянутых туристских маршрутов культурно-исторической направленности, в Увинском районе действует также один гастрономический тур «Сладкий букет любимым», который проходит в поселке Ува на базе Увинского пищекомбината. Маршрут включает в себя экскурсию на производство пищекомбината, мастер-класс по изготовлению зефирно-мармеладного букета, дегустацию продукции и сладкий сувенир в подарок.

Следствием проделанной работы в Увинском районе явилось увеличение числа путешествующих. Если по итогам 2015 года количество туристов составляло 1302 человек, то в 2018 году район посетило около 15 тыс. туристов. По словам Пермяковой Антонида Вениаминовны, это очень хороший результат, который несомненно будут улучшать.

Несмотря на многообещающие перспективы, в Увинском районе до сих пор существует ряд проблем, сдерживающих развитие туризма.

В первую очередь это касается качества дорожного покрытия. На 2019 год асфальтированные дороги во многих населенных пунктах района составляют лишь 25% от общего числа. А учитывая, что некоторые природные и культурные памятники расположены на межселенных территориях, в межсезонье туда добраться нелегко.

Второй проблемой является слабо развитая материально-техническая база района. Сюда относятся предприятия и пункты питания (в основном туристам устраивают чаепитие на базе учреждений культуры, реже – полноценный обед в кафе); туалеты, которые по большей части находятся в ТРЦ, ТЦ, домах культуры, столовых, кафе и отсутствуют на трассах между населенными пунктами и вблизи объектов экскурсионного показа.

Третья немаловажная проблема – это отсутствие специалистов, квалифицированных работников в сфере туризма и гостеприимства. Экскурсии в большинстве случаев проводят сотрудники учреждений культуры, образования, либо промышленных предприятий, а не специально обученные этому гиды, экскурсоводы и др.

Следующим пунктом можно обозначить отсутствие туристического бренда территории. Многие знают Увинский район по минеральной воде и санаторию «Ува», но с точки зрения туризма район никак не раскручен, ему не хватает грамотного рекламного продвижения. Информационно-туристический отдел МУК «Увинский РИМЦ» рекламирует свои турмаршруты в официальной группе в социальной сети «ВКонтакте», что охватывает лишь незначительную часть населения. В связи с этим, многие потенциальные туристы даже не догадываются о наличии в Увинском районе каких-либо туристских маршрутов.

Не менее остро стоит проблема предпринимательства в туристском секторе, точнее его отсутствие. На территории района расположено только одно туристическое агентство «Стрекоза» (п. Ува), которое занимается продажей туров по России и за границу. А контрагентов, реализующих туристские услуги в плане размещения (отели, гостиницы); питания (рестораны, кафе); развлечения (необычные музеи, парки аттракционов, аквапарки и т.п.); информирования о наличии турмаршрутов и экскурсий (экскурсионные бюро, туристские центры) – считанное количество.

В целом опыт развития культурно-познавательного туризма в Увинском районе можно считать положительным. Краеведческие экспедиции по району, открытие информационно-туристического отдела и разработка им новых туристических маршрутов повысили интерес местного населения к истории и достопримечательным местам своего района, а также увеличили въездной туристский поток. Решение вышеперечисленных проблем, безусловно, необходимо Увинскому району, чтобы далее развивать туризм уже на современном уровне, удовлетворяя запросы даже самых придирчивых туристов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.uva.udmurt.ru/index.php> - Официальный сайт Увинского района.
2. <https://vk.com/otdelkraevedinia> - Отдел краеведения Турстанции «Инвис».
3. http://imk1.ucoz.ru/index/muk_quot_uvinskij_rimc_quot/0-7 - Официальный сайт муниципального Учреждения культуры "Увинский районный информационно-методический центр"
4. https://vk.com/uva_turizm - Туристические маршруты Увинского района.

Пасынкова Екатерина Васильевна

магистрант направления
«Гостиничное дело»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
katya.pasynkova.97@mail.ru
Pasynkova Ekaterina V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Рогозина Эльвира Расилевна
кандидат философских наук, доцент,
заведующий кафедрой туризма
и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
elfrogozina@yandex.ru
Rogozina Elvira R.
Udmurt state university
Russia, Izhevsk

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
В УВИНСКОМ РАЙОНЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
(НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА «КРАСНОСЕЛЬСКИМИ ТРОПАМИ:
ОТ АГРАРИЕВ К ПРОМЫШЛЕННИКАМ»)**

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURALLY-EDUCATIONAL TOURISM IN
THE UVINSKY DISTRICT OF THE UDMURT REPUBLIC
(ON THE EXAMPLE OF THE TOURIST ROUTE «KRASNO SELSKY TRACK:
FROM AGRARIANS TO THE INDUSTRY»)**

Аннотация

В статье рассматривается понятие «культурно-познавательный туризм», описывается его назначение и социальная значимость. Проводится исследование с целью изучения спроса на культурно-познавательный туризм в Увинском районе. Отмечается, что действующие на Увинской территории культурно-познавательные маршруты делают район более популярным и узнаваемым в Удмуртской Республике. Автор предлагает проект нового туристского маршрута, реализация которого поможет Увинскому району увеличить въездной туристский поток.

Abstract

The article discusses the concept of "culturally-educational tourism", describes its purpose and social significance. A research is being conducted to study the demand for culturally-educational tourism in the Uvinsky district. It is being noted that the culturally-educational routes functioning on the Uvinsky territory make the district more popular and recognizable in the Udmurt Republic. The author suggests a project of a new tourist route, realization of which will help the Uvinsky district to increase inbound tourist flow.

Ключевые слова

Увинский район, туризм, культурно-познавательный, проект, маршрут, исследование, мельница, Турьингурт.

Keywords

Uvinsky district, tourism, culturally-educational, project, route, research, mill, Turingurt.

В настоящее время одним из перспективных видов туристской деятельности можно назвать культурно-познавательный туризм. Его главной задачей является повышение культурного уровня людей во время путешествия и удовлетворение их культурных потребностей.

В современном мире данный вид туризма занимает значительное место в структуре туристских потоков. Он обеспечивает нравственное, образовательное единство человечества, способствует утверждению толерантности, т.е. уважению, принятию и правильному пони-

манию богатого многообразия культур нашего мира. С помощью культурно-познавательного туризма человек изучает традиции и обычаи народов в разных уголках нашей планеты, открывает доступ к историческим и культурным ценностям [4, с.242].

Базисом для культурно-познавательного вида туризма служит культурно-этническая среда региона, его история, памятники природы и архитектуры, народные промыслы и многое другое. Дать минимальный набор ресурсов для познавательного туризма сегодня может практически любая местность.

Увинский район, находясь в центрально-западной части Удмуртской Республики, обладает богатым историко-культурным потенциалом и имеет широкие возможности для развития на своей территории данного вида туризма. За последние четыре года район смог добиться хороших результатов в рамках туристской деятельности. Была проделана колоссальная работа по сбору информации об отдельных населенных пунктах, исторических и природных объектах, организованы первые информационные туры по району для представителей туристской индустрии Удмуртской Республики, и, как итог, разработаны и реализованы семь полноценных туристических маршрутов. Увеличился въездной туристский поток (в 2018 году район посетило около 15 тыс. туристов, что почти в 10 раз больше чем в 2015 году) [5].

Однако несмотря на количество достопримечательных объектов, задействованных в увинских турмаршрутах, имеется еще немалая часть тех, которые тоже представляют огромный интерес с точки зрения культурно-познавательного туризма, но по каким-то причинам оставшиеся в не поле зрения.

В связи с этим у автора статьи назрел ряд вопросов: имеет ли смысл развивать и продвигать новые объекты района, будут ли они пользоваться спросом среди туристов, и готовы ли последние их посетить?

Чтобы ответить на поставленные вопросы, было решено провести социологическое исследование с использованием метода анкетного опроса. Сроки проведения социологического исследования: с 20.05.2019 г. по 26.05.2019 г. Выборка — случайная.

Социально-демографические характеристики опрошенных следующие: генеральной совокупностью являются мужчины и женщины, проживающие в Удмуртской Республике.

Фактически было опрошено 28 мужчин и 122 женщины.

Анкета содержала девять вопросов, касающихся культурно-познавательного туризма, туризма в Удмуртской Республике и в Увинском районе. В ходе обработки результатов анкетирования были получены следующие данные:

1) Часто ли Вы отправляетесь в путешествие с культурно-познавательными целями?

Вопрос был предложен для того, чтобы проанализировать общую динамику путешествий жителей Удмуртии с познавательными целями. Общие результаты по данному вопросу приведены в диаграммах (рис. 1). 46% респондентов ответили, что не часто путешествуют с культурно-познавательными целями; 28,7% выбрали вариант ответа – редко, и только 12,7% (12 человек из 150) опрошенных ответили, что путешествуют часто. Данный показатель говорит о том, что жители региона не так часто ездят с познавательными целями.

2) Какие объекты экскурсионного показа вызывают у Вас наибольший интерес?

Задавая данный вопрос, мы преследовали цель выяснить, какие экскурсионные объекты интересны туристам. Было предложено 6 вариантов ответов, в том числе можно было указать собственный вариант. В ходе анализа данных были получены следующие результаты (рис. 2). У 37,3% респондентов наибольший интерес вызывают природные памятники, на втором месте оказались музеи и выставочные залы, центры прикладного искусства – их выбрали 23,3%,

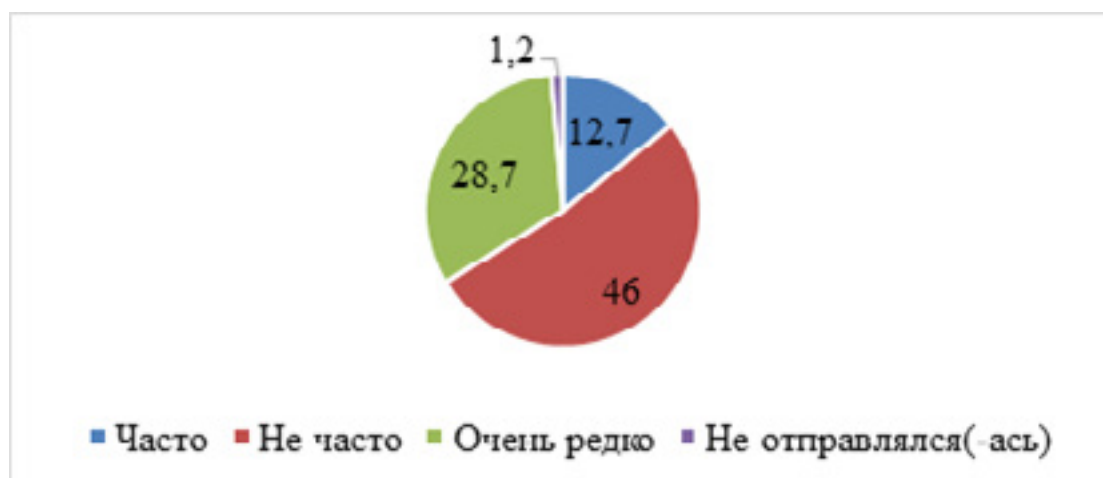


Рис.1

третье место заняли памятники культовой и гражданской архитектуры, ими заинтересованы 16% из числа всех опрошенных. Результат показал, что большинство опрошенных интересуются природными богатствами.

3) На сколько процентов, по-вашему мнению, развит культурно-познавательный туризм в Удмуртской республике:

В ходе обработки данных мы получили следующие результаты (рис.3): 40,7 % опрошенных считают, что культурно-познавательный туризм в Удмуртской Республике развит на 20-40%; 8,7 % респондентов уверены, что туризм в Удмуртии развит сильнее, на 60-80%.

4) Как Вы считаете, районы Удмуртской Республики привлекательны своими культурно-историческими объектами с точки зрения познавательного туризма?

73,3 % респондентов ответили, что районы Удмуртии привлекательны своими культурно-историческими объектами. Это говорит о том, что в Удмуртской Республике на самом деле имеются объекты, представляющие большой интерес с точки зрения познавательного туризма (рис. 4).

4) Как Вы считаете, районы Удмуртской Республики привлекательны своими культурно-историческими объектами с точки зрения познавательного туризма?

73,3 % респондентов ответили, что районы Удмуртии привлекательны своими культурно- исторически-

ми объектами. Это говорит о том, что в Удмуртской Республике на самом деле имеются объекты, представляющие большой интерес с точки зрения познавательного туризма (рис. 4).

5) Посещали ли Вы когда-нибудь Увинский район?

Данный вопрос является переходным к следующим вопросам про Увинский район. 45,3 % опрошенных ответили, что посещали Увинский район, а 18,7% - в нем проживают (рис. 5).

6) Если Вы знакомы с Увинским районом или что-нибудь о нем слышали, напишите, пожалуйста, с чем он у Вас ассоциируется (чем известен)? Если нет – переходите к следующему вопросу.

Данный вопрос открытого типа предназначен для того, чтобы выяснить какой имидж среди жителей Удмуртии имеет Увинский район. Самыми популярными ответами на этот вопрос стали: Санаторий «Ува» и Увинская минеральная вода.

7) Вам хотелось бы отправиться в познавательный тур по Увинскому району, чтобы познакомиться с его историей, традициями и обычаями, посетить культурно-исторические объекты?

Целью данного вопроса являлся анализ необходимости создания культурно-познавательного тура в Увинском районе. 60,7% респондентов ответили, что им было бы интересно



Рис.2

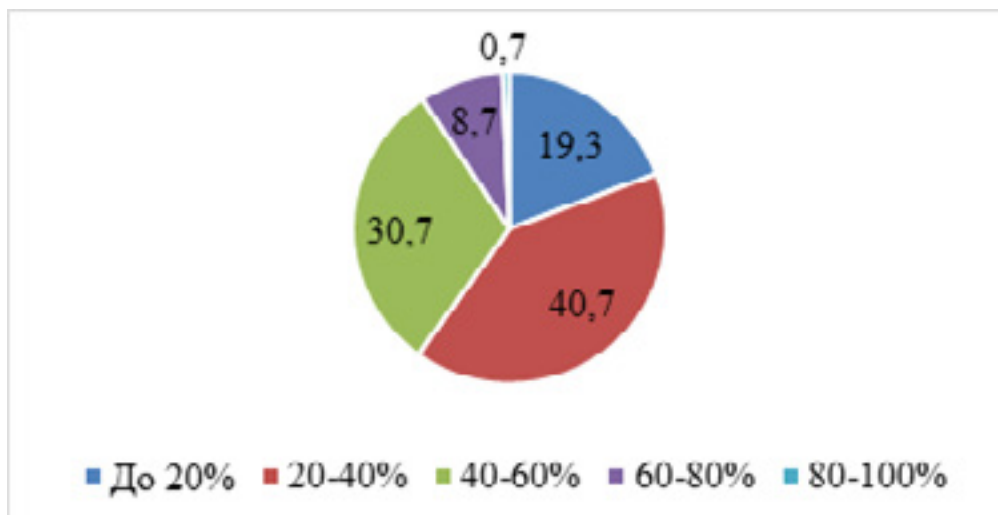


Рис.3



Рис.4

отправиться в такой туристический маршрут, остальным 39,3 % это показалось неинтересным (рис. 6).

8) Сколько времени Вы готовы потратить на культурно-познавательный тур по Увинскому району?

В этом вопросе респонденты выбирали из нескольких вариантов ответа. Тур продолжительностью в 2-3 часа выбрало 32% опрошенных, однодневный тур в качестве оптимального отметили 24,7 %, на туры по Увинскому району продолжительностью более 1 дня согласилось только 7,2 % респондентов (рис. 7).

9) Какую сумму Вы готовы заплатить за этот тур?

Большинство респондентов 43,9% готовы потратить на тур по Увинскому району не более 1 тыс. руб. 28,6% опрошенных ответили, что для них оптимальной ценой за турмаршрут будет до 500 руб. (рис. 8).

На основе полученных данных можно сделать следующие выводы:

1. Большинство респондентов не часто отправляются в путешествие с культурно-познавательными целями.

2. Наиболее привлекательными экскурсионными объектами для опрошенных являются природные памятники, музеи, выставочные залы и центры прикладного искусства.

3. Большинство респондентов считают, что культурно-познавательный туризм в Удмуртской Республике развит на уровне ниже среднего.

4. Несмотря на то, что по мнению большинства опрошенных познавательный туризм в Удмуртии развит на 20-40%, районы республики все же представляют большой интерес с точки зрения культурного познания.

5. У большинства респондентов, независимо от того посещали они Увинский район или нет, он ассоциируется прежде всего с известным по всей России санаторием «Ува» и популярной минеральной водой.



Рис.5



Рис.6

6. Последние три вопроса анкеты показали, что большинство опрошенных готовы отправиться в туристский маршрут по Увинскому району для знакомства с его культурно-историческими объектами, но не более чем на 3-4 часа. Причем они готовы заплатить за этот тур до 1 тыс. руб.

Результаты исследования показали, что создание нового культурно-познавательного тура в Увинском районе является актуальным на сегодняшний день и представляет большой интерес для туристов. Поэтому на основе ответов респондентов, автором настоящей статьи было решено разработать однодневный тур, совмещающий в себе природную, историческую и познавательную компоненту, не превышающий стоимость одной тысячи рублей.

Таким образом, получился культурно-познавательный тур «Красносельскими тропами: от аграриев к промышленникам». Данный турмаршрут предусматривает знакомство туристов с историей Красносельского муниципального образования и проходит по д. Турынгурт, с. Красное и бывшей д. Архангельское.

Туристский маршрут разрабатывался на основе ГОСТа Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [1].

Протяженность маршрута составляет 122 км.

Продолжительность: 6,5 часов.

Количество туристов в группе (рекомендуемое): 18 чел.

Стоимость тура на одного человека: 680 руб.

В стоимость входят: туристские и экскурсионные услуги, питание. Транспортное обслуживание в стоимость не входит.

Первый объект маршрута, представляющий собой прекрасный памятник прошлого столетия и находящийся в маленькой деревеньке Увинского района – Турынгурте, это водяная мельница. Построена она была в начале XX века одним зажиточным крестьянином Естафьевым Иваном Кузьмичом.

В те далекие времена наличие мельницы (водяной или ветряной) в населенном пункте являлось признаком бога-

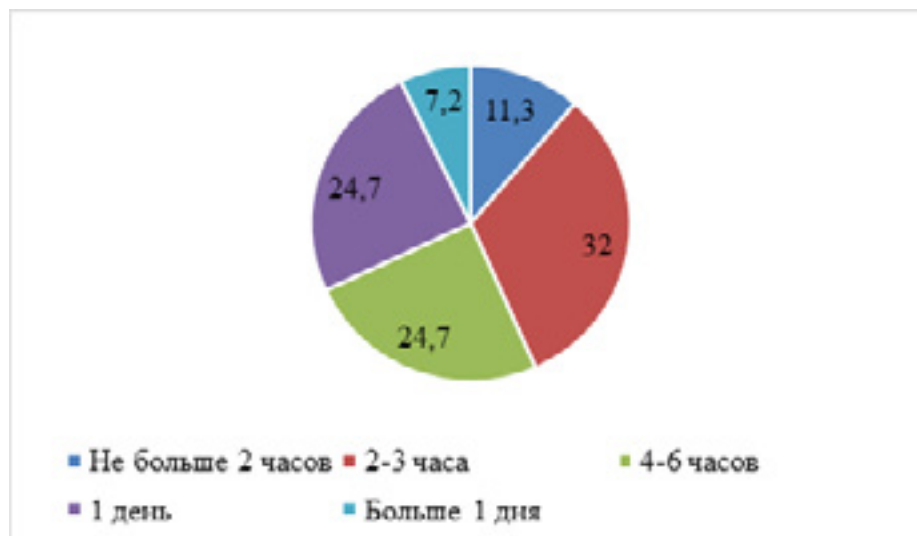


Рис.7



Рис.8

того хозяйства. В Турынгурт съезжались желающие намолоть муку со всей округи: с Кыйлуда, Пыгцама, Итчигурта и с др. деревень. Качество намолотой муки всем очень нравилось, она получалась мелкая, воздушная.

Спустя какое-то время первый хозяин мельницы уехал в город, продав свое детище шести турынгуртским мужикам. Те, на протяжении нескольких лет, дружелюбно делили пай между собой, пока лихие времена кулаков и комиссаров не заставили их отправиться в Сибирь, а мельницу сделать советской собственностью.

Тогда на службу поставили нового мельника Обухова Бориса Ивановича и определили ему жалованье в 35 рублей. Работал он на мельнице прилежно, оберегая каждый винтик и дощечку. Когда Советский Союз распался и зарплату платить стало некому, Борис Иванович все равно продолжал работать и заботиться о мельнице. Это стало для него своеобразным хобби. В помощи он никогда не отказывал, и даже в зимние метели покорно шел на мельницу и молот муку для желающих.

В 2013 году Бориса Ивановича не стало, и мельница на несколько лет пришла в запустение.

Сотрудники информационно-туристического отдела МУК «Увинский РИМЦ», рассматривая мельницу как один из интересных объектов туристского показа, заинтересовались – нет ли в деревне или ближайшей округе человека, который знал бы премудрости водяных мельниц и мог бы проводить экскурсии на мельнице в Турынгурте. И такой человек нашелся. Им оказался родственник Бориса Ивановича, тезка – Обухов Борис Николаевич. Как стало ясно из беседы с ним, он готов сотрудничать с туристическим отделом и проводить на территории мельницы экскурсии для туристических групп [2].

Интересный факт. Особенностью Турынгуртской мельницы является ее постоянное местонахождение. То есть с момента ее постройки она ни разу никуда не переносилась, не разбиралась и не изменялась. Это делает данную водяную мельницу отличной от знаменитой ветряной мельницы в Лудорвае. Последняя была выстро-

ена в 1912 году крестьянином Федором Драгомировым в деревне Чемошур-Куяк Алнашского района, а через 80 лет перенесена на территорию музея-заповедника «Лудорвай» под Ижевском.

Следующим объектом экскурсионного показа туристского маршрута «Красносельскими тропами: от аграриев к промышленникам» является промышленное предприятие «Сельхозпродукт», кратко называясь – грибная ферма. Открыто оно было в 2016 году и представило предприятие, занимающееся собственным производством компоста для выращивания грибов шампиньонов.

Специалисты грибной фермы проводят экскурсии для желающих по предварительным заявкам, рассказывают об особенностях выращивания шампиньонов, о сырье, которое используется под них, о способах хранения грибов. Каждый экскурсант по завершению экскурсии получает знания в области грибного производства и получает лоток с шампиньонами в качестве сувенира.

Данное предприятие также проводит обучение по выращиванию грибов для новых специалистов. Директор грибного комплекса рассказывает им про оборудование, которое активно используется на ферме, предоставляет данные по расчету климатического и теплотехнического оборудования, рассказывает о документации, используемой при выращивании и продаже шампиньонов, и о самой технологии выращивания грибов. Обучение для специалистов проводится прямо в грибном комплексе, чтобы после изучения теории можно было применить знания на практике [6].

После экскурсии на грибной ферме туристы отправляются на обзорную экскурсию в с. Красное и бывшую д. Архангельское, расположенные от д. Турьингурт в 7 км.

Название села – Красное - появилось на картах 20 января 1956 года, после переименования села Никольское-Романовское. Последнее в свою очередь, образовалось после слияния двух починок: Никольское и Романовское. Названия данные починок получили в честь царствовавшей тогда фамилии Романовых и в честь Николая II, последнего российского императора, на момент образования населенного пункта бывшего еще престолонаследником.

Жители обоих починок строились основательно, улицы быстро росли и вскоре сомкнулись в единое поселение. В 90-е годы обзавелись техникой: молотилками и веялками.

12 ноября 1896 года на сельском сходе был поднят вопрос о строительстве церкви. Бывшие горожане, привыкшие каждое воскресенье участвовать в службе, на новом месте испытывали острую необходимость в православной жизни. На сходе было решено построить церковь и 3 дома для притчи, выделить 33,5 десятины из крестьянских душевых наделов под церковь, дома для духовенства, кладбище, сенокосные и пахотные угодья.

В 1905 году деревянная церковь была построена. Через три года при церкви открывается приходская школа. Затем быстрорастущее село делают центром сельсовета, а еще через десяток лет (в 30-е годы) в нем образуется колхоз. В эти же годы в селе появляются клуб, магазин, фельдшерский пункт, школа становится семилетней.

В 1935 году закрывают церковь.

Во второй половине 60-х и в 70-80-х годах в жизни села происходят коренные изменения. Этому способствуют капитальные вложения, значительные поступления новой техники, стабильная зарплата. Строятся животноводческий городок, механизированные мастерские, зерносушильное хозяйство, складские помещения. Совершенно преобразуется центр села. Исчезает старая церковь, на месте многочисленных старых деревянных зданий строится красивая школа, а на возвышенном противоположном берегу возводят СДК, административное здание, медпункт, торговый центр. Все это вместе образует запоминающийся архитектурный комплекс, доминантой которого становится пруд.

Далее рассказ экскурсовода перемещается на п. Архангельское, расположенный в 3 км от центра с. Красное. Жителями починка являлись русские переселенцы из разных уездов Вятской губернии и сельские обыватели Ижевского оружейного завода. Официально починок был открыт в 1887 году.

В 20-х годах в починок проживало 298 человек, а размер населенного пункта по размерам уступал только Романовскому-Никольскому. В 1931 году был образован колхоз, починок процветал и расширялся.

В годы войны из нескольких десятков призванных в починок не вернулось большинство. С того момента еще недавно богатая деревня начала терять жителей.

Перекройка карты Удмуртии в начале 60-х годов окончательно погубили деревню. И в 1967 году, починок, просуществовавший 80 лет, был исключен из списков существующих.

Буквально через два года на его место началась эксплуатация первого в Удмуртии месторождения нефти, открытого на территории деревенских угодий. Название оно получило «Архангельское» и сделало название бывшей деревни бессмертным, а район знаменитым [3].

За несколько десятков лет месторождение дало нашей стране многие миллионы тонн нефти, и чтобы не забыть значимое событие открытия, рядом с месторождением поставили памятник «Первая нефтяная скважина в Удмуртии».

На этом туристский маршрут «Красносельскими тропами: от аграриев к промышленникам» заканчивается. Для Увинского района объекты данного турмаршрута имеют очень большую значимость. Они приносят в современный облик района новые черты и показывают, как жители маленьких обычных деревень становились крупными промышленными деятелями.

Технологическая карта туристского путешествия представлена в Приложении. Программа туристского маршрута представлена в таблице 1.

Питание туристов осуществляются предприятиями: МОУ «Красносельская СОШ» (УР, Увинский р-н, с.Красное, ул.Первомайская, д.42). Предоставляется комплексный обед (первое блюдо, второе блюдо, чай, выпечка (1 шт): 80 руб.

Экскурсионные услуги предоставляют:

1) Гид-экскурсовод МУК «Увинский РИМЦ»: Культурно-познавательная экскурсия «Деревня крестьян – Турын-

гурт» (д. Турынгурт), Обзорная экскурсия по селу Красное (с. Красное).

2) ООО «Сельхозпродукт»: Познавательная экскурсия по грибной ферме (поворот на д. Турынгурт).

3) НК «Роснефть»: Лабораторное исследование по определению массовой доли воды в составе добытой нефти.

Калькуляция туристского маршрута представлена в таблице 2.

Таблица 1

Программа туристского маршрута «Красносельскими тропами: от аграриев к промышленникам»

Время	Содержание
9:00-10:10	Трансфер г. Ижевск (Площадь оружейников) –д. Турынгурт
10:10-10:30	Прибытие в д. Турынгурт. Встреча с экскурсоводом. Экскурсия «Деревня крестьян-Турынгурт».
10:30	Отправление на Турынгуртскую водяную мельницу.
10:35-11:20	Прибытие на водяную мельницу. Встреча с мельником. Интерактивная экскурсия по мельнице «От воды до крайки хлеба».
11:20-11:30	Время для фотосессии.
11:30	Выезд на грибную ферму (компания ООО «Сельхозпродукт»).
11:40-12:20	Прибытие. Экскурсия по грибной ферме.
12:30	Отправление в с. Красное.
12:40-13:10	Прибытие в с. Красное. Обед в школьной столовой.
13:10-14:10	Обзорная экскурсия по селу. Посещение памятника «Первой нефтяной скважины в Удмуртии» и месторождения нефти в с. Красное. Участие в лабораторных исследованиях по определению массовой доли воды в составе добытой нефти.
14:20-15:30	Трансфер с. Красное – г.Ижевск

Туризм как система коммуникаций:
пространственные, социокультурные, производственно-технологические аспекты

Таблица 2

Калькуляция туристского маршрута «Красносельскими тропами: от аграриев к промышленникам»

Наименование калькуляционных статей	Стоимость, руб.	
	На 1 человека	На группу (18 чел)
Услуги гида-экскурсовода.	100	1800
Экскурсия по водяной мельнице.	50	900
Экскурсия по грибной ферме.	400	7200
Участие в лабораторных исследованиях по определению массовой доли воды в составе добытой нефти.	50	900
Комплексный обед.	80	1440
ИТОГО:	680	12 240

Подводя итог, можно отметить – Увинский район имеет хорошие перспективы для развития культурно-познавательного туризма. Богатый исторический опыт, культурное наследие и памятники природы составляют прекрасную базу для этого

Действующие на Увинской территории культурно-познавательные маршруты делают район более по-

пулярным и узнаваемым в Удмуртской Республике. А реализация проекта нового маршрута, представленного выше, поможет району открыть себя с другой стороны и привлечь новый поток туристов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200110997>
2. Долганова А. Старинная мельница и мини-водопад: куда съездить в выходной день? – Режим доступа: <http://izhlife.ru/weekend/76841-starinnaya-melnica-i-mini-vodopad-kuda-sezdit.html>
3. Пудов А. И. История увинских деревень. – Ува, 2000.- 394 с.
4. Садохин А. П., Грушевицкая Т. Г. Этнология: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 304 с.
5. http://imk1.ucoz.ru/index/muk_quot_uvinskij_rimc_quot/0-7 - Официальный сайт муниципального Учреждения культуры "Увинский районный информационно-методический центр"
6. <https://compost18.ru> – Официальный сайт ООО «Сельхозпродукт

Рогозина Эльвира Расилевна

кандидат философских наук, доцент,
заведующий кафедрой туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск
elfrogozina@yandex.ru

Rogozina Elvira R.

Udmurt state university
Russia, Izhevsk

ТУРИСТСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ В УДМУРТИИ

TOURISTIC POSSIBILITIES OF GASTRONOMIC FESTIVALS IN THE UDMURT REPUBLIC

Аннотация

В статье рассматривается гастрономический фестиваль как одно из перспективных и динамично развивающихся направлений туризма. Отмечается, что в настоящее время в Удмуртии нет ни одного гастрономического фестиваля, при всем их многообразии, который можно было бы назвать туристским продуктом.

Abstract

In this article the gastronomic festival is being viewed as one of the perspective and dynamically developing directions of tourism. It is noted that there aren't any gastronomic festivals which can be called touristic products currently in Udmurtia, despite their diversity.

Ключевые слова:

Фестиваль, гастрономический фестиваль, гастрономический туризм, фестиваль туризм, событие

Keywords

Festival, gastronomic festival, gastronomic tourism, festive tourism, an event.

В настоящее время гастрономический туризм рассматривается как одно из достаточно перспективных и динамично развивающихся направлений туризма. Событийные мероприятия кулинарного характера привлекают все большее внимание гостей и участников. Гастрономический туризм сегодня позиционируется не только на использование ресурсного потенциала. Событийные гастрономические мероприятия могут стать брендом региона или области. Ярким таким примером является фестиваль «Всемирный день пельменя», который сделал Удмуртию родиной пельменей.

Для определения туристских возможностей гастрономических фестивалей в регионе был использован метод экспертного интервью.

Экспертами в данном вопросе выступили 11 человек. Представители бизнеса, власти и общественных организаций:

1. Калинина, А.И. – ведущий специалист-эксперт Министерства национальной политики УР;
2. Воронцов А.А. - начальник отдела по туризму Управления по развитию туризма и туристской деятельности Министерства экономики УР;
3. Скобелев А.В. – руководитель экскурсионного центра «Открывая Удмуртию»;

4. Гавриков А.А. – генеральный директор ООО «Горизонт»;

5. Захидова Е.Н. – генеральный директор «ЛИНА-ТУР», член Правления Российского Союза Туриндустрии, руководитель Удмуртского регионального отделения Российского Союза Туриндустрии (РСТ);

6. Маршак Е.Я. – руководитель ООО «Главная туристическая компания», г. Сарапул;

7. Шкляева Т.Г. – директор архитектурно-этнографического музея-заповедника «Лудорвай»;

8. Кычанов И.Ю. – исполнительный директор Группы компаний «Турист» Федерации Туриндустрии Удмуртии;

9. Бурганов Э.Р. - директор АУ УР «Центр туристских стратегий и проектного управления» (АУ УР «ТРЭВЭЛ КЛУБ»);

10. Сидорова А.П. – Президент Федерации Туриндустрии Удмуртии, экс-министр культуры УР;

11. Смирнова С.К. – доктор политических наук, председатель Совета Ассамблеи народов России, Первый Заместитель Генерального секретаря - Руководитель Генерального секретариата Ассамблеи народов Евразии, депутат Государственной Думы III и IV созывов, посто-

янный представитель Главы Удмуртской Республики при Президенте Российской Федерации — заместитель Председателя Правительства Удмуртской Республики.

В ходе интервью экспертам было предложено ответить на несколько вопросов. Есть ли в УР потенциал для развития фестивального гастрономического туризма? Что Вы думаете о фестивале «Пельмень Фэст»?

По мнению организаторов фестиваля «Пельмень Фэст», проблем у мероприятия нет. Ведущий специалист-эксперт Министерства национальной политики УР Алена Калинина отмечает, что фестиваль – это яркое событие в регионе. «Позиционирование сложилось. Удалось сформировать устойчивый бренд «Удмуртия – родина пельменей» среди жителей республики. Более того, резко возрос интерес к пельменной продукции. Увеличилось число производителей этого продукта. Каждый год мы стараемся разнообразить программу мероприятий различными историями, тематическими мастер-классами. Информация о предстоящем мероприятии доступна на сайте Министерства, на сайте Главы региона. Кроме того, мы включили все наши мероприятия в Событийный календарь, который был презентован общественности осенью прошлого года. Тот, кто ищет – обязательно ее находит, привлекаются все имеющиеся ресурсы», - говорит Алена Калинина. «Кроме того мы разместили информацию о наших гастрономических событиях во втором каталоге из серии «Россия – не только футбол». Это позволит привлечь на наши фестивали неорганизованных зарубежных туристов».

Национальный календарь событий EventsInRussia.com при поддержке НП «НАИТО» выпустил второй каталог из серии «Россия — не только футбол. Летние фестивали и праздники» на английском языке. Каталог "Russia - not only football. Summer festivals" - это гид по летним фестивалям и праздникам, который знакомит иностранного туриста не только с яркими культурными событиями лета 2019, но и помогает сориентироваться в достопримечательностях регионов. Для дальнейшего планирования поездки в каталоге указаны ссылки на официальные турпорталы.

По мнению, Алены Калининой проблем с данным фестивалем нет. «Это уже устойчивый бренд»!

Другого мнения об этом фестивале представители бизнеса и общественных организаций. Руководитель экскурсионного центра «Открывая Удмуртию» Александр Скобелев говорит, что «Всемирный день пельменя» поменял свою парадигму. «Он стал народным. Кроме того, этот фестиваль никогда не преследовал туристических целей. Цель «Пельменьфеста» - это этнопросвещение и гармонизация межнациональных отношений. Гастрономические фестивали как самостоятельный продукт продавать достаточно сложно, организуются они тоже сложно, поэтому сейчас это просто невыгодно! Они должны идти как составляющая общего маркетинга территории либо какого-то конкретного турмаршрута».

Еще один туроператор – ООО «Горизонт», в лице его генерального директора Андрея Гаврикова отмечает, что запросов от туристов на событийные мероприятия, а именно удмуртские гастрономические фестивали на данный момент нет. Ни один из существующих фестивалей не может предложить эксклюзив. «Мы даже не знаем о программе мероприятий. Узнаем о ней как правило за две-три недели. Главная проблема – отсутствие стратегии. Нет грамотного продвижения. Складывается впечатление, что позиция организаторов – нам хорошо и ладно...». Организаторы не заинтересованы продавать эти фестивали. Грамотный маркетинг предполагает комплекс мероприятий. Для начала надо собрать туроператоров, рассказать о событии, продумать концепцию, затем организовать пресс-тур, чтобы привлечь журналистов и блогеров, которые будут заниматься продвижением этого фестиваля. И только после этого привлекать госвласти. А у нас наоборот!»

Елена Захидова, генеральный директор «ЛИНА-ТУР», член Правления Российского Союза Туриндустрии, руководитель Удмуртского регионального отделения Российского Союза Туриндустрии (РСТ) отмечает, что гастрономический фестивальный туризм в Удмуртии развивать можно и нужно. «Потенциал, безусловно, есть. У туроператоров за более, чем 20-летнюю работу на рынке сложилось не только понимание ситуации в этом секторе экономики, но и наработаны определенные связи. Туроператоры знают структуру работы в туротрасли, являются экспертами по туризму. Продать можно любой продукт. Надо просто уметь это делать. Управлению по туризму нужно самим понять, какой вид туризма развивать в регионе. И мы будем это делать. Для этого, конечно, нужна стыковка бизнеса и власти. Организаторы фестивалей в лице органов власти должны быть заинтересованы в том, чтобы сделать свой продукт туристским. Должна быть четкая программа мероприятий. И составлять ее надо как минимум за год! Мы, в свою очередь, всегда готовы пойти им навстречу. Мы можем выехать на место, посмотреть площадки, что-то посоветовать. На мой взгляд, у организаторов существует проблема определения своего потребителя. Кого они хотят видеть – российского туриста или туриста зарубежного? Если Россия – готовить предложение надо за один год, если зарубежье, например, Франция – это за два года!»

Евгений Маршак – руководитель ООО «Главная туристическая компания», г. Сарапул считает главной проблемой, мешающей развитию фестивального гастрономического туризма в регионе - отсутствие диалога между органами власти, иницирующими эти события и бизнесом. «Потенциал у Удмуртии есть, нет четкого взаимодействия между заинтересованными структурами. Пельменный фестиваль – хорошее событийное мероприятие, но чтобы он не терял популярности нужна постоянная работа. Нельзя каждый год делать одно и то же, рано или поздно потребителю это надоест. Не хватает изюминки!»

Эдуард Бурганов - директор АУ УР «Центр туристских стратегий и проектного управления» считает, что в Удмуртии есть потенциал для событийного гастрономического туризма. Именно для продвижения Удмуртии на российский туристический рынок был создан Центр туристских стратегий и проектного управления. «Визит» как раз создан чтобы раскручивать то, что не раскручивается! <http://www.visitudmurtia.ru/> — Туристско-информационный центр Удмуртской республики – это ресурс, который аккумулирует всю информацию в сфере туризма. Где поесть, что посмотреть, на какие фестивали сходить, где остановиться, что и где купить в качестве сувенира – теперь все это можно посмотреть в одном месте. «Для того, что фестиваль сделать туристским продуктом его нужно грамотно продвигать. Мы готовы это делать, но для этого нам нужна программа фестиваля. «Всемирный день пельменя» - интересный фестиваль. К сожалению, он стал однообразным. На мой взгляд, гораздо целесообразнее проводить его не в Ижевске, а в Игринском районе, откуда пельмень пошел по Сибирскому тракту. В этом случае мы сможем связать две истории в одно событие. Но основная проблема организаторов фестиваля, в лице Министерства национальной политики УР – отсутствие программы мероприятий. Программа появляется за две недели до фестиваля. При таком планировании мы не можем продавать и продвигать этот продукт. Планировать программу мероприятий на следующий год нужно сразу после того, как мероприятие завершилось в этом. Заявлять о себе нужно хотя бы за год! В Удмуртии много интересных фестивалей. Например, в этом году во второй раз в Сюмсинском районе пройдет ягодный фестиваль «Узы Боры». Идея оригинальная! Этот фестиваль можно сделать продаваемым. Но заявлять о себе нужно заранее!»

Александр Воронцов — начальник отдела по туризму Управления по развитию туризма и туристской деятельности Министерства экономики УР отмечает, что Удмуртия как любая другая национальная республика обладает большим потенциалом для развития событийного туризма. На сегодняшний день кроме «Всемирного дня пельменя» в календарь событий вошли сразу несколько гастрономических фестивалей. Это ягодный фестиваль «Узы-Боры» в Сюмсинском районе, «Быг-Быг» — фестиваль финно-угорской кухни, который проходит в Шарканском районе, Воткинской фестиваль «Перевозинский засольник», «Табань fest», который в этом году пройдет совместно с «Эктоникой» в усадьбе Тол Бабая в Шарканском районе, осенний грибной фестиваль в Ярском районе «Губи Fest», пестичный фестиваль в Кезском районе «Pest Fest». «В этом году на «Быг-Быг», например, мы ожидаем 4 тысячи гостей и участников, а начинали с двух тысяч. Фестивали у нас есть и они могут стать туристским продуктом, если организаторы будут активно привлекать событийщиков и туроператоров для раскрутки и продвижения мероприятий. Проведут необходимую работу над ошибками – это элементарные

удобства на площадках проведения мероприятий, санитарно-гигиенические нормы. Конечно, площадки надо тщательно готовить! Кроме того, должен быть доступ транспорта к месту проведения. Мы со своей стороны рассылаем информацию о событиях в другие регионы, проводим просветительскую работу с организаторами. Собираем событийщиков и туроператоров, но продвижение фестивалей пока, к сожалению, хромает». Александр Воронцов отмечает, что не все гости знают о том, что у нас есть туристско-информационный портал, где можно посмотреть информацию о предстоящих мероприятиях. Его тоже нужно продвигать!

Татьяна Шкляева — директор архитектурно-этнографического музея-заповедника «Лудорвай» считает, что событийный гастрономический туризм в регионе развивать нужно. К национальным республикам всегда есть интерес. Нам есть, что показать гостям республики. К сожалению, даже не все горожане, которые хотели бы интересно провести выходные в республике, не знают куда им поехать. Каждый регион что-то проводит, но делает это скорее для себя. Татьяна Шкляева отмечает, что календарь событий, который в прошлом году так громко презентовали – не работает. А этот календарь должен быть в каждом доме. «У каждой хозяйки есть календарь сада. Должен быть еще и календарь событий». «Удмуртская правда», «Известия УР» и другие газеты должны печатать этот календарь. Мы, в свою очередь, тоже можем продавать такой календарь нашим туристам. Он должен быть недорогим и доступным для всех. У всех в районах есть бренды, но мы друг про друга даже не знаем. Надо проводить совместные мероприятия. Может быть надо выбрать одно-два мероприятия и всем дружно работать над его организацией. И тогда про нас будут знать наши соседи и будут к нам приезжать! А пока все районы ждут помощи в организации. Кто-то придет «сверху» и все организует. Наверное, это менталитет. Не хватает самостоятельности».

Илья Кычанов — исполнительный директор Группы компаний «Турист» Федерации Туриндустрии Удмуртии считает, что потенциал для развития событийного гастрономического туризма в регионе есть. Ниша свободна. «Гастрономия сейчас очень востребована! Это очень добрая история! Но, к сожалению, в Удмуртии нет ни одного гастрономического фестиваля, который можно было бы назвать туристским продуктом. «Пельменьфест» — очень интересная идея. Удмуртия стала пельменным брендом! Цель – гармонизация межнациональных отношений достигнута. Дальше? Программа мероприятий по данному фестивалю появляется за две недели. Организатор – Министерство национальной политики УР. Если мы хотим превратить его в туристский продукт, тогда в оргкомитет нужно включать бизнес – туроператоров, рестораны, кафе, гостиницы. Складывается впечатление, что у организаторов нет задачи сделать из него туристское событие. Поэтому из года в год мы

видим одно и то же – поеданиепельменей на Центральной площади Ижевска, хоккей и баскетбол с пельменями... Это однообразно и неинтересно. По данному фестивалю было проведено уже три стратегические сессии. Можно посмотреть отчеты и сделать работу над ошибками. Пельменный фестиваль, который проводится в Игринском районе, на мой взгляд, даже интереснее. Там есть потенциал. Пусть будет много пельменных фестивалей. Ничего страшного в этом нет. Вопрос к их организации. К фестивалю финно-угорской кухни «Быг-Быг» отношение у меня неоднозначное. Задумка очень интересная, но реализация... Фестиваль проводится в деревне Старые Быги уже не в первый раз. Дороги туда нет. Парковки нет, нормальных удобств тоже нет. Санитарные нормы не соблюдаются. А это гастрономический фестиваль! Автобус с туристами там просто не проедет. И это несмотря на то, что в Шаркане в усадьбе Тол Бабая имеется прекрасная подготовленная площадка. Почему бы не проводить фестиваль там? Ягодный фестиваль «Узы Боры» — интересное событие. Но в этом году они рискуют недобрать гостей, потому что параллельно будет проводиться еще два мероприятия. Это «Табань Fest» и фестиваль исторической реконструкции «Русь дружинная». Вопрос к составителям событийного календаря. Почему три мероприятия проводятся в одно и то же время? Фестивалей должно быть много. Пусть они проводятся. Но пока это все не туристский продукт. Я верю, что туристские гастрономические фестивали в Удмуртии обязательно появятся. Для этого должна быть включенность бизнеса в фестивальное движение».

Анэтта Сидорова — Президент Федерации Туриндустрии Удмуртии, экс-министр культуры УР считает, что Удмуртия обладает огромным потенциалом для проведения событийных мероприятий. Благодаря фестивалям народ становится более сплоченным. «В Удмуртии очень много красивых мест. Ягодные, грибные места. Гастрономические фестивали нам очень нужны. На них жители могут не только знакомить гостей со своим районом, своими традициями, но и реализовывать свою продукцию. Самые вкусные перелечи, например, в Шаркане. А какие вкусные пельмени в Игринском районе! Надо использовать этот потенциал. На периферии организаторам фестивалей без помощи очень тяжело. Не хватает квалификации. Конечно, они стараются творчески подойти к организации мероприятий. Но этого мало. Им очень нужна помощь со стороны бизнеса».

Светлана Смирнова доктор политических наук, председатель Совета Ассамблеи народов России, Первый Заместитель Генерального секретаря — Руководитель Генерального секретариата Ассамблеи народов Евразии, депутат Государственной Думы III и IV созывов, постоянный представитель Главы Удмуртской Республики при Президенте Российской Федерации - заместитель Председателя Правительства Удмуртской Республики. Светлана Константиновна очень неравнодушный к своей малой родине человек. Как руководитель Генерального секретариата Ассамблеи народов Евразии она находится в постоянном контакте со своими зарубежными коллегами. По словам Светланы Константиновны, Удмуртия в гастрономическом плане может быть интересной не только Москве, но и Зарубежным странам. «У любой страны, у любого региона есть своя изюминка. Финляндия, например, привлекает туристов гнилой селедкой. Это людям интересно! А Удмуртия может привлечь продуктами живых заповедных лесов, чистых рек и озер. Вся суть состоит в правильном продвижении. Кроме того, и (это очень важно!) нужно учить местных поваров мировым тенденциям приготовления и подачи блюд. Нужно продвигать национальные обычаи приготовления блюд. А для этого нужно больше мастер-классов. Не все удмурты умеют даже правильно готовить перепечи. Что касается пельменного фестиваля, да, конечно, это бренд. Но его нужно постоянно совершенствовать. Нужно учитывать интересы самой разной аудитории – веганов, сыроедов, любителей острой еды и т.п. Кухня всегда сближает народы. Вначале пусть будет республиканский, потом пригласить соседние регионы... Главное не останавливаться. У любого фестиваля должна быть своя изюминка».

Итак, Удмуртия обладает необходимым потенциалом для проведения событийных гастрономических фестивалей. Все 11 экспертов, которые участвовали в интервьюировании это подтверждают. Вместе с тем, все эксперты отмечают, что главной проблемой на сегодняшний день является отсутствие вовлеченности бизнеса в проведении этих мероприятий. Программа фестиваля появляется достаточно поздно, что лишает туроператоров возможности привлечь на эти события российских и зарубежных туристов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балынин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2017. С. 97–108.
2. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире. 2015. С. 82–87.
3. Михайлова Е.М. Гастрономические фестивали как средство продвижения региона // Традиционная культура в современном мире. 2015. С. 200–208.
4. Святая Е.О., Тимофеева А.С., Шеина С.Р. Событийный туризм как перспективный вид развития регионального

рынка туристских услуг // Событийный туризм - основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития. 2016. С. 186–194.

5. Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005. С. 524.

6. <http://www.atasteofspain.com/> (Дата обращения: 24.06.2019)

7. <http://foro.enoturismoygastronomia.com/en/spanish-association-of-wineand-culinary-tourism/> (Дата обращения: 24.06.2019)

8. http://intm.ru/turizm/otchet_tur/1187687864-nagastronomicheskijturizm-posmotreli-so-shvedskogo-berega.html (Дата обращения: 24.06.2019)

9. <http://www.ivgorod.ru/news/22660> (Дата обращения: 24.06.2019)

10. <http://www.tastingspain.es/> (Дата обращения: 24.06.2019)

11. <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/09/29/424538/> (Дата обращения: 24.06.2019)

12. www.unwto.org (Дата обращения: 24.06.2019)

Перспективные направления развития гостиничной индустрии

Барсукова Рада Вячеславовна

магистрант направления

«Гостиничное дело»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

rada.barsukova.2014@mail.ru

Barsukova Rada V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Оконникова Татьяна Ивановна

доцент кафедры туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Russia, Izhevsk

Okonnikova Tatyana I.

Udmurt State University

ПОТЕНЦИАЛ УЧЕБНОГО БОТАНИЧЕСКОГО САДА УДГУ КАК ОБЪЕКТА ТУРИНДУСТРИИ

THE POTENTIAL OF THE EDUCATIONAL BOTANICAL GARDEN IS UDSU AS A OBJECT OF TOURIZT INDUSTRY

Аннотация

В статье рассмотрены этапы становления и развития Учебного Ботанического сада УдГУ, охарактеризованы направления его деятельности, представлено краткое описание его коллекционного фонда. Особое внимание уделено реализации задачи экскурсионного обслуживания населения, включая школьников, студентов, пенсионеров и садоводов-любителей разных возрастных категорий. Кроме традиционных обзорной и тематических экскурсий, Учебный ботанический сад УдГУ использует интерактивные формы работы в форме мастер-классов, также имеет опыт проведения фестивалей. Учебным ботаническим садом осуществляется работа по популяризации и продвижению своего потенциала с использованием радио и телевидения. Анализ ресурсов и опыта деятельности Учебного ботанического сада УдГУ позволил сделать вывод о наличии значительного туристского потенциала, для полномасштабного использования которого необходимо развитие туристской инфраструктуры, расширение ассортимента предлагаемых туристско-экскурсионных программ, целенаправленное и планомерное продвижение услуг Учебного Ботанического сада УдГУ как туристского объекта.

Annotation

The article considers the stages of formation and development of the Educational Botanical Garden of Udmurt State University, describes the directions of its activities, presents a brief description of its collection fund. Particular attention is paid to the implementation of the task of excursion service for the population, including schoolchildren, students, retirees and amateur gardeners of different age categories. In addition to traditional sightseeing and thematic excursions, the UdsU Educational Botanical Garden uses interactive forms of work by conducting master classes and festivals. The Botanical Garden is working on the promotion of its potential using radio and television. The analysis of the resources and experience of activity of the UdsU Botanical Garden has led to the conclusion that there is significant tourist potential, for the full use of which it is necessary to develop tourist infrastructure, expand the range of tourist and excursion programs offered, and purposefully and systematically promote the services of the UdsU Botanical Garden as a tourist attraction.

Ключевые слова:

ботанический сад, объект туриндурии, Ботанический сад УдГУ, экскурсионная деятельность.

Key words:

the Botanical Garden, object of the tourist industry, the Botanical Garden of UdsU, excursion activities.

Ботанические сады возникли как объекты, где занимаются формированием и содержанием коллекций живых растений, разработкой научных основ и методов сохранения и охраны генофонда растений природной и культурной флоры, разработкой научных основ декоративного садоводства и ландшафтной архитектуры. Но ботанические сады – это не только исследовательские центры, их по праву можно назвать местом гармонии человека и природы, поскольку посещение ботанических садов имеет рекреационное значение, положительно влияя на физическое и моральное состояние человека. В этом смысле ботанический сад является объектом туристской индустрии, привлекательность которого все возрастает в связи с массовым распространением экологического мышления и образа жизни.

Государственный стандарт РФ дает следующее определение ботаническому саду – это озелененная территория специального назначения, на которой размещается коллекция древесных, кустарниковых и травянистых растений для научно-исследовательских и просветительских целей [2].

В Федеральном законе «Об особо охраняемых природных территориях» ботанический сад определяется как особо охраняемая природная территория, созданная для формирования специальных коллекций растений в целях сохранения растительного мира и его разнообразия [5].

Учебный Ботанический сад Удмуртского государственного университета был основан как агробиостанция, позднее учебно-опытное хозяйство, тогда еще Удмуртского педагогического института. Изначально на его территории проводились работы в области сельского хозяйства, например, выращивание картофеля, овощных культур для нужд пединститута. Также на базе агробиостанции развивалась и образовательная деятельность, здесь проходили производственную практику будущие учителя биологии и химии по основам сельского хозяйства [8]. В более поздние годы под руководством доктора сельскохозяйственных наук М.П. Прокопьева проводились работы по разработке новых сортов пшеницы, зерновых культур. Также им было выведено несколько сортов твердой пшеницы.

Решающим для Ботанического сада УдГУ стал период 1980-90-х годов, когда в процессе структурно-функционального преобразования Удмуртского государственного университета по инициативе доктора биологических наук, профессора В.В. Туганаева на базе учебно-опытного хозяйства был создан Ботанический сад УдГУ в его нынешнем виде [1].

Для освоения и развития территории был разработан генеральный план развития Ботанического сада УдГУ. Были построены артезианская скважина, овощехранилище, проложена асфальтированная дорога до Ботанического сада, территорию огородили забором, а также приобретена специальная техника для работы с растениями.

Территория сада была разбита на 3 отдела: лекарственных, плодово-ягодных и цветочно-декоративных растений. На сегодняшний день добавились отдел дендрологии, производственный отдел.

Ботанические сады университетов с самого начала создавались для того, что студенты могли отрабатывать теоретические знания на практике путем проведения научно-исследовательских работ. Ботанические сады можно по праву считать учебными центрами, т.к. коллекции и опыт являются уникальными в своем роде. Уникальность ботанических садов в том, что каждый из них имеет свои особенные коллекции растений, и каждый сад старается создать новый сорт растений, отличный от других.

Учебный Ботанический сад УдГУ – это живые коллекции растений, здесь есть как популярные виды растений, так и редкие исчезающие виды. В настоящее время в коллекции Ботанического сада УдГУ представлены 18 видов растений, занесенных в Красную книгу России [6]. Всего коллекционный фонд ботанического сада составляет более 1900 таксонов (из них около 1000 сортов). В 2000 г. заложен участок редких растений, которые занесены в Красные книги различного уровня. Особое внимание уделяется видам растений, охраняемым на территории Удмуртии. Сейчас на участке имеется 12 видов. С 1990 года в Ботаническом саду Удмуртского государственного университета проводятся научные исследования по изучению физиолого-биохимических основ интродукции лекарственных растений с целью создания оптимальных условий их выращивания в Удмуртии [4].

В настоящее время в отделе садоводства возделывается 35 видов плодово-ягодных культур, представленных 197 сортами, и 2 вида орехоплодных культур. На базе коллекции сада ведется сортоизучение земляники, смородины, малины, принсеппии, яблони, груши, лещины. С целью интродукционного изучения в условиях Удмуртии весной 2000 г. был произведен посев подвоев груши уссурийской. В 2001 г. был заложен полевой опыт сортами московской селекции на штамбообразователях – рябине красноплодной и аронии [4].

Задачи Ботанического сада УдГУ в настоящее время определены как:

- сбор и содержание коллекций живых растений, в том числе редких и исчезающих видов, а также других ботанических объектов, имеющих научное, учебное, хозяйственное, культурное значение;
- разработка научных основ и методов сохранения и охраны генофонда растений природной и культурной флоры, интродукции и акклиматизации растений;
- разработка научных основ декоративного садоводства и ландшафтной архитектуры;
- проведение учебной, научно-исследовательской и просветительской работы в области ботаники и охраны природы, экологии, растениеводства, декоративного садоводства и ландшафтной архитектуры (проведение учебных

занятий, учебных и производственных практик студентов, экскурсий, выполнение курсовых и квалификационных работ студентов, проведение консультаций для населения, выступления в СМИ и т.д.);

– научно-производственная деятельность для удовлетворения потребностей населения в посадочном материале (размножение растений и реализация посадочного материала)[7].

Цель экскурсионного обслуживания Учебного Ботанического сада УдГУ сформулирована следующим образом: ознакомить учащихся со структурой и деятельностью Ботанического сада, с жизненными формами и видовым разнообразием произрастающих на территории Ботанического сада растений. Но Учебный ботанический сад УдГУ не ограничивается экскурсиями для студентов, они проводятся для всех заинтересованных в изучении флоры – это школьники, студенты, пенсионеры, ветераны и т.д. В Учебном Ботаническом саду УдГУ можно посетить обзорную и тематические экскурсии (например, экскурсию «Редкие и лекарственные растения»), дополнительно проводятся мастер-классы, фестивали, некоторые локации используются в качестве фотозоны. За 2017 год было проведено 14 экскурсий, а за 2018 год – 24 экскурсии. В основном экскурсии проводятся в весенне-летнее время, потому что это наиболее привлекательный период - цветения растений [3].

В марте 2018 года в рамках проекта «Добра связующая нить» сотрудники Сада провели практические занятия для учащихся МАОУ «Липовая роща» по посеву растений цветочных культур (бархатцев) разных сортов. В ботаническом саду дети наблюдали за появлением всходов, их ростом и развитием. Дальнейшие наблюдения, уход продолжались уже на пришкольном участке, куда впоследствии были высажены растения [3].

С учениками данной школы сотрудничество продолжалось также в рамках подготовки ко Дню матери. Для детей были проведены мастер-классы, во время которых учащиеся не только отработывали практические умения и навыки по посадке комнатных растений, но и получили урок по оформлению подарка в виде живого растения для мам. В рамках проведения данного мероприятия дети подготовили доклады по комнатному садоводству. Нравственно-социальный эффект от мероприятия был не меньше чем образовательный.

Просветительская деятельность Учебного ботанического сада УдГУ охватывает не только школьников, но и детей дошкольного возраста. В детском саду № 238 г. Ижевска при участии сотрудников Ботанического сада проходило мероприятие «Подружиться очень рады с Ботаническим мы садом». Для детей было подготовлено выступление с презентацией, во время которого дети узнали о наиболее интересных представителях плодово-ягодных, лекарственных, пряно-ароматических растений Ботанического сада, о Красной книге РФ и УР, об отдельных растениях, произрастающих на территории

Ботанического сада, включенных в Красные книги РФ и УР. Детям были продемонстрированы образцы семян.

Ботанический сад УдГУ активно участвует в общественных мероприятиях. В начале 2018 года на канале «Радио России» в прямом эфире прозвучала программа «Точка зрения» с участием сотрудников Учебного ботанического сада, посвященная 30-летию Ботанического сада УдГУ. Позднее на этом же канале прошла программа «Утренние голоса». Коллекции и экспозиции Ботанического сада УдГУ также были использованы для съемок телепередач «Календарь садовода», «Госпожа у дачи», «Вести Удмуртия», всего было снято 15 репортажей.

В мае 2018 года в рамках Всесоюзной акции «Зеленая весна» на базе Учебного ботанического сада УдГУ прошел республиканский эко-фестиваль «Зеленая весна в Удмуртии», организованный Минприроды УР, Управлением природных ресурсов Администрации г.Ижевска и Учебным ботаническим садом. В рамках мероприятия был проведен субботник в формате квест-игр с применением раздельного сбора мусора. К мероприятию были привлечены школьники, студенты, волонтеры, представители экологических общественных организаций, сотрудники предприятий и организаций. Была очищена дорога, ведущая к ботаническому саду, дайверами был очищен близлежащий пруд. Большой объем работ был проведен на территории Сада по очистке от мусора, устройству дорожек в экспозициях, покраске объектов Сада. В этот день прошли мастер классы, эко-викторины, экскурсии по первоцветам. Состоялось открытие одной из демонстрационных площадок оранжереи, посвященное кактусам. Мероприятие широко освещалось в СМИ и Интернет [3].

Кроме того, Учебный ботанический сад присоединился к Республиканскому марафону экологических действий «Дерево жизни», приуроченной к федеральной акции «Зеленая весна». Марафон проходил в несколько этапов, состоящих из последовательных экологических действий. В рамках мероприятий на территории Ботанического сада детьми с синдромом Дауна и активистами РОД «Солнечный мир» были высажены растения в цветочную клумбу.

С целью изучения возможностей развития Учебного Ботанического сада УдГУ как объекта туриндустрии в мае 2019 г. было проведено исследование, включавшее в себя интервью с сотрудниками Ботанического сада УдГУ, анкетирование среди школьников МБОУ СОШ «Школа № 67», студентов Института Социальных Коммуникаций УдГУ и членов Воткинской Городской Организации Удмуртской республиканской общероссийской общественной организации «Всероссийское общество инвалидов» (ВГО УРООО ВОИ).

Из результатов интервью с сотрудниками Ботанического сада УдГУ, в котором участвовало 5 сотрудников, из них 2 инженера, 2 заведующих лабораториями и директор, можно сделать вывод, что основной проблемой

для развития туристско-экскурсионной деятельности на базе Ботанического сада, является нехватка финансовых ресурсов. Сотрудниками было предложено увеличить разнообразие тематических экскурсий, выделить ставку экскурсовода и ландшафтного дизайнера, увеличить количество рекламы, отвести место для фотозоны.

В анкетировании школьников МБОУ СОШ «Школа № 67» участвовало 10 человек, все опрошиваемые были из 3Б класса, 80% опрошиваемых - 10 лет, а оставшимся 20% – 9 лет. В качестве проблем при посещении Ботанического сада УдГУ школьники выделили отсутствие буфета, так как еду приходится брать с собой, и отсутствие скамеек. Также ими было высказано пожелание проводить экскурсии в игровой форме.

В анкетировании студентов Института Социальных Коммуникаций участвовало 26 человек, из них 80,8% - лица женского пола и 19,2% - мужского. Опрос проводился в электронной форме через социальные сети. В качестве проблемы при посещении экскурсии в Ботаническом саду УдГУ студенты, как и школьники, выделили отсутствие лавочек и буфета, а среди пожеланий - изменить экскурсионный маршрут с включением мастер-классов или возможностью самостоятельно высаживать растения.

В результате анкетирования членов Воткинской Городской Организации Удмуртской республиканской общероссийской общественной организации «Всероссийское общество инвалидов» (ВГО УРООО ВОИ), которое прошли 8 человек, из них 75% женского пола и 25% мужского пола, была выявлена проблема отсутствия квалифицированного экскурсовода. А в качестве пожелания была высказана необходимость увеличить разнообразие растений.

Опираясь на результаты проведенного исследования, была разработана программа по развитию Учебного Ботанического сада УдГУ как объекта туристической индустрии, включающая следующие разделы:

- Мероприятия по развитию туристской инфраструктуры:

В первую очередь, необходима установка скамеек (10 шт.), этикеток у растений (25 шт.), баннеров у каждой экспозиции (20 шт.), туалетные кабинки (2 шт.), реконструкция имеющейся беседки, приобретение микрофона (2 шт.), а в перспективе – организация питания и создание игровой зоны для детей. Общая сумма, которая требуется для реализации этой части программы – 76250 руб.

- Организационные мероприятия:

Организационная составляющая проекта, прежде всего, предполагает выделение ставки экскурсовода, который на первых порах будет совмещать функции специалиста по рекламе и продвижению услуг. В перспективе введение ставки ландшафтного дизайнера.

Введение 1 штатной единицы с минимальной заработной платой в настоящее время предполагает начисление 12972 руб. заработной платы. С отчислениями в государствен-

ные фонды (пенсионного, медицинского, социального страхования) эта сумма составляет 16889 руб. 54 коп. В год расходы на зарплату 1 штатной единицы составят 202 674 руб.48коп.

- Мероприятия по продвижению услуг:

На начальных этапах рекламная деятельность не потребует дополнительных финансовых затрат, поскольку реклама будет распространяться в школы г. Ижевска через педагогов-организаторов по предварительной договоренности. Распространением рекламы будет заниматься экскурсовод/специалист по рекламе и продвижению услуг. В заработную плату экскурсовода, которая рассчитана выше, уже заложена оплата за рекламную деятельность.

- Мероприятия по развитию туристско-экскурсионного обслуживания:

Рекомендуемые новые формы туристско-экскурсионного обслуживания предполагают проведение квестов, мастер-классов, фестивалей, экологических игр, в перспективе открытие музея Учебного Ботанического сада УдГУ, продажу сувенирной продукции. Например, осенью можно проводить квесты по Дендрарию, для юных художников можно проводить мастер-классы по рисованию цветов с натуры, также возможно проведение чайных мастер-классов – дети совместно с сотрудниками Учебного Ботанического сада будут составлять травяные наборы. В перспективе возможно проведение фестивалей, включающих в себя: прогулку по одному из оранжерейных маршрутов, тематическую выставку цветов, проведение мастер-классов. Также фестиваль можно приурочить к кому-либо празднику.

Расчеты произведены исходя из 15 человек в группе. Поскольку наиболее вероятная аудитория – школьники, для расчетов используется стоимость билета для школьников – 100 руб. с человека. Если в среднем по году за 1 месяц проводить 10 экскурсий, то за год Ботанический сад заработает 180 000 руб.

Также рекомендуется развивать дополнительные услуги, например, предоставление площадки для проведения фотосессий для молодоженов, предоставление в аренду беседок для проведения выездных пикников для школьников и др. Предполагается, что за счет этих услуг УБС УдГУ может заработать еще минимум 20000 руб.

Затраты на реализацию программы туристско-экскурсионного обслуживания составят 278 924 руб.53 коп. За счет туристско-экскурсионной деятельности Ботанический сад УдГУ сможет получать доход в 200000 руб. в месяц. Придерживаясь вышеописанной программы можно увеличить поток экскурсантов и улучшить инфраструктуру Учебного Ботанического сада УдГУ.

Таким образом, можно заключить, что Учебный ботанический сад УдГУ в настоящее время является не только образовательным, научно-исследовательским и просветительским центром, но и уникальным объектом туристского показа. В этой связи очевидны хорошие перспективы по реализации одной из основных задач сада

по экскурсионному обслуживанию населения. Уникальное многообразие редких растений, увлекательные экскурсионные и интерактивные программы и просто теплая атмосфера, в которую погружает посетителей дружный коллектив Ботанического сада – все это обеспечивает привлекательность экскурсий и мастер-классов, проводимых на его базе. В целом, можно сделать вывод, что Учебный Ботанический сад Удмуртского государственного университета имеет значительный туристский потенциал, для

полномасштабного использования которого необходима реализация мер по развитию туристской инфраструктуры, решению организационных и кадровых вопросов, расширению ассортимента и видов предлагаемых туристско-экскурсионных программ, целенаправленному и планомерному продвижению услуг. Реализация комплекса этих мер позволит Учебному Ботаническому саду УдГУ стать привлекательным туристским объектом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев Л.Н., Бер М.Н., Егоров А.А., Камелин Р.В., Лурье Е.А., Прохоров А.А., Стриханов М.Н., Селиховкин А.В. Ботанические сады и дендрологические парки высших учебных заведений // Hortusbotanicus. –2006.– Выпуск том 3, С.5-12.
2. ГОСТ Р. 28329-89 – 1991. «Озеленение городов. Термины и определения»
3. Отчет о деятельности Учебного Ботанического сада(УБС) УдГУ. – 2018. – С. 56
4. Пашкина И.А. Ботанический сад Удмуртского государственного университета - 2001 год // Hortusbotanicus.– 2001.– Выпуск том 1, С.105-106.
5. Федеральный закон от 14 марта 1995г.№ 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» (с изменениями и дополнениями) // СПС «Гарант». Режим доступа: <http://base.garant.ru/10107990/>
6. Яговкина О.В., Дедюхина О.Н. Сохранение редких растений России в Ботаническом саду Удмуртского университета // Вестник Удмуртского университета. Серия «Биология. Науки о Земле». –2010. –Выпуск 4, С.104.
7. https://ros-spravka.ru/catalog/conservation_ecology/– Ботанический сад УдГУ Ижевск
8. http://udsu.ru/chapters/departments/bot_sad– официальный сад Учебного Ботанического сада УдГУ

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Россия, г. Ижевск

Votitseva N.A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ТУРИЗМЕ И САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ В ПЕРВЫЕ ГОДЫ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ

THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE LEGISLATION ON TOURISM AND SANATORIUM-RESORT SPHERE IN THE FIRST YEARS OF THE SOVIET POWER

Аннотация

Данная статья рассматривает и анализирует первые правовые акты, регулирующие туризм и санаторно-курортную сферу Советской Республики. Законодательные акты в туризме и санаторно-курортной сфере были разработаны, исходя из установок Ленина. Они были направлены на пропаганду пролетарского туризма и на создание материальной базы здравниц для рабочих, крестьян и трудовой интеллигенции.

Ключевые слова:

законодательство, туризм, экскурсия, памятники великим людям, курорты, советский профсоюз.

Abstract

This article examines and analyzes the first legal acts regulating tourism and sanatorium-resort sphere of the Soviet Republic. Legislative acts in tourism and sanatorium-resort sphere were worked out coming from the options of Lenin. They were sent to propaganda of proletarian tourism and on creation of material base of health-resorts for workers, peasants and labour intelligentsia.

Keywords:

legislation, tourism, excursion, monuments to the great people, resorts, soviet trade union.

Становление законодательства о туризме и санаторно-курортном деле в нашей стране началось сразу же после Октябрьской социалистической революции и проходило в чрезвычайно трудное время. В советском государстве шла гражданская война, борьба с интервентами, царили разруха и голод. Уже в столь сложное время государство предпринимает первые попытки, направленные на развитие туризма. В ноябре 1917 года по инициативе Н.К. Крупской создается внешкольный отдел Народного комиссариата просвещения, ставший одной из первых организаций, курируемых туризм и экскурсионное дело.

III Всероссийский Съезд Советов в январе 1918 г. принял Декларацию прав трудящегося и эксплуатируемого народа, которая вместе с утвержденной 10 июля 1918 г. V Всероссийским съездом Советов Конституцией Советской Республики составила единый первый основной закон Российской Социалистической Федеративной

Советской Республики [6]. Конституция провозгласила, что основная задача заключается в установлении диктатуры городского и сельского пролетариата, беднейшего крестьянства в виде мощной Всероссийской Советской власти в целях полного подавления буржуазии, уничтожения эксплуатации человека человеком и водворения социализма, при котором не будет ни деления на классы, ни государственной власти.

Основной закон 1918 года дал импульс развитию законодательства, воплощающего общие идеи и отдельные положения конституции, направленные, прежде всего, на установление диктатуры пролетариата и крестьянства. Соответственно одними из первых правовых актов сферы туризма и санаторно-курортного дела были акты, нацеленные на пропаганду пролетарского туризма и на создание материальной базы здравниц для рабочих, крестьян и трудовой интеллигенции.

12 апреля 1918 г. В.И. Ленин подписал Декрет «О памятниках республики». Декрет гласил, что «памятники, воздвигнутые в честь царей и их слуг и не представляющие интереса ни с исторической, ни с художественной стороны, подлежат снятию с площадей и улиц и частью перенесению в склады, частью использованию утилитарного характера» [5, с. 155]. Особой комиссии из народных комиссаров по просвещению и имущества Республики поручалось мобилизовать художественные силы и организовать широкий конкурс по выработке проектов памятников, которые должны были ознаменовать великие дни Российской социалистической революции. Именно с этого Декрета началась работа по созданию объектов идейной пролетарской символики, ставших в последующем объектами экскурсионных и туристских маршрутов.

17 июля 1918 г. Совет Народных Комиссаров издал Постановление «О постановке в Москве памятников великим людям». Было принято решение о выделении 250 000 рублей на изготовление проектов памятников. 30 июля 1918 г. этот же государственный орган принял Постановление «Об утверждении списка памятников великим людям». 2 августа 1918 года в «Известиях» за подписью Председателя СНК В.И. Ленина был опубликован «Список лиц, коим предположено поставить монументы в г. Москве и других городах РСФСР». Список включал революционеров, общественных деятелей, писателей, поэтов, философов, ученых, художников, композиторов и артистов. Среди них были Маркс, Энгельс, Бебель, Лассаль, Толстой, Достоевский, Лермонтов, Пушкин, Гоголь, Ломоносов, Менделеев, Рублев, Мусоргский, Шопен и ряд других выдающихся личностей [2, с. 71].

Во исполнение вышеуказанных правовых актов Совет Народных Комиссаров 3 сентября 1918 г. принял Постановление «Об ассигновании средств на сооружение новых памятников великим людям и о снятии памятников деятелям старого режима». Было принято решение о выделении денежных средств в размере 560 000 руб. на сооружение 80 памятников великим людям. Народному комиссариату просвещения поручалось в двух недельный срок снять деятелей старого режима, привлекая к этой работе безработных интеллигентов [2, с. 71].

Уже 22 сентября 1918 г. в Петрограде был торжественно открыт первый памятник А.Н. Радищеву. 7 октября 1918 г. состоялось открытие памятника Ф. Лассалю на Невском проспекте, а спустя двадцать дней – памятника Н.А. Добролюбову, у Тучкова моста. К первой годовщине Великого Октября была приурочена установка вблизи Смольного памятника К. Марксу. На углу Большого проспекта и 1-й линии Васильевского острова воздвигли скульптуру «Красногвардеец». Одновременно с этим открылись еще два памятника – Г. Гейне на Менделеевской линии, перед Университетом, и Н.Г. Чернышевскому – в бывшем Александровском саду.

В.И. Ленин уделял большое внимание реализации плана монументальной пропаганды. Он постоянно находился

в курсе дела осуществления на практике этого плана, настойчиво повторял, что ввиду сложности текущего момента необходимо на первых порах ограничиться временными сооружениями из гипса и других материалов. «Мы твердо надеемся, – писал А.В. Луначарский, – что в более спокойное время многие из этих памятников превратятся в вечные мраморы и бронзы. Пока этим гипсам и терракотам предстоит, прежде всего, сыграть живую роль в живой действительности» [5, с. 206].

В целях прекращения вывоза и продажи за границу предметов особого художественного и исторического значения, угрожающего утратой культурных сокровищ народа, Совет Народных Комиссаров 19 сентября 1918 г. принял Декрет «О запрещении вывоза и продажи за границу предметов особого художественного и исторического значения» [2, с. 72]. Данным Декретом был наложен запрет на вывоз из всех мест Республики и продажи за границу предметов искусства и старины без разрешений, выдаваемых Коллегией по делам музеев и охране памятников искусства и старины в Петрограде и Москве при Комиссариате народного просвещения или уполномоченными Коллегией органами. Комиссариат по внешней торговле наделялся правом давать разрешение на вывоз за границу памятников старины и художественных произведений только после предварительного заключения и разрешения Комиссариата народного просвещения.

Советские государственные органы предпринимали все меры, направленные на сохранение, изучение и ознакомление широких масс населения с памятниками искусства и старины, находящимися в России, которые должны были стать объектами экскурсионных и туристских маршрутов. Так, 5 октября 1918 г. Совет Народных Комиссаров издал Декрет «О регистрации, приеме на учет и охране памятников искусства и старины, находящихся во владении частных лиц, обществ и учреждений». Декрет предусмотрел необходимость произвести первую государственную регистрацию всех монументальных и вещевых памятников искусства и старины, взять на учет находящиеся во владении обществ, учреждений и частных лиц монументальные памятники, собрания предметов искусства и старины, а также отдельные предметы, имеющие большое научное, историческое или художественное значение. Постановлением Совета Народных Комиссаров от 17 сентября 1920 г. был объявлен национальным достоянием и передан в ведение Народного комиссариата просвещения музей имени Н.Г. Чернышевского в г. Саратове [2, с. 73].

Пропаганда пролетарского туризма и экскурсий была возложена на созданное в 1920 году при Народном комиссариате просвещения экскурсионное бюро. Оно должно было проделать работу по созданию экскурсионной методики, приданию экскурсиям социалистического содержания, координации работы при всех экскурсионных учреждениях, возникающих при профсоюзах и дру-

гих организациях. В бюро были созданы три комиссии – естественнонаучная, гуманитарная и техническая, в задачу которых входила разработка на научной основе планов и программ экскурсий.

Председатель Главполитпросвета Н.К. Крупская неоднократно подчеркивала прогрессивную роль экскурсий. Она видела в экскурсиях одно из универсальных средств образования и воспитания. О размахе экскурсионного движения в начале 1920-х годов можно судить по следующим данным: в 1920 количество экскурсий составляло 46 тыс. (число экскурсантов – 138 тыс.), а в 1921 г. – 53 тыс. (число экскурсантов – 161 тыс.) [9, с. 281].

Одновременно государственные органы принимали меры на создание материальной базы здравниц для лечения трудящихся за счет национализации бывших поместий, дач, особняков. Большое значение для становления санаторно-курортного дела Советской Республики имел Декрет Совета Народных Комиссаров от 4 апреля 1919 г. «О лечебных местностях общегосударственного значения». Декрет подчеркнул, что «лечебные местности или курорты, где бы таковые на территории Российской Социалистической Федеративной Советской Республики ни находились и кому бы ни принадлежали, со всеми сооружениями, строениями и движимостью, обслуживавшими ранее курорт и находящимися на присоединенных и приписанных к курорту землях, составляет собственность Республики и используются для лечебных целей» [3, с. 19]. Данным документом были определены виды лечебных местностей (курортов), порядок придания им статуса общегосударственного значения, положил начало горной и санитарной охран курортов. Леса, растущие в пределах округов горной и санитарной охраны, были взяты декретом под защиту. Этим Декретом были заложены основы будущего законодательства об охране природы. Народный комиссариат здравоохранения наделялся правом издания постановлений об объявлении лечебных местностей (курортов), имеющих общегосударственное значение, и постановлений об установлении границ округов горной и санитарной охран. Снабжение лечебных местностей (курортов) было приравнено к снабжению больниц, что имело тогда большое значение. Высшее и местное управление лечебными местностями (курортами), имеющими общегосударственное значение, возлагалось на Народный комиссариат здравоохранения. В отношении лечебных местностей (курортов), имеющих местное значение, Народный комиссариат здравоохранения осуществлял только общее руководство. Они были переданы Наркомздравом в ведение и управление медико-санитарных отделов соответствующих местных органов.

Ленинский декрет открыл широкие возможности для развития курортного дела в стране. До его принятия функционировали только курорты Старая Русса, Сергиевские минеральные воды, Липецкие минеральные воды, Кашинские минеральные воды и Эльтон. В общей сложности там могли одновременно находиться всего 1840 санатор-

ных больных. Но уже через год после подписания Советским правительством названного декрета дополнительно были восстановлены и стали работать такие курорты, как Кавказские Минеральные Воды и Кубано-Черноморье, Одесса, Славянск, Тинаки, Шафраново, Оренбург-Бузулук, Новоузенск.

С декабря 1920 г. по февраль 1921 г. В.И. Ленин подписал ряд правительственных документов, направленных на восстановление курортов Крыма. 10 декабря 1920 г. Совет Народных Комиссаров принял Постановление «Об отпуске средств Народному Комиссариату здравоохранения на восстановление курортов Крыма» в сумме 750 млн рублей [2, с. 75].

Декретом Совета Народных Комиссаров «Об использовании Крыма для лечения трудящихся» от 21 декабря 1920 г. было предусмотрено, что «санатории и курорты Крыма, бывшие раньше привилегией крупной буржуазии, прекрасные дачи и особняки, которыми пользовались раньше крупные помещики и капиталисты, дворцы бывших царей и великих князей должны быть использованы под санатории и здравницы рабочих и крестьян» [4, с. 60]. Для проведения этого Декрета в исполнение Совет Народных Комиссаров обязал Народный комиссариат здравоохранения открыть уже в январе 1921 здравницы на 5 тыс. мест, а к весне – на 25 тыс. мест. Наркомпроду вменялась обязанность по обеспечению санаториями достаточным количеством продовольствия. Здравницы должны были постоянно иметь месячный запас продовольствия. В обязанности Наркомзема и Наркомздрава входило обеспечение санаториев и курортов молочными фермами, виноградниками и огородами. Большую роль в отборе больных для санаторно-курортного лечения и в организации их отдыха В.И. Ленин отводил советским профсоюзам. В частности, наблюдение за отбором больных рабочих, а также за размещением их в санаториях в Крыму было возложено на ВЦСПС и Наркомздрав, которым поручалось привлечь к этой работе представителей профсоветов Петрограда, Москвы, Иваново-Вознесенска, Харькова и Донбасса. Декрет «Об использовании Крыма для лечения трудящихся» положил начало созданию Всероссийской, а затем Всесоюзной здравницы в Крыму.

В развитие Декрета Совнаркома «Об использовании Крыма для лечения трудящихся» 12 января 1921 г. было принято специальное Постановление Совета Труда и Оборона «О восстановлении крымских курортов», в котором ремонтно-строительные работы по устройству и оборудованию крымских курортов были определены как работы чрезвычайной государственной важности [2, с. 76]. Необходимые помещения под материальные склады, мастерские, управления, строительные конторы, а также жилые помещения для рабочих и военнослужащих должны были предоставляться вне всякой очереди, а при необходимости даже в порядке принудительной повинности населения. Все строительные материалы, необходимые для восстановления курортов, отпускались

вне всяких очередей и плановых нарядов. Грузы, направленные в адрес главного руководителя работ по восстановлению крымских курортов, приравнивались к оперативным и должны были перевозиться Наркомпутом без каких бы то ни было задержек, причем в случаях чрезвычайной спешности, грузы до 50 пудов могли перевозиться в пассажирских поездах багажом. Производителям работ на местах в установленном порядке предоставлялось право привлекать местные запасные войсковые части, организации и население к трудовой повинности. Все необходимые для производства кредиты отпускались за счет сметы Главного военно-инженерного управления. Руководителем работ по восстановлению крымских курортов был назначен главный руководитель военно-необоронительными работами особой важности В.А. Сиднеев, а исполнителем указанных работ – начальник Главного военно-инженерного управления И.Е. Коросташевский.

16 февраля 1921 г. Постановлением Совета Труда и Оборона, подписанным В.И. Лениным, имущество, состоявшее на учете Чусоснабарма УССР, передавалось курортам Крыма. Именно таким образом можно было быстрее оборудовать крымские санатории и другие лечебные учреждения. Изданные государственными органами правовые акты дали мощный толчок для развития Крымских курортов. В январе 1921 г. на Южном берегу Крыма было восстановлено 9 санаториев, а концу года их количество увеличилось до 23 [1, с. 129]. На территории западного Крыма в 1921 году вновь открылись 2 курорта – Саки и Евпатория [8, с. 116].

13 мая 1921 г. Совет Народных Комиссаров принял Постановление «О домах отдыха», в выполнении которого главная роль отводилась профессиональным союзам. Постановление начиналось словами: «Дома отдыха организуются губпрофсоветах в целях предоставления рабочим и служащим возможности восстановить свои силы и энергию в течение получаемого ими ежегодно очередного отпуска в наиболее благоприятных и здоровых условиях». Правовой акт состоял из двух разделов: I. Организация и снабжение домов отдыха и II. Условия и порядок приема в дома отдыха. Данное Постановление предусматривало возможность организации домов отдыха отдельными профсоюзами только с разрешения Всероссийского Центрального Совета Профсоюзов (ВЦСПС). Пункт 2 Постановления четко указал, что для «организации домов отдыха в первую очередь используются загородные дачи, бывшие помещичьи усадьбы, монастыри и т.п.» [2, с. 77]. Право на первоочередное принятие в дома отдыха имели рабочие и служащие особо вредных производств и профессий, согласно специальным инструкциям, вырабатываемым ВЦСПС. Постановление СНК от 13 мая 1921 г. открыло широкие возможности для создания по всей стране домов отдыха для трудящихся. Уже в августе 1921 г. в подмосковных домах отдыха насчитывалось 1 300 мест. В течение первого года действия постановления только в Подмоскovie отдохнуло

свыше 13 тыс. рабочих [7, с. 84]. Губпрофсоветы, выполняя указания В.И.Ленина, приступили к повсеместной организации домов отдыха. Дома отдыха были организованы под Москвой, на Урале, в Донбассе, во многих других губерниях и промышленных центрах.

Новая советская система управления курортами нашла закрепление в двух законодательных актах: Декрете ВЦИК и СНК от 23 июня 1921 г. «Об управлении лечебными местностями (курортами) общегосударственного значения» и Постановлении СНК от 24 июня 1921 г. «Об организации Центральной курортной комиссии при ВЦСПС» [2, с. 77]. Декретом ВЦИК и СНК от 23 июня 1921 г. было установлено, что управление лечебными местностями (курортами) общегосударственного значения, расположенными на территории РСФСР, осуществляется Народным комиссариатом здравоохранения РСФСР через местные курортные управления. Список лечебных местностей (курортов) общегосударственного значения устанавливался Народным комиссариатом здравоохранения РСФСР. Новый законодательный акт передавал в ведение курортных управлений все лечебные учреждения (санатории, грязе-, водо- и электролечебницы), минеральные источники, соляные и грязевые озера, лиманы, пляжи, парки, все жилые и хозяйственные постройки с инвентарем, обслуживающие нужды лечебных учреждений. Необходимые для курортов леса, пастбища, пахотные земли, сенокосы, виноградники и прочие хозяйственные угодья также предписывалось использовать для нужд лечебных местностей, а управление ими осуществлять на основе соглашений, устанавливаемых Народными комиссариатами здравоохранения и земледелия. Управление курортами общегосударственного значения, находящимися на территории договорных Советских Республик, должно было осуществляться в полном согласовании с правительствами республик через лиц, назначенных Народным комиссариатом здравоохранения РСФСР по согласованию с правительствами этих Республик. Список таких курортов устанавливался Народным комиссариатом здравоохранения РСФСР по соглашению с правительством соответствующей договорной Советской Республики.

Постановлением Совета Народных Комиссаров от 24 июня 1921 г. при ВЦСПС была организована Всероссийская курортная комиссия, в задачи которой входило осуществление руководства направлением на курорты рабочих и служащих, общего контроля за деятельностью курортных аппаратов Народного комиссариата здравоохранения, контроля за правильным и своевременным снабжением курортных местностей Республики всеми видами довольствия, хозяйственного снабжения [2, с. 78]. Этим постановлением была определена руководящая роль советских профсоюзов в организации курортного дела. Центральная курортная комиссия при ВЦСПС принимала решения по основным вопросам развития курортного дела в стране. Ее решения были обязательны

для выполнения союзными органами, в том числе и органами здравоохранения.

Последним документом по курортному делу, вышедшим за подписью В.И. Ленина, следует считать Декрет ВЦИК и СНК от 15 декабря 1921 г. «О неуклонном исполнении декретов о курортах». В нем особо подчеркивалось, что Декрет СНК от 4 апреля 1919 г. «О лечебных местностях общегосударственного значения», Постановление ВЦИК и СНК от 23 июня 1921 г. «Об управлении курортами общегосударственного значения» и

Постановление СНК от 11 июля 1921 г. «О курортах Крыма, Кавказа и Кубани» подлежат неуклонному исполнению». Декретом подтверждалось, что все земли, леса, парки, угодья, здания, постройки, промышленные и подсобные предприятия, принадлежащие курортным управлениям общегосударственного значения, не могут быть использованы или изъяты местными властями. Все дальнейшие законодательные акты в туризме и санаторно-курортной сфере были разработаны исходя из установок В.И. Ленина.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ветитнев А.М. Курортное дело. – М.:КНОРУС, 2006. – 528 с.
2. Вотинцева Н.А. Правовое обеспечение туристской индустрии в России. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Ростов н/Д: Наука-Спектр, 2010. – 320 с.
3. Декреты Советской власти (1 апреля – 31 июля 1919 г.). – М.: Полит. лит., 1971. Т.5. –700 с.
4. Декреты Советской власти. – М.: Политиздат, 1983. Т. 12. – 428 с.
5. Декреты Советской власти о Петрограде. – Л.: Лениздат, 1986. – 287 с.
6. Конституция РСФСР 1918 г. URL: <https://constitution.garant.ru/history/ussr-rsfsr/1918/>
7. Козлов И.И. В.И. Ленин и развитие санаторно-курортного дела в СССР. – М.: Профиздат, 1982. – 234 с.
8. Лечение и отдых на курортах Советского Союза: справочник под / ред. Д.Г. Оппенгейм. – М.: Мед. лит. 1962. – 261 с.
9. Соколова М.В. История туризма: учеб. пособие. – М.: Мастерство, 2002. – 352 с.

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Россия, г. Ижевск
Votitseva N.A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНОГО И ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТИИ
В 1985-1991 ГОДЫ**

DEVELOPMENT OF MEDICAL AND HEALTH TOURISM IN UDDMURTTIA IN 1985-1991

Аннотация

Во многом успех развития туризма на современном этапе зависит от изучения и обобщения опыта туристских организаций советского периода. Анализ архивных данных и периодической печати позволяет проследить результаты деятельности Удмуртского областного совета по управлению курортами.

Ключевые слова:

лечебный туризм, оздоровительный туризм, советский профсоюз, курорт, дом отдыха, санаторий.

Abstract

Success in tourism development of the modern period should be primarily based on the experience gained from the work of tourist agencies of the Soviet period. The analysis of the archives and periodicals allows studying the achievements and weaknesses of the Udmurt Regional Council for management of the resorts.

Keywords:

medical tourism, health tourism, soviet trade union, resort, rest house, sanatorium.

На протяжении всего советского периода государство уделяло пристальное внимание развитию лечебно-оздоровительного туризма в стране. Однако социально-политические процессы, происходящие в обществе во второй половине 80-х гг. XX века, не могли не отразиться и на развитие лечебно-оздоровительного туризма. К началу 1991 года сократилось финансирование данного сектора, уменьшилось число отдыхающих.

Комплексная программа развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986 – 2000 годы указала на необходимость расширения сети санаторно-курортных учреждений, пансионатов, домов и баз отдыха [5]. Предполагалось, что программа воплотит новый подход партии и правительства к решению многообразных проблем, связанных с дальнейшим подъемом жизненного уровня, усилением социальной направленности экономики, активизацией человеческого фактора.

Однако в целом по стране в течение 5 лет (1985 – 1990 гг.) произошел небольшой рост числа санаторно-курортных организаций. Если в 1985 г. их насчитывалось 7 263

единицы, то в 1990 г. эта цифра увеличилась на 2 % и составила 7 431 единицу [9]. Наблюдался и незначительный рост санаторно-курортных организаций на территории Удмуртии. Если в 1985 г. в Удмуртской АССР насчитывалось 15 санаториев [4], то в 1989 г. их стало больше на 17 % и составило 18 санаториев [10].

Из них только санаторий «Металлург» и грязевый курорт «Варзи-Ятчи» находились в ведении Удмуртского областного совета по управлению курортами (далее – Удмуртсоветкурорт). Остальные санатории были подведомственны предприятиям и учреждениям Удмуртии. Пять домов отдыха («Машиностроитель», «Учитель», «Гуляевский», «Костоватовский» и «Кыйлудский») осуществляли свою деятельность под руководством Удмуртсоветкурорта.

Следует отметить, что Удмуртсоветкурорт был организован еще в 1960-е годы на основании постановлений Президиума ВЦСПС от 20 мая 1966 г. и Центрального Совета по управлению курортами профсоюзов от 31 мая 1966 г. На него была возложена организация санаторного

лечения и отдыха трудящихся и членов их семей в подведомственных профсоюзам санаториях, домах отдыха и пансионатах. Кроме того, в ведении Удмуртсоветкурорта находились вопросы реорганизации и развития сети санаторно-курортных учреждений республики. Удмуртсоветкурорт находился в подчинении Центрального Совета по управлению курортами профсоюзов и Удмуртского областного совета профсоюзов [16, д. 16, л. 100, 101, 102].

В конце 80-х гг. многие предприятия республики разрабатывали целевые комплексные программы «Здоровье», которые предусматривали улучшение санаторно-курортного обслуживания работников [3]. В частности, в рамках такой программы, утвержденной руководителем производственного объединения (далее – п/о) «Ижсталь», осуществлялось строительство собственного пансионата объединения на 50 мест в г. Туапсе [1].

Итогом реализации комплексной программы «Здоровье» п/о «Ижмаш» стало достижение им к началу 1990-х гг. значительных успехов в организации отдыха и оздоровления своих работников и их семей. Объединение приобретало путевки в дома отдыха «Красные зори», «Поречье», «Чепца», «Машиностроитель», в санатории «Металлург», «Варзи-Ятчи» и другие санаторно-курортные учреждения страны. Для отдыха детей школьного возраста в распоряжении объединения находились 4 загородных пионерских лагеря: «Лесная страна» на 905 мест в смену; «Турист» – на 450 мест; пионерский лагерь санаторного типа «Фестивальный» – на 320 мест; спортивно – оздоровительный лагерь «Ижпланета» – на 320 мест [6].

В 1980-е годы продолжилось укрепление материально-технической базы санаторно-курортных учреждений республики. Так, основные фонды санатория «Варзи-Ятчи» за XI пятилетку выросли почти на миллион рублей. Санаторий стал располагать современной лечебно – диагностической базой. Если эффективность лечения в довоенный период составляла 80,3 %, в послевоенный период – 78,8 %, то в 1988 г. – 98,8 %. Бальнеотерапевтическими ресурсами курорта «Варзи-Ятчи» являются сероводородные торфяно-иловые грязи и минеральные воды четырех типов. Оценивая качество варзи-ятчинских грязей, сотрудник Центрального института курортологии и физиотерапии А.Н. Бунеев писал: «Я на территории СССР не знаю других торфяников, которые были бы одновременно сероводородными и минерализованными сульфатом кальция. Варзи-ятчинский торф является выпуклым и ярким представителем сероводородных специфических торфяных грязей» [11].

В результате произведенной реконструкции и застройки здравницы увеличилась ее пропускная способность. Хорошие условия отдыха, высокие результаты лечения привлекали туристов со всей страны. В 1990 году в санатории отдыхали 8 975 человек [15, д. 6, л. 8.], что в 7 раз больше, чем в 1940 г. (1 312 человек) [11].

В целях совершенствования и упрощения организационной структуры, усиления экономических методов Постановлением коллегии Центрального совета по управлению курортами профсоюзов от 30 ноября 1990 г. Удмуртский областной совет по управлению курортами профсоюзов с 1 декабря 1990 г. был преобразован в Удмуртское объединение санаторно-курортных учреждений профсоюзов (объединение «Удмурткурорт») [14, д. 2, л. 9].

Участниками объединения стали следующие юридические лица: санатории «Металлург», «Варзи-Ятчи», дома отдыха «Кыйлудский», «Машиностроитель», «Костоватовский», «Гуляевский». 27 ноября 1991 г. руководителями указанных юридических лиц был подписан учредительный договор о создании и деятельности Удмуртского объединения санаторно-курортных учреждений профсоюзов. Общая сумма уставного фонда объединения составила 20 490 тыс. рублей. Доли участников в уставном фонде распределились следующим образом: «Удмуртсоветкурорт» – 754 тыс. рублей; санаторий «Металлург» – 7 375 тыс. рублей; санаторий «Варзи-Ятчи» – 3 915 тыс. рублей; дом отдыха «Машиностроитель» – 905 тыс. рублей; дом отдыха Гуляевский – 1 429 тыс. рублей; дом отдыха «Костоватовский» – 2 033 тыс. рублей; дом отдыха «Кыйлудский» – 2 265 тыс. рублей и подсобное хозяйство «Варзи-Ятчи» – 1 794 тыс. рублей [12, д. 1, л. 4].

В соответствии с уставом, зарегистрированным исполкомом Октябрьского Совета народных депутатов 23 декабря 1991 г. (№ 423/20), объединение было создано для осуществления совместной деятельности по организации и обеспечению оздоровления и отдыха граждан и выполнению социального заказа собственника по распределению путевок. Оно осуществляло свою деятельность на основе полного хозяйственного ведения имуществом профсоюзов [13, д. 1, л. 17, 18.].

Однако, несмотря на принятые меры с целью сохранения санаторно-курортного потенциала республики, положение в этой сфере в начале 1990-х годов резко ухудшилось. С либерализацией цен, новой налоговой политикой и отменой дотаций стоимость путевок возросла до 8 тысяч рублей в санатории и до 2 тысяч рублей в дома отдыха. В результате путевки для большинства населения республики стали недоступными, а объединение «Удмурткурорт» было поставлено в крайне сложное финансовое положение. Из-за отсутствия спроса был продан дом отдыха «Гуляевский», не функционировал дом отдыха «Костоватовский», приостановлена реконструкция санатория «Варзи-Ятчи», прекращено строительство пристроя к пищеблоку и переходов в санатории «Металлург» [17, д. 34, л. 29].

В результате уже в 1991 году наблюдается снижение количества оздоровленных в санаториях и домах отдыха объединения «Удмурткурорт». Если в 1990 г. в санаториях этого объединения отдыхало 20 132 чело-

века, то в 1991 г. число отдыхающих составило 17 963 человека (на 11 % меньше). Количество отдохнувших в домах отдыха объединения «Удмурткурорт» за один год уменьшилось на 10 % – с 17 782 человек в 1990 г. до 15 931 человек в 1991 году [18, д. 78, л. 3, 28.]. По сравнению с 1987 г. [7] в 1989 г. [10] в 2 раза снизилась и численность детей, отдохнувших в различных лагерях (с 286 тыс. до 142, 5 тыс.).

Вместе с тем в этот период наблюдается рост санаториев-профилакториев. Так, по данным Статуправления УАССР в 1988 г. было зарегистрировано 19 санаториев — профилакториев [8], а в 1991 г. их насчитывалось уже 22 единицы [2].

Все санатории были подведомственны республиканскому совету профсоюзов. Кроме того, в 1991 году было

начато строительство еще четырех санаториев-профилакториев. С целью привлечения отдыхающих в 13 профилакториях в 1991 г. были организованы заезды матерей с детьми, а в четырех – заезды «Семья». Всего за лето 1991 г. было оздоровлено 3 885 детей, а вместе со взрослыми – около 36 тысяч человек [2].

Таким образом, на фоне снижения числа оздоровленных в санаториях и домах отдыха объединения «Удмурткурорт» у населения Удмуртии наблюдается востребованность услугами санаториев-профилакториев. В сложных социально-экономических и политических условиях санатории – профилактории становятся наиболее приемлемой формой организации отдыха и лечения для большинства жителей республики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архивный отдел Управления по делам архивов Администрации МО «Город Ижевск». Ф. 24. Оп. 1. Д. 1115. Л. 4.
2. В здравницу – вместе с детьми // Удмуртская правда. – 1991. – 12 сентября. – С.4.
3. Загуляева Н. По программе здоровья // Удмуртская правда. – 1986. –11 ноября. – С.4.
4. Итоги выполнения государственного плана экономического и социального развития УАССР в 1985 г. // Удмуртская правда. – 1986. – 5 февраля. – С. 2.
5. Комплексная программа развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986 – 2000 годы // Удмуртская правда. – 1985. – 9 октября. – С. 2.
6. Кто не знает в Удмуртии объединение «Ижмаш» // Удмуртская правда. – 1990. – 22 ноября. – С.2.
7. Об итогах выполнения государственного плана экономического и социального развития УАССР за 1987 г. // Удмуртская правда. – 1988. – 30 января. – С.2.
8. Об итогах выполнения государственного плана экономического и социального развития УАССР за 1988 г. // Удмуртская правда. – 1989. – 1 февраля. – С.2.
9. Российский статистический ежегодник: Стат. Сб. / Госкомстат России. – М., 2002. – С. 266.
10. Социально-экономическое развитие УАССР в 1989 г. // Удмуртская правда. – 1990. – 1 февраля. – С. 2.
11. Тарабрина Ю. Природа и здоровье // Удмуртская правда. – 1989. – 6 сентября. – С.4.
12. ЦГА УР. Ф. Р-1526. Оп. 2. Д. 1. Л. 4.
13. ЦГА УР. Ф. Р-1526. Оп. 2. Д. 1. Л. 17, 18.
14. ЦГА УР. Ф. Р-1526. Оп. 2. Д. 2. Л. 9.
15. ЦГА УР. Ф. Р-1526. Оп. 2. Д. 6. Л. 8.
16. ЦГА УР. Ф. Р-1526. Оп. 1. Д. 16. Л. 100, 101, 102.
17. ЦГА УР. Ф. Р-1526. Оп. 1. Д. 34. Л. 29.
18. ЦГА УР. Ф. Р-1526. Оп. 2. Д. 78. Л. 3, 28.

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Россия, г. Ижевск

Votinseva N.A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ОКАЗАНИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

PROTECTION OF CONSUMERS IN THE PROVISION OF HOTEL SERVICES IN RUSSIA

Аннотация

Данная статья рассматривает и анализирует вопросы защиты прав потребителей при оказании гостиничных услуг. Автор анализирует основные права потребителя, которые закреплены в Законе о защите прав потребителей. В статье указываются требования, которые может предъявить потребитель в случае ненадлежащего оказания гостиничных услуг.

Ключевые слова:

закон, потребитель, права потребителя, защита прав потребителей, ответственность

Abstract

This article examines and analyzes the issues of consumer protection in the provision of hotel services. The author analyzes the basic consumer rights, which are enshrined in the Law on consumer protection. The article specifies the requirements that can be presented by the consumer in the case of improper provision of hotel services.

Keywords:

law, consumer, rights of the consumer, protection of consumers, responsibility

Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом РФ, Законом РФ «О защите прав потребителей», другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами РФ. В соответствии со статьей 39.1 Закона РФ «О защите прав потребителей» Правительством РФ были утверждены Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Указанные Правила регулируют отношения в области предоставления гостиничных услуг.

Основные права потребителей закреплены в Законе РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». К ним относятся:

1) право потребителей на просвещение в области защиты прав потребителей (ст. 3). Это право обеспечивается посредством включения соответствующих требований в государственные образовательные стандарты и общеобразовательные и профессиональные программы, а также посредством организации системы информации

потребителей об их правах и о необходимых действиях по защите этих прав;

2) право на получение товара (работы, услуги) качество которого соответствует договору, а при его отсутствии, обычно предъявляемым требованиям и пригодный для целей, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется (ст. 4);

3) право потребителя на безопасность товара (работы, услуги). Товар (работа, услуга) при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации должен быть безопасен для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды, а также не причинять вред имуществу потребителя. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара (работы, услуги) для жизни и здоровья потребителя, окружающей среды, а также предотвращение причинения вреда имуществу потребителя, являются обязательными и устанавливаются законом или в установленном им порядке (ст. 7);

4) право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах)

(ст. 8). Указанная информация должна доводиться до сведения потребителей на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, — на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ;

5) право потребителя в любое время на отказ от исполнения договора о выполнении работ (оказании услуг) (ст. 32). При этом он оплачивает исполнителю фактически понесенные им расходы, связанные с исполнением обязательства по данному договору;

б) право на предъявление требований к исполнителю (продавцу, изготовителю) в случае нарушения прав потребителя (гл. 1 и 3 Закона «О защите прав потребителей»);

7) право потребителя на судебную защиту своих прав (ст. 17). Иски о защите прав потребителей могут быть предъявлены по выбору истца в суд по месту: а) нахождения организации, а если ответчиком является индивидуальный предприниматель, — его жительства; б) жительства или пребывания истца; в) заключения или исполнения договора. Если иск к организации вытекает из деятельности ее филиала или представительства, он может быть предъявлен в суд по месту нахождения ее филиала или представительства. Потребители, иные истцы по искам, связанным с нарушением прав потребителей, освобождаются от уплаты государственной пошлины в соответствии с законодательством РФ о налогах и сборах;

8) право на компенсацию морального вреда (ст. 15) Моральный вред, причиненный потребителю вследствие нарушения изготовителем (исполнителем, продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) прав потребителя, предусмотренных законами и правовыми актами РФ, регулирующими отношения в области защиты прав потребителей, подлежит компенсации причинителем вреда при наличии его вины. Размер компенсации морального вреда определяется судом и не зависит от размера возмещения имущественного вреда. Компенсация морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных потребителем убытков [1].

Рассмотрим право потребителя на информацию об исполнителе. Согласно п. 1 ст. 10 Закона РФ «О защите прав потребителей» исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора; установлено, что по отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством РФ [1]. В соответствии с данной нормой Правила предоставления гостиничных услуг содержат раздел II «Информация об исполнителе и о предоставляемых исполнителем гостиничных услугах» [2].

В соответствии с п. 10 Правил к такой информации относится:

а) сведения об исполнителе, номер его контактного телефона, а также данные документа, подтверждающего факт внесения сведений о юридическом лице в Единый государственный реестр юридических лиц либо факт внесения сведений об индивидуальном предпринимателе в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей, с указанием органа, осуществившего государственную регистрацию;

б) сведения о вышестоящей организации (при наличии);

в) сведения о присвоенной гостинице категории, предусмотренной Положением о классификации гостиниц, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2019 г. № 158, о реквизитах (номере и дате выдачи) свидетельства о присвоении гостинице определенной категории и о выдавшей его аккредитованной организации, а также о приостановлении действия свидетельства о присвоении гостинице определенной категории [3];

г) сведения о сертификации услуг, если такая сертификация проводилась в порядке, предусмотренном системой сертификации услуг гостиниц;

д) категории номеров гостиницы (в случае присвоения категории) и цену номеров (места в номере);

е) перечень услуг, входящих в цену номера (места в номере);

ж) сведения о форме и порядке оплаты гостиничных услуг;

з) перечень и цену иных платных услуг, оказываемых исполнителем за отдельную плату, условия их приобретения и оплаты;

и) сведения о форме, условиях и порядке бронирования, аннулирования бронирования;

к) предельный срок проживания в гостинице, если он установлен исполнителем;

л) перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании гостиничных услуг в соответствии с законами, иными нормативными правовыми актами;

м) сведения об иных платных услугах, оказываемых в гостинице третьими лицами;

н) сведения о времени заезда (выезда) из гостиницы;

о) сведения о правилах проживания в гостинице и пользования гостиничными услугами [2].

Исполнитель обязан довести информацию об оказываемых им услугах до сведения потребителя посредством размещения в помещении гостиницы, предназначенном для оформления временного проживания потребителей, а также иными способами, в том числе на сайте гостиницы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Информация, предусмотренная Правилами предоставления гостиничных услуг, должна быть расположена в доступном для посетителей месте и оформлена таким образом, чтобы можно было свободно ознакомиться с ней неограниченному кругу лиц в течение всего рабочего времени гостиницы. Кроме того, исполнитель

обязан довести до сведения потребителя посредством размещения на вывеске, расположенной около входа в гостиницу, или в помещении гостиницы, предназначенном для оформления временного проживания потребителей, следующую информацию: а) наименование и фирменное наименование (если имеется), адрес и режим работы – для юридического лица; б) фамилия, имя, отчество (если имеется), адрес места осуществления деятельности индивидуального предпринимателя, режим работы, а также государственная регистрация и наименование зарегистрировавшего его органа – для индивидуального предпринимателя (п. 9 Правил) [2].

В целях более полного раскрытия данного вопроса проанализируем главу III Закона «О защите прав потребителей». В связи с этим рассмотрим две группы требований, которые могут предъявить потребители исполнителям. Указанные требования применимы ко всем видам работ (оказания услуг). Первая группа включает требования потребителя в случае нарушения исполнителем сроков выполнения работ (оказания услуг). Эти требования потребитель может предъявить, когда исполнитель нарушил сроки выполнения работы (оказания услуги) — сроки начала и (или) окончания выполнения работы (оказания услуги) и (или) промежуточные сроки выполнения работы (оказания услуги) или во время выполнения работы (оказания услуги) стало очевидным, что она не будет выполнена в срок. Требования потребителя не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков выполнения работы (оказания услуги) произошло вследствие непреодолимой силы или по вине потребителя.

В случае нарушения исполнителем сроков выполнения работы (оказания услуги) или во время выполнения работы (оказания услуги) стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель в соответствии со статьей 28 Закона РФ «О защите прав потребителей» по своему выбору вправе: назначить исполнителю новый срок;

- поручить выполнение работы (оказание услуги) третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;
- потребовать уменьшения цены за выполнение работы (оказание услуги);
- отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги).

Потребитель также вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы (оказания услуги) [1].

Вторая группа требований потребителя связана с недостатками выполненной работы (оказанной услуги). Требования, связанные с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), могут быть предъявлены при принятии выполненной работы (оказанной услуги) или в ходе выполнения работы (оказания услуги) либо, если невозможно обнаружить недостатки при принятии вы-

полненной работы (оказанной услуги), в течение сроков, установленных законом.

Потребитель при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги) вправе по своему выбору потребовать (ст. 29 Закона РФ «О защите прав потребителей») [1]:

- безвозмездного устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги);
- соответствующего уменьшения цены выполненной работы (оказанной услуги);
- безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;
- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

При этом удовлетворение требований потребителя о безвозмездном устранении недостатков, об изготовлении другой вещи или о повторном выполнении работы (оказании услуги) не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания выполнения работы (оказании услуги).

Потребитель вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный указанным договором срок недостатки выполненной работы (оказанной услуги) не устранены исполнителем. Потребитель также вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги), если им обнаружены существенные недостатки выполненной работы (оказанной услуги) или иные существенные отступления от условий договора.

За нарушение предусмотренных сроков удовлетворения отдельных требований потребителя исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку (пеню) в размере 3% цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена — общей цены заказа. Кроме того, договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки (пени).

Если права потребителя гостиничных услуг были нарушены, то он должен составить претензию и представить ее исполнителю. Претензия составляется в двух экземплярах. Форма может быть произвольной. В претензии необходимо указать наименование организации (индивидуального предпринимателя), которые оказали или оказывают услугу; фамилию, имя, отчество потребителя, его местожительства, номер телефона; изложение возникшей проблемы, конкретное обоснованное требование, которое предъявляет потребитель исполни-

телю. В конце текста претензии можно уведомить исполнителя о дальнейших действиях, если претензия не будет удовлетворена. В претензии также указывается дата и подпись потребителя гостиничных услуг. К претензии прикладываются копии всех имеющихся документов. Подлинные документы остаются у потребителя. Претензию можно вручить непосредственно исполнителю. На втором экземпляре заявления потребителя исполнитель ставит дату получения претензии, свою подпись и расшифровку или достаточно штампа входящего письма,

проставленного секретарем организации. Такой штамп уже содержит краткие данные об исполнителе (наименование, телефон и адрес). При отсутствии возможности лично доставить претензию исполнителю, можно отправить ее заказным письмом с уведомлением о вручении на юридический адрес исполнителя. За просрочку выполнения законных требований потребителя исполнитель может быть привлечен к ответственности, предусмотренной действующим законодательством.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.07.2019). URL: <http://www.pravo.gov.ru>
2. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 г. № 1085 (ред. от 18.07.2019) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». URL: <http://www.pravo.gov.ru>
3. Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц». URL: <http://www.pravo.gov.ru>

Караваяева Юлия Андреевна

магистрант направления
«Гостиничное дело»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
yulya_karavaeva_97@mail.ru
Karavayeva Yuliya Andreyevna
Udmurt State University
Russia, Izhevsk.

Научный руководитель

Хлебникова Наталья Александровна

кандидат исторических наук, доцент,
доцент кафедры туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере,
Институт социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Россия, г. Ижевск
ganaisk@mail.ru
Khlebnikova Natalya A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ШАРКАНСКОГО РАЙОНА
УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)**

**DEVELOPMENT OF ELECTRONIC INFORMATION RESOURCE FOR PROMOTING A
TOURIST TERRITORY (ON THE EXAMPLE OF THE SHARKAN DISTRICT OF UDMURTIYA)**

Аннотация

В статье рассматривается один из способов продвижения территории с помощью электронно-информационных ресурсов, а именно создание туристического сайта Шарканского района Удмуртской Республики. Уделяется внимание роли электронных информационных ресурсов в продвижении туристской территории. Эффективное развитие туристского бизнеса основано на использовании новейших информационных технологий, которые применяются не только для создания турпродукта, но и для его продвижения.

Ключевые слова:

Продвижение, интернет, электронно-информационные ресурсы, туристический сайт, Шарканский район, Удмуртия.

Abstract

The article discusses one of the ways to promote the territory using electronic information resources, namely the creation of a tourist site for the Sharkan region of the Udmurt Republic. Attention is also paid to such an important aspect as the role of electronic information resources in promoting the tourist area. The effective development of the tourism business is based on the use of the latest information technologies, which are used not only to create a tourist product, but also to promote it.

Key words

Promotion, Internet, electronic information resources, tourist site, Sharkan district, Udmurtia.

В последнее время все больше областей и регионов целенаправленно занимаются продвижением своих территорий, которое обуславливает туристскую привлекательность местности. Опираясь на современную научную базу, используя современные технологии продвижения территории, российские регионы способны выйти на новый уровень в своем социально-политическом и экономическом развитии и внести важный вклад в развитие имиджа России в целом.

Актуальность статьи обусловлена тем, что регионы России обладают огромными туристскими ресурсами, которые необходимо использовать более эффективно,

развивая как въездной, так и внутренний туризм. Для этого надо целенаправленно заниматься активным продвижением российских туристских продуктов.

Успех туристской территории во многом зависит от того, как туристам подаётся информация об истории района, объектах туристского показа и услугах. Стандартные средства – листовки, плакаты, объявления в газетах, на радио, телевизионные ролики, реклама на транспорте, наружная реклама, реклама на месте продажи, в современном мире начинают терять свою значимость. Стремление к росту стимулирует постоянный поиск новых методов продвижения.

Одним из самых эффективных инструментов продвижения в современном мире, без сомнения можно назвать Интернет. Конкретно в индустрии туризма он также играет очень большую роль, в том числе и в продвижении туристских территорий.

Продвижение в Интернете – самое перспективное направление, прежде всего потому, что это очень мобильный и оперативный способ передачи информации.

Территориальное продвижение можно определить как совокупность мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа территории на основе исторически сложившихся привлекательных характеристик и развиваемых конкурентных преимуществ. Продвижение территории в интернет-пространстве – это инструментарий комплексного воздействия на существующих и потенциальных потребителей территориальных ресурсов с использованием информационных технологий.

Эффективное развитие туристского бизнеса основано на использовании новейших информационных технологий, которые применяются не только для создания турпродукта, но и для его продвижения. Использование традиционных средств для развития туристских территорий не позволяет обеспечивать необходимого уровня гибкости продвижения. Кроме того, это достаточно дорого, что в условиях скудных финансовых возможностей регионов весьма значимо.

Успешно преодолеть эти трудности позволяют бурно развивающиеся в последние годы передовые электронные информационные технологии.

Информационные ресурсы – это вся накопленная информация об окружающей нас действительности, зафиксированная на материальных носителях и в любой другой форме, обеспечивающей ее передачу во времени и пространстве между различными потребителями для решения научных, производственных, управленческих и других задач.

Электронные информационные ресурсы становятся новым инструментом развития территорий. Они обеспечивают открытость и доступность информации для потребителей ресурсов региона, позволяют проводить мониторинг и своевременный анализ изменений, происходящих в регионе и за его пределами.

Продвижение туристской территории с помощью электронных информационных ресурсов использует следующие принципы:

- ориентация на перспективы развития территории;
- демократичность информационного взаимодействия вследствие того, что электронные информационные ресурсы предоставляют каждому участнику глобальной сети свободный доступ к информации о туристской территории и ее ресурсах, возможность высказываться по соответствующим вопросам и распространять информацию для широкого круга пользователей Интернета;
- оперативный обмен информацией;

- наличие обратной связи.

Наряду со своей прямой функцией, туристский сайт способен выступать средством продвижения территории: распространять положительную информацию о регионе, выпускаемой продукции, а также увеличивать узнаваемость места, улучшать осведомленность о нем и формировать его имидж.

Важным фактором эффективности продвижения территории, через сайт служит интерактивность. Благодаря возможностям сети интернет районы могут предоставлять материалы, вовлекающие пользователя во взаимодействие. В этой связи можно отметить такие элементы интерактивности сайта, как интерактивный календарь мероприятий, телефонный справочник, фотогалереи, виртуальные экскурсии.

В современном мире многие регионы прибегают к электронным информационным ресурсам, чтобы эффективно продвигать свою территорию. Собственные туристские порталы имеют сегодня практически все регионы России. Некоторые из них предлагают интересные описания маршрутов, полезную информацию о том, где можно разместиться, поесть, что посмотреть и купить в том или ином месте.

Туристская услуга не может быть представлена в магазине или салоне, как промышленные товары или другие услуги. Она обычно приобретается задолго и далеко от места ее потребления. Поэтому туристский рынок очень зависит от разного рода информации: текстовой, иллюстративной, справочной, аналитической, комментарийной, методической, а также от средств ее передачи. В связи с этим эффективное развитие туристской индустрии основано на использовании новейших информационных технологий не только для создания турпродукта, но и его продвижения.

В Шарканском районе Удмуртской Республики есть все необходимые ресурсы для развития туризма – большой природный и культурный потенциал. Уникальность района – это изумительная природа, сохраненные традиции и обряды народа, существование разнообразных мифов и легенд. Богатая история района способствуют развитию туризма и продвижению туристской территории.

Туризм в районе является перспективным направлением. С развитием туризма возможен и экономический подъем района. Туризм – это новые рабочие места, строительство новых гостиниц и кафе, ремонт и строительство новых дорог, отчисления в районный бюджет. Повышенный интерес к этому заповедному краю не только у отечественных, но и иностранных туристов.

В этом году в рамках выпускной квалификационной работы автором был разработан туристический сайт Шарканского района Удмуртской Республики. Сайт разрабатывался на специализированной платформе Wix.com. Адрес сайта: <https://sharkanskiy.wixsite.com/18reg>. Подготовленный веб-ресурс содержит актуальные для

туриста сведения, наполнен привлекательным мультимедийным контентом и имеет мобильную версию.

Данный туристический сайт по Шарканском району имеет следующие разделы:

- Основное меню ресурса предлагает посетителям ответы на традиционные для туристов вопросы: «Как добраться?», «Где остановиться?», «Где перекусить?», «Что посетить?» и «Что увезти с собой?»;

- Главная страница;

- О Шарканском районе. В данном разделе содержится краткая история Шарканского района;

- Как добраться? В данном разделе содержится информация, как добраться до Шарканского района. На выбор пользователям сайта предлагается 3 различных варианта, такие как самолет, поезд или автобус;

- Где остановиться? В данном разделе содержится информация о различных гостиницах района и их адреса;

- Где перекусить? В данном разделе содержится информация, о том, где можно пообедать в Шарканском районе. Посетителям предлагаются различные варианты кафе или столовых с адресами;

- Что посмотреть? В данном разделе содержится информация о, том какие достопримечательности есть в Шарканском районе;

- Полезная информация. Данный раздел содержит в себе такую информацию, как погода в Шарканском районе, адреса медицинских учреждений района, экстренные номера телефонов, адреса банков и банкоматов, магазинов района;

- Что увезти с собой? Раздел с сувенирной продукцией;

- Базы отдыха;

- Туристские маршруты;

- Туристские фирмы, занимающиеся турами в Шарканский район;

- Знаменитые личности района;

- Фотоальбом;

- Карта.

Одним из преимуществ сайта является его мобильная версия, позволяющая удобно просматривать и перемещаться по страницам ресурса с мобильных телефонов и планшетов. Отдельная мобильная версия сайта – это реализация комфортного доступа к сайту с мобильных устройств.

В результате проделана огромная работа, итогом которого стал сформированный высококачественный электронно-информационный ресурс Шарканского района, который способен привнести собственную лепту, в развитие позитивного стиля и формирования туризма в Удмуртии.

Сайт обладает современным дизайном, отвечающим требованиям, предъявляемым к оформлению информационных туристских порталов: логичная структура разделов, простота навигации, удобство использования разными (по степени подготовленности) категориями пользователей. Представленная на сайте информация проиллюстрирована множеством красочных фотографий, что помогает туристу в выборе наиболее интересных туристских объектов и составлении собственного маршрута. Веб-сервис позволяет обновлять информацию на сайте в любое время, это необходимо, чтобы посетители сайта всегда были в курсе последних событий в районе.

Для всех объектов турбизнеса сайт является эффективным инструментом продвижения своих услуг, а для туристов – надежным навигатором и путеводителем по району. Разработанный туристский сайт Шарканского района является справочно-информационным сайтом, предоставляющий полную информацию практически по любому запросу. В отличие от других сайтов о туризме, портал не содержит коммерческие материалы, отвлекающие баннеры и прочий рекламный контент.

На сайте Шарканского района каждый желающий может получить различного рода информацию, а именно полную информацию о достопримечательностях района, гостиницах, кафе и столовых, базах отдыха, истории района, сувенирной продукции, знаменитых личностях, туристических маршрутах, туристических фирмах, занимающимися турами в Шарканский район, полезную для туриста информацию (погода, медицинские учреждения, краткий телефонный справочник, адреса банков и банкоматов, адреса магазинов), информацию о том, как сюда добраться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акальева Л.В., Баталова Л.В., Гай И.А. и др. отв. ред. Т.И. Оконникова, Галанова Н.А. Туристско-рекреационные ресурсы Удмуртской Республики: учебное пособие. Часть 2: учебное пособие. – Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2016.–178с.
2. Антопольский А.Б. Информационные ресурсы России: Научно-методическое пособие. - М.: Высшая школа, 2015. – 424 с.
3. Ветитнев, А. М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме: учебное пособие. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 340 с.

4. Жильцов О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. – Москва: Юрайт, 2018. – 258 с.

5. Родигин Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристическом менеджменте: учебное пособие. – М.: РИБ «Турист», 2014. – 198 с.

Котлячков Антон Анатольевич

магистрант направления
«Общая теория туризма»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
an.Kotliachkov@yandex.ru
Kotlyachkov Anton A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Пименова Екатерина Леонидовна

доцент кафедры туризма
и бизнес-технологий в социокультурной сфере
tibss@yandex.ru
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
Pimenova E.L
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ГОРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТЕРРИТОРИЙ
НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАБАРДИНО-БАЛКАРИИ**

**MOUNTAIN TOURISM AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF INFRASTRUCTURE
OF TERRITORIES ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC KABARDINO-BALKARIA**

Аннотация

В статье исследуется зависимость развития инфраструктуры горных регионов (отелей, дорог, канатных дорог и иной спортивной инфраструктуры) на примере республики Кабардино-Балкарии. Один из главных факторов выступающий в исторической ретроспективе - горный туризм, заложивший начало освоения гор человеком.

Abstract

The article explores the dependence of the development of the infrastructure of mountain regions (hotels, roads, cableways and other sports infrastructure) on the example of the Republic of Kabardino-Balkaria. One of the main factors acting in the historical retrospective is mountain tourism, which laid the foundation for the development of mountains by man

Ключевые слова:

Туризм, горы, гостиницы, инфраструктура, путешествия, индустрия гостеприимства, отели.

Key words:

Tourism, mountains, hotels, infrastructure, travel, hospitality industry

Люди путешествовали всегда, во все времена. Представители многих народов, населявшие различные части Земли, оставили записи о своих впечатлениях от пребывания в дальних краях. Эти исторические свидетельства показывают, что по мере расширения торговой деятельности и завоеваний, к примеру, в Греции, Италии и Австрии представители знатного сословия этих стран все чаще отправлялись в поездки для развлечения, с торговыми или с дипломатическими целями.

Не редкими были и достаточно сложные путешествия, содержащие в себе переходы и переезды через труднопроходимый земной рельеф - такой как горы, перевалы и ущелья. С развитием индустрии путешествий, посещение гор стало одной из целей путешествия, а не только как промежуточный этап, как это было ранее. Так же люди преследовали и научные цели: восхождения француза Ж. Перрье, зятя знаменитого естествоиспытателя Блэза Паскаля. Используя данные восхождений,

Паскаль экспериментально подтвердил предположение Торричелли о существовании атмосферного давления. В своих работах он так же описал красоту гор, после чего это восхождение получило широкий отклик по всей Европе и привлекло в Альпы сотни любителей приключений и путешественников. Так возник альпинизм – новое увлечение "золотой молодежи", в первую очередь английской, привлекая значительный капитал в район расположения гор.

История развития индустрии гостеприимства в горных регионах Европы и СССР. В 1857г. возник первый альпинистский клуб в Англии, через 5 лет подобные клубы были организованы в Австрии, Италии (1862г.), в 1863г. в Швейцарии, в 1864г. - во Франции. Интенсивно горы Кавказа посещались в 80-90гг. 19 века. Сюда приезжали представители "золотой молодежи" всех европейских стран, культивирующих альпинизм и заложивших основу индустрии гостеприимства, поскольку данные

представители обладали значительным капиталом и рассчитывали на хороший отдых после своей деятельности. До сих пор вершины и перевалы хранят имена англичан Фрешфильда, Вуллея, итальянца Села.

В 1928г. было создано Общество пролетарского туризма (ОПТ) РСФСР, преобразованное вскоре в ОПТЭ (и экскурсий), председателем которого стал Н. Крыленко(1930г.) В 1929г. ОПТ провел учебный поход под названием "Рабфак во льдах", организованный с целью подготовки первых инструкторских кадров. Руководил походом дипломированный альпийский гид В.А.Семеновский. Он же издал в 1930г. первое руководство "Горный туризм". В 1929г. на склонах Эльбруса была построена небольшая, обитая жестью хижина, вмещающая 8 человек. Строительство ее возглавил известный в те времена альпинист Раковский. Хижина была установлена на скалах в том месте, где в 1909 году ночевала группа студентов Петербургского и Харьковского университетов, пытавшихся зайти на Эльбрус. Свою ночевку они называли "Приют одиннадцати", по числу членов группы. Это название закрепилось и за новой легендарной хижинкой. В течение 1928 года на Эльбрус поднялись 32 группы советских альпинистов, тогда как за предыдущие годы – с 1827 по 1927 год – там побывало 56 групп. В том же году Правительственная комиссия обследовала минеральные источники Приэльбрусья. В 1929 году на Кругозоре было построено деревянное здание на 40 мест на средства Общества пролетарского туризма и экскурсий.

В 1932 году на высоте 4200м построено деревянное здание на 40 мест для туристов и альпинистов – «Приют одиннадцати». Туристско-экскурсионное управление ВЦСПС поручило альпинисту-архитектору Попову разработать архитектурные решения для постройки гостиницы с учетом метео условий и структуры рельефа.

В том же году родилась новая форма альпмероприятий – учебные альпинистские лагеря. Первыми были лагерь "РОТ-Фронт" московской кинофабрики "Совкино" в ущелье Шхельды и Ленинградский лагерь в ущелье Дыхсу. В следующем, 1932году, массовую работу начали и харьковчане – на поляне Азау ими был организован небольшой лагерь.

В 1938 году в горах открылось 53 лагеря, в том числе 24 спортивных профсоюзных. Впервые в этом сезоне Всесоюзный Комитет по делам физкультуры и спорта стал направлять в горные районы т.н. уполномоченных из опытных альпинистов для помощи лагерям по внедрению единой системы подготовки альпинистов.

В 1949 году «Приют одиннадцати» был передан в аренду на пять лет Академии наук СССР. В том же году дорожники заново построили автомобильную дорогу между Терсколом и «Ледовой базой», разрушенную за годы войны оползнями и обвалами. Тогда же эльбрусская экспедиция Академии наук приступила к восстановлению «Ледовой базы» и «Приюта одиннадцати».

Примитивность постройки на «Ледовой» не вызвала трудностей в ее ремонте, зато ремонт и реконструкция

«Приюта одиннадцати» потребовали гораздо больших усилий. В августе 1949 года на Эльбрус поднялись 60 участников второй послевоенной альпиниады Кабардино-Балкарии.

В 1950 году на «Старом Кругозоре» выстроили каменный домик, служивший промежуточной базой при подъеме на «Приют одиннадцати», и восстановили приют на седловине Эльбруса, для ремонта которого доставили около двух тонн разных стройматериалов. В условиях высокогорья осуществить такое сложное мероприятие удалось лишь с помощью малоизвестных в то время яков, завезенных специально для этой цели. Весной в Терсколе, по соседству с Эльбрусской экспедицией Академии наук, построили два деревянных дома и палаточный лагерь, где и разместилось около сорока участников экспедиции МГУ (В настоящее время основная база экспедиции Московского государственного университета имени Ломоносова находится на поляне Азау). Важнейшим событием 1959 года стало мартовское постановление правительства СССР о создании в Приэльбрусье спортивного комплекса—базы отдыха туризма, альпинизма и горнолыжного спорта. В Приэльбрусье намечалось провести пассажирскую подвесную канатную дорогу маятникового типа от поляны Азау до «Приюта одиннадцати» с четырьмя станциями — «Азау», «Кругозор», «Мир», «Приют одиннадцати», проложить лыжные трассы от «Приюта одиннадцати» до поляны Азау, и построить три первоклассные гостиницы — одну в Итколе, вторую на поляне Азау и третью на «Старом Кругозоре». Предусматривалось также связать Терскол асфальтированной дорогой с городами Нальчик и Пятигорск. Свою лепту в реконструкцию Приэльбрусья внес и ВЦСПС, запланировав соорудить на горе Чегет канатно-подвесную дорогу кресельного типа, лыжные трассы для слаломы и скоростного спуска. К тому же году относится окончание строительства в Терсколе туристско-альпинистской базы Центрального Дома Советской Армии. Военные спортсмены получили новую базу взамен старой, уничтоженной в военные годы. Она могла одновременно принимать до 400 спортсменов, так как кроме основного здания имелся большой палаточный лагерь.

С первого камня, заложенного в Терсколе в 1960 году, началось преобразование Приэльбрусья. Почти одновременно строители приступили к возведению Чегетской канатно-кресельной дороги, современной многоэтажной гостиницы в Итколе, жилых домов в Терсколе и ряда других вспомогательных сооружений. В то же время начались подготовительные работы по сооружению самого сложного объекта Приэльбрусья — пассажирской канатной дороги до высокогорного «Приюта одиннадцати». В ознаменование 40-летия установления Советской власти летом 1960 года было решено провести юбилейную альпиниаду.

18 января 1968 года было обнародовано постановление Совета Министров РСФСР и ВЦСПС «О дальней-

шем развитии базы отдыха, туризма, альпинизма, горнолыжного и конькобежного спорта в Приэльбрусье». Это означало, что в ближайшие годы в Приэльбрусье должны появиться шесть первоклассных высотных гостиниц, несколько туристских баз и альпинистских лагерей. На склонах ставшей знаменитой горы Чегет возникнет ряд новых канатных подвесных дорог, причем одна из них будет маятникового типа, в ее многоместном вагончике любители высокогорья смогут подняться на вершину горы, на высоту более трех с половиной километров.

1968 году вступила в строй сооруженная из бетона, стекла и пластика пятиэтажная туристская база — гостиница «Азау», расположенная на высоте 2200 метров над уровнем моря. В конце года вступило в строй и первое высотное здание Приэльбрусья — восьмиэтажная турбаза-гостиница Министерства обороны СССР — «Терскол» на 520 мест. В 1968 году на вершинах Эльбруса побывало 804 советских и зарубежных альпиниста, большинство из них (680 человек) взойшли на восточную вершину, и только 124 на западную. В 1969 году начали действовать парно-кресельная подвесная «Чегете» и первая очередь «Большой эльбрусской канатки» от станции «Азау» до станции «Кругозор». В 1969 году украинские исследователи приступили к строительству в Терсколе двухэтажной стационарной лаборатории для изучения влияния высокогорья на организм человека. В 1972 году строительство было завершено. Лаборатория получила название — «Эльбрусская медико-биологическая станция института физиологии АН УССР» («ЭМБС»). С 1972 года «Приют одиннадцати» полностью перешел в распоряжение «самодеятельных» туристов. В прежние годы для них там не оказывалось мест для ночлега. Они вынуждены были в день прихода на приют спускаться вниз, лишая себя редкой возможности полюбоваться таким прелестным зрелищем, как восход солнца в высокогорье. Дело в том, что во время летнего сезона большие группы «плановых» туристов 46-го и 297-го маршрутов, путешествовавших по всесоюзным маршрутам, ведущим к Черному морю, два дня проводили на турбазах «105-й пикет» и «Приют одиннадцати» и, естественно, занимали все места. В 1973 году в Терсколе на базе «ЭМБС» (совместно с Министерством здравоохранения Кабардино-Балкарии) был проведен первый в Советском Союзе симпозиум по молекулярным основам адаптации и гипоксии. В его работе приняли участие известные специалисты, такие, как Н. Н. Сиротинин, В. А. Энгельгардт, З. И. Барабанова, С. А. Нейфах и другие. Летом 1976 года Эльбрусскую станцию МГУ посетили участники проходившего в Москве Международного географического конгресса. В этом же году строители-высотники закончили вторую очередь «Большой эльбрусской канатки» от станции «Кругозор» до станции «Мир», которая сооружена на высоте 3470 метров. Этот участок канатной дороги проходит уже над ледниками и вечными снегами Эльбруса. Протяженность второй

очереди равна 1500 метрам, с перепадом высот в 550 метров. Промежуточная мачта-опора всего одна, наибольший пролет между ней и станцией составляет девятьсот девяносто четыре метра. Скорость движения по канату 25-местного пассажирского вагончика равна шести метрам в секунду. С пуском второй очереди «канатки» «отель над облаками», как издавна величают высокогорную турбазу «Приют одиннадцати», стал более доступен для туристов. С июня 1977 года, после пятилетнего перерыва, «Приют одиннадцати» вновь начали посещать туристские группы 46-го и 297-го всесоюзных Черноморских маршрутов. В период с 1960 по 1990 годы в Кабардино-Балкарии действовало 12 всесоюзных туристских маршрутов, которые проходили целиком по территории республики или служили промежуточным пунктом на пути из района Кавказских Минеральных Вод в Грузию. Современный период (с 1991 г.) После распада Советского Союза вся страна, и в частности, Кабардино-Балкарская республика находились в состоянии экономического кризиса, с последствиями которого не удалось справиться до 2008 года. Все отрасли промышленности, в том числе и туризм, пришли в упадок. Поток туристов резко снизился до 30-40 тысяч в год. В настоящее время в Кабардино-Балкарской республике главным центром горного туризма является район Приэльбрусья. Он включает в себя поселки Эльбрус и Терскол, расположенные в долине р. Баксан и прилегающие окрестности, а также ущелья Адыл-Су и Адыр-Су. Индустрия гостеприимства Приэльбрусья на 2015 год располагала более чем 31-м объектом размещения. Из них: 9 среднегорных объектов размещения и 22 высокогорных; - 3 малых, 7 средних и 21 крупных по вместимости средств размещения; - 16 средств размещения с низкой стоимостью проживания, 12 — со средней и 3 — с высокой. Их единовременная емкость летом составляет 4,5 тысячи человек, а реальная емкость — более 28 тысяч человек за сезон. В зимнее время единовременная емкость примерно в 2 раза меньше из-за ограниченного числа отапливаемых помещений. Однако, реальная емкость за сезон (декабрь-апрель) примерно такая же, как и летом, в связи с более коротким сроком горнолыжных смен. Прогнозная емкость незначительно превышает реальную, так как развитие Приэльбрусской рекреационной системы предполагает прежде всего не увеличение количества мест, а улучшение качества их обслуживания. Характерной особенностью инфраструктуры Кабардино-Балкарии является отсутствие санаториев, наличие автокемпинга, большое количество альплагерей и турбаз - средств размещения с низкой стоимостью проживания. Спортивная инфраструктура Кабардино-Балкарии предоставляет туристам возможности для занятий такими видами горнолыжного спорта, как фристайл, сноуборд, экстримски, хели-ски, фрирайд, скитур, и т.п. Катание производится на склонах гор Эльбрус и Чегет. Сезон катания — ноябрь-апрель. На некоторых частях склона Эльбруса катание возмож-

но круглый год. Работают пункты проката горнолыжного снаряжения. В пос. Эльбрус и Терскол и в верховьях реки Адыр-Су и на всех станциях подъемников работают кафе и бары. В поселках также работают почта, телеграф, магазины, прокат снаряжения, мед. пункты. С недавних пор появилась такая услуга, как Интернет. Некоторые средства размещения предоставляют услуги инструкторов по горным лыжам и туризму, проводников для проведения походов. Во многих альплагерях, турбазах и гостиницах есть спортивные площадки для тренировок спортсменов и активного отдыха. В поселке Тегенекли существует музей памяти Владимира Высоцкого. В 2004 году Кабардино-Балкарию посетило почти 66 тыс. туристов.

Современный этап развития инфраструктуры Приэльбрусье.

Наиболее популярен горный туризм в Северной Осетии, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии. В пределах этих субъектов разработаны сотни альпинистских маршрутов, созданы все условия для участников этого вида туризма.

Кабардино-Балкарская республика считается одним из основных районов горного туризма и альпинизма во всей России, в республике находятся все пятитысячники Кавказа: Мижерги, Джангитау, Шахра, пик Пушкина, Эльбрус, Дыхтау и Коштан-Тау. На территории республики насчитываются 11 зон потенциальной рекреационной специализации, имеющие разный уровень развития. В Кабардино-Балкарской республике представлен горно-рекреационный комплекс «Приэльбрусье», альпинистский комплекс «Безенги». В Приэльбрусье 12 км канатных дорог и 35 горнолыжных трасс, два основных склона - гора Чегет и гора Эльбрус. Основные горные маршруты пролегают по хребтам Большого Кавказа в верховьях рек Черек и Чегем. Альпинизм и горнолыжный туризм получил активное развитие в Приэльбрусье. Гора Чегет — одна из самых сложных трасс на мировых горнолыжных курортах. Высота 3 700 м. Склоны горы по катанию считаются одними из лучших в стране и не уступают склонам известных горнолыжных комплексов Франции, Австрии, Швейцарии, Италии.

Основные центры для занятий туризмом, альпинизмом и горнолыжным спортом - посёлки Терскол, Эльбрус, Тегенекли.

В республике Кабардино-Балкарии представлены как сложнейшие виды экстрима (альпинизм, горный туризм, скалолазание, горнолыжный спорт, дельтапланеризм, скитуринг), так и самые простые (экскурсии, прогулки по склонам, отдых на лоне горной природы).

Горнолыжный курорт Поляна Азау - один из самых популярных горнолыжных центров Кавказа. находится на высоте 2300 - 2630 м над уровнем моря. Представлены горнолыжные трассы различной степени сложности. Горнолыжный сезон на Азау длится с ноября по май. Но и летом продолжают функционировать. Горнолыжные трассы

различных категорий сложности общей протяженностью более 270 км, 25 механических подъемников и канатных дорог образует взаимосвязанную транспортную систему курорта пропускной способностью 800 человек в час.

Поселок Баксан -- исходный пункт многочисленных маршрутов горного туризма и горноспусков. Здесь есть несколько туристических баз. Снег выпадает в октябре-ноябре и тает только в мае. Толщина снежного покрова достигает 0.5—2.5 м.

К Кабардино-Балкарской республике проявляют заинтересованность в развитии туризма инвесторы из Италии и Австрии. На склоне Эльбруса уже запущены две очереди современной канатной дороги. После завершения строительства третьей начнется реконструкция подъемников на склонах Чегета. План развития Приэльбрусья предусматривает строительство более 30 подъемников и создание условий для размещения 25 тыс. отдыхающих. В рамках проекта «Высота 5642» на площади около 16 тыс. га в Архызском ущелье разместятся четыре туристических комплекса-посёлка горнолыжного курорта «Архыз» более чем на 20 тыс. гостиничных мест, однако инфраструктура и оказываемые услуги находятся достаточно высоком уровне. Развитие туристско-рекреационного комплекса и его части, горного туризма, сопровождается рядом как позитивных, так и негативных результатов, что требует создания более совершенного механизма управления развитием, учитывающего специфику туризма как межотраслевого комплекса, объединяющего, генерирующего и поддерживающего развитие нескольких отраслей экономики округа. Развитие туризма в качестве одного из экономических кластеров содействует структурной перестройке экономики и стимулирует ее ускоренное развитие. Из вышеизложенного можно сделать вывод, что в последнее время направлено много сил и инвестиций на развитие туризма в СКФО. Улучшение инфраструктуры будет способствовать положительному изменению в экономической и социальной сферах, увеличению количества рабочих мест. Развитие рекреационной отрасли повлияет на формирование позитивного имиджа как отдельных республик в частности, так и СКФО в целом. На Кавказе есть небольшая, но очень красивая своей природой Кабардино-Балкарская Республика. Она занимает самую высокогорную часть Главного Кавказского хребта - его северные склоны, а также часть прилегающей к нему с севера Предкавказской равнины.

Именно в Кабардино-Балкарии и находится удивительный по красоте горный край - Приэльбрусье, который располагается от западных склонов Эльбруса до бассейна реки Чегет на Востоке. Южная его граница проходит по Главному Кавказскому хребту.

Славится Приэльбрусье и живописными ущельями, расположенными на высоте 2000 м. над уровнем моря и более — Баксанское, Адыр-Су, Адыл-Су, Юсеньги, Терскол. Каждое из них по-своему уникально и отличается наличием

ценных, с точки зрения туризма, природных объектов. Самое крупное из ущелий — Баксанское. Именно это ущелье является главным туристским маршрутом Кабардино-Балкарии и ведет к седовласому патриарху Кавказских гор — Эльбрусу.

По официальным данным, в республике расположено 50 средств размещения, из них 28 (56%) гостиничных предприятий (гостиницы, мотели, кемпинги) и 22 (44%) коллективных средства размещения (пансионаты, санатории, дома отдыха, базы отдыха, турбазы и пр.). Общий номерной фонд насчитывает более 3 тыс. номеров.

Часть средств размещения (около 40%) были открыты в период с 2000 до 2006 года. Это такие гостиницы как Grand Ozon (20 номеров), Ozon Cheget (23 номера), Пик Европы (11 номеров), Накра (20 номеров), Ozon Ladhaus (32 номера), Поворот (16 номеров), Эссен (45 номеров) и т.д.

Гостиницы находятся на всей территории республики, но основная часть расположена в Приэльбрусье (Накра, Хижина Визбора, Вольфрам, Иткол, Чегет, Эдельвейс).

Количество средств размещения в республике с каждым годом растет.

Среднегодовая загрузка отелей — до 70%. Высокий сезон — январь-март — 90-100%; средний - март-сентябрь — 60-70%; низкий - сентябрь-декабрь — 30-40%.

Продолжительность проживания в гостиницах республики — 7—10 дней.

Потенциальные клиенты гостиничных предприятий республики - это, приезжающие в регион индивидуальные туристы (Приэльбрусье является одним из крупней-

ших горнолыжных курортов России), гости, приехавшие отдохнуть или поправить состояние здоровья. Как правило, категорию индивидуальных гостей составляют люди в возрасте от 20 до 65 лет.

Большинство гостиничных предприятий Кабардино-Балкарии предоставляют такие дополнительные услуги, как несколько точек питания (ресторан, кафе, бар, столовая), баня и/или сауна, бильярд (более 80% всех средств размещения), тренажерный зал и/или спортзал, прокат спортивного развлекательного инвентаря (более 90%), бассейн (более 50%), лечебные услуги и конференц-услуги (более 60%).

В Кабардино-Балкарии гостиничный бизнес устремился вслед за туристическим и сегодня показывает хорошие результаты. Небольшие частные гостиницы, разбросанные по территории республики в больших количествах, - тому доказательство. Уровень сервиса в этих гостиницах достаточно высок, об этом говорят положительные отзывы клиентов.

Вывод: Как мы видим Республика Кабардино-Балкария очень перспективная республика для развития туристской инфраструктуры, развитием которой, как один из факторов послужил горный туризм и увлечение людей горами. Каждый человек преследовал в горах свои собственные цели - научные, спортивные или иные другие. С большим количеством притока людей в горы с целью посещения стал прибывать поток капитала, как со стороны частных лиц, так и государства. На сегодняшний день, инвесторы из многих стран Европы проявляют повышенный интерес к строительству, либо реставрации туристской инфраструктуры в этой республике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев А. «Спортивный туризм в СССР и России». * - М.: «ООО САМ Полиграфист», 2015. 468 с., илл. Ф-т 145 х 210 мм.
2. Явдиев М.И. В предгорьях Кавказ. - М.: «Феникс». 2004, - с 56
3. Бураев (Борей) Р.А. Социально-экономическая география Кабардино-Балкарии. - Нальчик: «Эль-Фа». 2005, - с 28.
4. «Ветер странствий». Альманах № 1 (26)*. - М.: Издатель И. В. Балабанов, 2005. 268 с. ил. Ф-т 145 х 210
5. <http://www.mountainski.ru/> Дата обращения (01.04.2019)

Хасан Рахман-Оглы

Оперейшен директор
FITHOLIDAYS

Турция, Анталия

hasan.rahmanoglu@fitholidays.com

Khassan Rakhman-Ogly

Operations Director

FITHOLIDAYS

Turkey, Antalya

Оконникова Татьяна Ивановна

кандидат исторических наук, доцент

доцент кафедры туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

okonnti@gmail.com

Okonnikova Tatiana I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ
В ПЕРИОД ПРАКТИКИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ FITHOLIDAYS (ТУРЦИЯ)**

**FORMATION OF COMMUNICATION SKILLS OF STUDENTS
DURING PRACTICE AT FITHOLIDAYS (TURKEY)**

Аннотация

Статья посвящена характеристике системы обучающих тренингов для студентов российских вузов, которые проходят практики и стажировки на базе туристической компании FITHOLIDAYS (Турция). Цель обучающего тренинга состоит в изучении должностных обязанностей соответствующих категорий сотрудников, принципов и стандартов обслуживания, ознакомлении с правилами поведения и дисциплины, отработке конкретных ситуаций, возникающих в процессе обслуживания клиентов. На примере обучающих материалов для трансферных гидов показаны типичные проблемные ситуации, которые отрабатываются студентами в рамках тренинга. Важная роль в упражнениях отводится формированию коммуникативных навыков, позволяющих предотвращать конфликтные ситуации с туристами. Прохождение тренинга сотрудниками компании способствует повышению качества обслуживания клиентов.

Abstract

The article is devoted to the characteristics of the system of training for students of Russian universities, who are internships and internships on the basis of the travel company FITHOLIDAYS (Turkey). The purpose of the training is to study the duties of the relevant categories of employees, the principles and standards of service, familiarization with the rules of conduct and discipline, working out specific situations that arise in the process of customer service. On the example of training materials for transfer guides typical problem situations which are fulfilled by students within training are shown. An important role in the exercises is given to the formation of communication skills that allow to prevent conflict situations with tourists. Training by the company's employees helps to improve the quality of customer service.

Ключевые слова

Компания FITHOLIDAYS, практика студентов, обучающий тренинг, коммуникативные компетенции

Keywords

Travel company FITHOLIDAYS, student practice, training, communication skills

AKAY GROUP is a group of related companies active in Antalya, the pearl of the Turkish Riviera, since 1968. The company has numerous offices in various regions, including Istanbul. In 1972, after the establishment of the Ministry of tourism in Turkey, AKAY TRAVEL SERVICE received a license to provide services in the field of tourism. Today, under the brand AKAY GROUP there are several companies specializing in the formation of tourist products, its implementation, the provision

of VIP services, as well as companies promoting online projects.

Many years of experience helped the company to form a team of professionals who know their business thoroughly and get the status of a reliable partner.

AKAY GROUP is a professional company with extensive knowledge, experience and resources in the formation and implementation of a tourism product. The company offers booking of hotels, organization of transfers, excursions,

conferences and thematic events, organization of VIP service. AKAY GROUP is a host company for operators, Charter consolidators, event management groups, cruise agents. 43 years of experience in providing travel services, the ability to communicate with partners in different languages, the use of the latest online search engines ensure high competitiveness of the company. AKAY GROUP is currently able to provide preferential prices and conditions to its partners, while offering them a quality product.

For more successful work and better understanding with Russian, Belarusian, Kazakh, Georgian, Azerbaijani, Ukrainian and other operators of the post-Soviet space in 2010 on the basis of AKAY GROUP the FITHOLIDAYS brand was created. All key employees of FIT HOLIDAYS are Russian-speaking, know and understand the dynamics and specifics of this market. In the development of its activities FITHOLIDAYS is based on 43 years of experience of AKAY, so for a relatively short period of its existence managed to establish itself as a reliable and professional company. The main principles of the company are an individual approach to all partners, prompt response to requests, qualified advice when booking hotels, quick confirmation of applications, flexibility in resolving any issues, as well as a highly professional approach to servicing tourists.

The need for Russian-speaking personnel in the high tourist season predetermined the beginning of cooperation between FITHOLIDAYS and Russian universities for the purpose of practical training and training of students as a transfer guide, tour guide, shop guide, hotel guide.

The company has developed an algorithm for the selection and admission of students of Russian universities for practice, which includes three stages: informing about the opportunities and requirements of the company, an interview to identify the motivation and personal qualities and professional competencies of applicants, training.

The criteria for selecting students to work in FITHOLIDAYS are such qualities as a high level of motivation to work in the company, responsibility, customer focus, loyalty and adaptability, energy, organization, readiness to work in a team, readiness to learn, positive thinking.

The purpose of the training is to study the duties of the relevant categories of employees, the principles and standards of service, familiarization with the rules of conduct and discipline, working out specific situations that arise in the process of customer service. Special attention is paid to work with typical problem situations with the offer of options for their solution, which is extremely important for an inexperienced employee.

The most important component of the training is the development of students' communication skills. Elements of verbal and nonverbal communication play a leading role in the formulation of the company's customer service principles:

1. Smile! It is not worth any effort, which means a lot.

2. Be punctual! Come to a meeting with guests at the appointed time, preferably 20 minutes earlier, be able to listen (even if you are not interested in this topic) and do not spare time for communication.

3. Everywhere and always recognize your guests. Be the first to greet your guests! Once again ask how they are in the mood.

4. Treat guests with respect!

5. Give each of the guests individual attention, but in such a way that others do not feel deprived.

6. Do not deceive or mislead people. If you don't know the answer to their question, promise that you will and let them know the answer as soon as possible.

7. Treat claims of guests with understanding and desire to help, show care in any situation (if you do not consider that for you it is a trifle, for the person it can be very important).

8. Never accuse or condemn colleagues, the company, hotel employees, etc. in the presence of guests.

9. Always keep your promises. Don't promise something you can't do.

10. Treat others as you would like to be treated.

11. When selling and advertising excursions, You should not show that you are interested only in this.

12. The work you have done will always be appreciated.

13. The most important thing for the guide is the gratitude of the tourist.

Much attention in the training is paid to working out problem situations that are typical for customer service. Below are some of the situations that arise in the work of the transfer, and offers solutions to prevent conflicts:

Situation:

During the transfer there is a breakdown of the bus.

Decision:

It is necessary to contact the operation Department and report a breakdown of the bus. Tourists can say: "Do not worry, keep calm, we will try to fix the damage as quickly as possible, and in the meantime I have a chance to tell you more about our excursions." Or, if the breakage occurred during the tour, it is necessary to give additional information on the tour. The task of the transfer is to calm the tourists and distract their attention. The forced stop gives the transfer Manager the opportunity to tell the tourists about the excursions, about the advantages of the company, sell ski passes, etc.

Situation:

Upon arrival at the airport, tourists found that they had forgotten their Luggage at the hotel (or at the place of boarding the bus).

Decision:

It is necessary to call the hotel guide and check whether the luggage is left in the hotel. If the Luggage is found, it is necessary to reassure tourists that their luggage was left in the hotel and the company will try to send it to your city as

soon as possible. It will be possible to transfer Luggage only with tourists who will fly either on this day or the next to this city. Tourists who have lost Luggage, you need to take a contact phone. It is necessary to inform the flight Manager about the incident and act in accordance with his instructions.

Situation:

A group of tourists who arrived at the resort on the system "Fortuna", want to stay at the same resort / hotel, but according to the program they have different resorts/hotels.

Decision:

It is necessary to remind tourists that the accommodation system "Fortuna" does not imply a specific indication of the hotel in the voucher. Therefore, tourists are placed where the tour operator suggests. If tourists continue to develop the conflict, it is necessary to offer to get to the hotel and resolve this situation after the transfer, because at the airport to do still nothing. The transfer Manager needs to say: "If there is an opportunity, we will try to put You together, but be prepared for the fact that it is possible for an additional fee." The problem should be immediately reported to the reservation Department, and then upon arrival at the hotel you will have all the necessary information.

Situation:

Tourists demand to stop the bus while driving on the autobahn, where stopping is prohibited.

Decision:

Before the start of the transfer, the transfer Manager should inform the tourists that only one stop is planned during the entire transfer, during which those who wish can get out and visit the common areas. If the tourist insists on stopping, it is necessary to remind that the stop is allowed by the traffic rules only in strictly designated areas: "Dear guests, alas, during our transfer only one stop is planned. Now we pass on the autobahn, unfortunately, stops are allowed only in strictly designated areas." If the stop is still necessary, you can talk to the bus driver, whether he will be able to make a stop."

Situation:

In the bus during the transfer there are persons who are intoxicated, who behave extremely defiantly and inadequately, thereby causing discomfort to those present.

Decision:

It is necessary to observe calmness and restraint in relation to these persons. Make a few comments (2

comments). If these people do not react to your comments in any way, then you can "scare" tourists: stop the bus and offer to leave it, because it prevents other tourists, as well as prevents the transfer. You can also warn that if tourists do not calm down, you can call the police, and then their vacation will be spoiled before arriving at the resort. If there is a fight in the bus, you can ask other tourists from the bus to help. In any case, if you feel that the situation is out of your control, it is necessary to contact the chief guide of the region, you may need to really call the police.

This is not a complete list of complex situations potentially possible in the work of the transfer guide. As you can see, in the options for solving the problem, in addition to the technological component, an important place is given to the communication skills of the employee. As a rule, due to the high level of communicative competence of the transfer, most problems can be solved without compromising the reputation of the company.

Difficult moments in the work of employees can arise in the process of interaction with other employees of the company. The most high the likelihood arise conflict situations with drivers, with whom transfers are in constant interaction. This is due to the fact that most of them are not literate enough, sometimes irritating factor can be certain national traits that trainees and trainees are hard to perceive, as well as severe fatigue. During the training, students get acquainted with the rules of interaction with drivers. The transferman is forbidden to respond with rudeness to the rudeness of the driver, to be irritable. To be late for a meeting with the bus is strictly prohibited and punishable by a fine. The transfer man must be on site 15 minutes before the meeting, and in case the bus is not on site, he must call the office of the person who is responsible for transfers, transport and drivers. If the driver is asleep, which is often the case, you need to Wake him up, clean up the bus, examining it, indicate to the driver that he brought himself up if he has problems with the appearance, but do it delicately.

Working out potential problem situations during the training allows students to prepare for an internship or internship at FITHOLIDAYS in a short time, to provide a high standard of customer service and develop their own professional and communication skills, which has a positive impact on further education and professional career.

Першина Кристина Сергеевна

магистрант направления
«Гостиничное дело»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
kristina.pershina.97.97@bk.ru
Pershina Kristina S.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Рогозина Эльвира Расилевна

кандидат философских наук, доцент,
заведующий кафедрой туризма
и бизнес-технологий в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
elfrogozina@yandex.ru
Rogozina Elvira R.
Udmurt state university
Russia, Izhevsk

УСЛУГИ ГОСТЕПРИИМСТВА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

HOSPITALITY SERVICES FOR PEOPLE WITH DISABILITIES

Аннотация

В статье рассматриваются особенности предоставления услуг гостеприимства для людей с ограниченными возможностями здоровья. Внимание к особым потребностям туристов способствует повышению конкурентоспособности и общей туристской привлекательности. Создание комфортных условий предполагает обустройство внутренней инфраструктуры средства размещения, приведенного в статье.

Abstract

The article discusses the peculiarities of providing hospitality services for people with disabilities. Attention to the special needs of tourists helps to increase competitiveness and overall tourist attractiveness. The creation of comfortable conditions implies the development of the internal infrastructure of the accommodation facility suggested in the article.

Ключевые слова

Инклюзивный туризм, люди с ограниченными возможностями здоровья, оборудование номера, инфраструктура гостиницы, средство размещения

Keywords

Inclusive tourism, people with disabilities, room equipment, hotel infrastructure, means of accommodation.

С каждым годом количество отдыхающих растет. Такая туристическая активность дает существенный толчок для развития индустрии гостеприимства в целом. Индустрия гостеприимства представляет комплексную сферу деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов. Качество и многогранность услуг является основополагающей в гостиничной индустрии и оказывает особое влияние на его спрос.

В настоящее время одним из развивающихся направлений гостеприимства является предоставление услуг людям с ограниченными физическими возможностями. Спрос на доступный туризм растет во всем мире, и зарождается в России. Для западных гостиниц наличие в фонде номеров для инвалидов является достаточно привычным.

В гостиничном обслуживании взаимодействие с людьми с ограниченными возможностями здоровья имеет несколько названий: «туризм для всех», «доступный туризм», «инклюзивный туризм». Это все организация обслуживания в рамках гостинично-туристской индустрии для людей с ограниченными физическими возможностями (ОВЗ). И важность этого понятия связана с понятием социальной интеграции.

Государственную политику в области социальной защиты инвалидов в РФ во многом определяет Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» [3], который призывает обеспечить беспрепятственный доступ к объектам социальной инфраструктуры.

Важным шагом в этом направлении стало принятие программы «Доступная среда» 2011 – 2015 г. Целью

Программы является формирование условий для обеспечения равного доступа инвалидов к физическому окружению, транспорту, информации и связи, а также к объектам и услугам, предоставляемым для населения. Среди задач программы — внедрение принципа «универсальный дизайн», как дизайна, удобного для всех категорий граждан. Универсальный дизайн нашел свое отражение в нормативно-правовых актах Российской Федерации – ГОСТах, СНИПах. Новые отели строятся в соответствии с новыми правилами, опираясь на Свод Правил 59.13330.2012 и обновленные ГОСТы.

Согласно актам, «Учреждения, предназначенные для временного проживания, отдыха и лечения» – гостиницы, мотели и кемпинги, – должны обеспечивать доступность маломобильных групп населения, включая инвалидов, а также безопасное и комфортное проживание.

1. Важным для гостей с ограниченными физическими возможностями является профессионализм сотрудников — медицинские работники, да и все сотрудники отеля должны быть готовы не только оказать помощь, но и создать атмосферу благожелательности и гостеприимства. Никакой навязчивости, жалости и излишнего сочувствия.

2. Входная зона отеля, разумеется, должна быть оборудована пандусом (ширина 1-1,1 м, угол наклона не более 30-35 градусов) или оборудована горизонтальной платформой с наклонным подъемом.

Управление такой платформой осуществляется с помощью пультов управления. Два пульта устанавливаются на стенке, сверху и снизу, непосредственно возле подъемника, для вызова подъемника если он находится на противоположной стороне. Пульты могут блокироваться ключом, во избежание использования подъемника не по назначению.

Так же на платформе установлены поручни со сторон въезда и выезда. А внизу установлен датчик, который служит для отключения питания в случае попадания под него посторонних предметов. Покрытие на такой платформе выполнено из прорезиненного антискользящего материала.

3. Размещать номера для инвалидов необходимо на нижнем этаже, так же следует предусмотреть возможность подъема на лифте. Двери лифта должны обеспечивать беспрепятственный доступ инвалидной коляски, а его внутреннее пространство – размещение в лифте вместе с инвалидом-колясочником сопровождающего лица и багажа.

4. К двери номера должен быть свободный подъезд (отсутствие препятствий, в виде порогов и бордюров на пути следования, расширенные дверные проемы).

5. По всей зоне проезда нужно установить специальные перила, поручни.

6. Необходимо обеспечить возможность передвижения по наиболее значимым зонам отеля – ресторанной, деловой, развлекательной и особенно медицинской.

7. Если имеется бассейн, он должен иметь подъем-

ники и около них всегда должны дежурить обученные сотрудники.

8. Оборудование пляжа:

- специальные костыли, облегчающие движение по песку, либо специальная дорожка, что бы можно было передвигаться по ней к воде;

- оборудование раздевалок с лежаками и, как вариант, предоставление специальной коляски-амфибии, позволяющей всем желающим окунуться в теплое море.

Все номера должны быть полностью адаптированы для людей с ограниченными возможностями и должны соответствовать международным требованиям и нормам. К таковым относятся:

1. Полное отсутствие порогов;

2. Дверные проемы шириной не менее 0,9 м.;

3. Двери должны быть снабжены магнитным стопором, позволяющим их фиксировать в открытом состоянии;

4. Дверной глазок и цепочка располагаются на уровне 1,2 м.;

5. Ручки двери, выключатели и розетки находятся в зоне комфорта для человека в инвалидной коляске. Это 1-1,2 м.;

6. Площадь номера не менее 28 кв. м.;

7. Углы комнаты оборудуются противоударными панелями, защищающими стены от повреждений;

8. Предоставление кресла-коляски с электропередачами для передвижения по корпусу;

9. Переносной телефон для связи с ресепшн;

10. Шкаф должен быть с удобными вешалками, которые легкодоступны из положения сидя.

Санитарная комната номера так же должна быть оборудована в соответствии с международными требованиями: низкая раковина, высокий унитаз, складной стульчик в душе, зона разворота коляски, кнопка экстренной связи. А также специальные поручни, облегчающие переход в ванну и на сиденье унитаза. Зеркала, фен, дозаторы для мыла и шампуни размещают на уровне сидящего человека.

Стоит учитывать, что оборудование номера для комфортного пребывания такого гостя в отеле является более затратным, чем оборудование стандартного номера, примерно на 20%. Поэтому номер следует проектировать таким образом, чтобы им могли воспользоваться и люди без ограничений здоровья. Для того что бы такие номера не простаивали в отсутствие людей с ОВЗ.

Ценовая политика должна иметь демократичный характер (одинаковые цены), чтобы гости с ограниченными возможностями ощущали к себе такое же отношение, как и ко всем другим постояльцам.

Таким образом, уделив особое внимание внутренней инфраструктуре, подбору и обучению персонала, а также оснащению гостиничного номера для размещения людей с ограниченными возможностями здоровья, средство размещения сможет создать конкурентное преимущество и привлечь к себе более широкий контингент потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Межова Л. А., Губин И. В. Инклюзивный туризм: проблемы и перспективы его развития в России // Культура физическая и здоровье. – 2011. – № 6. – С. 70–71.
2. Государственная программа «Доступная среда» на 2011–2015 годы (наименование и номер соответствующего нормативного акта). Поручение Президента Российской Федерации от 15.11.2009 г. № Пр-3035 и поручение Правительства Российской Федерации от 18.11.2009 г. № ВП-П13-6734.
3. Федеральный закон "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" от 24.11.1995 N 181-ФЗ (последняя редакция)
4. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступившими в силу с 01.11.2012). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129632/#esse.
5. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200110997>

Стремоусова Елена Валентиновна
магистрант направления
«Стратегическое управление развитием
гостиничного комплекса и гостиничной сети»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
stremousovaev@yandex.ru
Stremousova Elena V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Рылова Наталия Ивановна
кандидат экономических наук, доцент, и.о.
заведующего кафедрой туризма
и бизнес-технологий в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
tashanata1965@mail.ru
Rylova Natalia I.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДОСТУПНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

LEGISLATIVE ASPECTS OF ENSURING THE AVAILABILITY OF HOTEL PRODUCTS FOR PERSONS WITH DISABILITIES IN THE RUSSIAN FEDERATION

Аннотация

Доступная среда, созданная по принципам универсального дизайна, жизненно необходима 10% населения всего мира, в ней нуждаются 40 % населения и удобна для всех. Создание безбарьерной среды для гостей с ограниченными возможностями является основой для развития инклюзивного туризма.

Предоставление услуг гостеприимства на современном этапе невозможно без привлечения внимания к вопросам законодательного закрепления прав лиц с ОВЗ на полное удовлетворение нужд и потребностей в предоставлении услуг размещения, и соответственно соблюдения требований СП, СНиПов и ГОСТов, определяющих требования к размещению данной категории гостей.

Ключевые слова:

Гостиница, доступная среда, инклюзивный туризм, лица с ограниченными физическими возможностями (ОВЗ), универсальный дизайн, Свод Правил, ГОСТ.

Abstract

An accessible environment, created on the principles of universal design, is vital for 10% of the world's population, 40% of the population needs it and is convenient for everyone. Creating a barrier-free environment for guests with disabilities is the basis for the development of inclusive tourism.

Providing hospitality services at the present stage is impossible without attracting attention to issues of legislative consolidation of the rights of persons with disabilities to satisfy the needs and requirements in the provision of accommodation services, and, accordingly, compliance with the requirements of the joint venture, Snips and GOSTs, establishing requirements for placement of this category of hotel.

Key word:

Hotel, accessible environment, inclusive tourism, persons with disabilities (HIA), universal design, Set of Rules, GOST.

На современном этапе развития сложились условия, сформировавшие настоятельную потребность повышения внимания к потребностям инвалидов, готовности страны к формированию усилий, направленных на соблюдение международных стандартов экономических, социальных, юридических и других прав инвалидов, обеспечения доступности для данной категории граждан объектов об-

разования, социально-культурного и других вариантов обслуживания.

В 2008 году Российская Федерация подписала и в 2012 году ратифицировала Конвенцию о правах инвалидов от 13 декабря 2006 г [2]. Данное действие правительства страны свидетельствует о том, что Законодательством Российской Федерации определены требования

к органам власти и организациям независимо от организационно-правовой формы по созданию условий для беспрепятственного доступа инвалидов к объектам инженерной, транспортной и социальной инфраструктур, информации, а также ответственность за уклонение от исполнения этих требований.

В качестве одной из целей государственной политики в области социальной защиты лиц с ОВЗ определен инновационный вариант решения проблемы создания условий устойчивого развития доступной среды для инвалидов и других маломобильных групп населения, предполагающий разработку и внедрение в практику с учетом российского и зарубежного опыта нормативных, технических и организационных решений, способствующих формированию в Российской Федерации доступной среды.

В соответствии с Конституцией Российской Федерации [1] государство гарантирует равенство прав человека независимо от места жительства, а также других обстоятельств.

Федеральным законом «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» [3] определено, что органы государственной власти субъектов Российской Федерации по предметам ведения субъектов Российской Федерации и предметам совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации создают инвалидам (включая инвалидов, использующих кресла-коляски и собак-проводников) для условия беспрепятственного доступа к объектам социальной инфраструктуры (жилым, общественным и производственным зданиям, строениям и сооружениям, спортивным сооружениям, местам отдыха, культурно-зрелищным и другим учреждениям), а также для беспрепятственного пользования железнодорожным, воздушным, водным, междугородным автомобильным транспортом и всеми видами городского и пригородного пассажирского транспорта, средствами связи и информации (включая средства, обеспечивающие дублирование звуковыми сигналами световых сигналов светофоров и устройств, регулирующих движение пешеходов через транспортные коммуникации).

Меры социальной поддержки и социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов в соответствии с Федеральным законом «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» [4] относятся к полномочиям совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

В соответствии с ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» [3] планировка и застройка городов, других населенных пунктов, формирование жилых и рекреационных зон, разработка проектных решений на новое строительство и реконструкцию зданий, сооружений и их комплексов, а также разработка и производство

транспортных средств общего пользования, средств связи и информации без приспособления указанных объектов для доступа к ним инвалидов и использования их инвалидами не допускаются. 15 статья данного законодательного акта определяет, что Федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления (в сфере установленных полномочий), организации независимо от их организационно-правовых форм обеспечивают инвалидам:

- условия для беспрепятственного доступа к объектам социальной, инженерной и транспортной инфраструктур, к местам отдыха и к предоставляемым в них услугам;

- для беспрепятственного пользования транспортом, возможность самостоятельного передвижения по территории, на которой расположены объекты социальной, инженерной и транспортной инфраструктур, входа в такие объекты и выхода из них, посадки в транспортное средство и высадки из него, в том числе с использованием кресла-коляски (в редакции Федерального закона от 1 декабря 2014 года № 419-ФЗ [5], в части обеспечения доступности для инвалидов объектов связи, социальной, инженерной и транспортной инфраструктур, транспортных средств применяются с 1 июля 2016 года исключительно ко вновь вводимым в эксплуатацию или прошедшим реконструкцию, модернизацию указанным объектам и средствам – п. 3 ст. 26 данного ФЗ);

- надлежащее размещение оборудования и носителей информации, необходимых для обеспечения беспрепятственного доступа инвалидов к объектам социальной, инженерной и транспортной инфраструктур и к услугам с учетом ограничений их жизнедеятельности;

- дублирование необходимой для инвалидов звуковой и зрительной информации, а также надписей, знаков и иной текстовой и графической информации знаками, выполненными рельефно-точечным шрифтом Брайля, допуск сурдопереводчика и тифлосурдопереводчика и т.д.

Развитие туризма как одно из приоритетных направлений современного развития межкультурного взаимодействия невозможно без реализации мероприятий по совершенствованию объектов туристской инфраструктуры. Организации сферы гостеприимства ориентируют свою деятельность не только на удержание уже сформировавшегося клиентурного рынка, но и на его планомерное расширение.

Сложно говорить о высокой туристской активности такой категории граждан, как люди с ОВЗ, но данная клиентурная группа должна иметь возможность реализовать свои права на комфортное получение всего комплекса туристских услуг. Работники организаций, предоставляющих услуги населению, в том числе гостиничных, должны оказывать квалифицированную помощь инвалидам в преодолении барьеров, мешающих получению ими услуг наравне с другими лицами.

ГОСТ 32613-2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования» [11] определяет такие понятия, как инвалид и маломобильные группы населения, т.е. именно те категории граждан, запросы которых необходимо учитывать при рассмотрении вопросов туристского и гостиничного обслуживания лиц с ОВЗ. Инвалид, в рамках данного документа, определяется как лицо, имеющее нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, в т.ч. с поражением опорно-двигательного аппарата, недостатками зрения и дефектами слуха, а также имеющее общее заболевание, ограничивающее возможности при совершении туристских путешествий и потреблении туристских услуг. Маломобильные группы населения – это люди, испытывающие затруднения при самостоятельном передвижении, получении необходимой информации, ориентировании в пространстве при совершении туристских путешествий и потреблении туристских услуг.

Пункт 4.3 данного документа определяет следующие категории потребителей туристского продукта в зависимости от физического состояния туристов с ограниченными физическими возможностями:

- туристы 1-й категории: туристы с ограниченными физическими возможностями передвижения (инвалиды-колясочники и т.п.);
- туристы 2-й категории: туристы с ограниченными возможностями восприятия окружающего мира, с нарушениями зрения и слуха;
- туристы 3-й категории: туристы-инвалиды по общему заболеванию и по другим видам заболеваний, не включенным в 1-ю и 2-ю категории.

Данный документ так же регламентирует требования к организации туристского обслуживания, продвижению информации для каждой из выделенных групп и рекомендации по подготовке персонала.

Развитие инклюзивного туризма может стать для средства размещения серьезным конкурентным преимуществом благодаря:

- увеличению объема продаж за счет расширения контингента потребителей гостиничных услуг;
- увеличению объема продаж дополнительных услуг;
- повышению лояльности и частоты повторного размещения клиентов;
- заполнению номерного фонда в низкий сезон, так как гости с ограниченными возможностями предпочитают отдыхать именно в этот период;
- увеличению продолжительности пребывания в гостинице по сравнению с другими категориями потребителей.

Для получения всех этих преимуществ средства размещения необходимо сформировать так называемую безбарьерную среду, предполагающую доступность средства размещения для гостей, доступность транспорта и информационную доступность. Создание безбарьерной среды для гостей с ограниченными возмож-

ностями является основой для развития инклюзивного туризма. Безбарьерная среда – «это физическое окружение, объекты транспорта, информации и связи, дооборудованные с учётом потребностей, возникающих в связи с инвалидностью, и позволяющие людям с ограниченными физическими возможностями вести независимый образ жизни».

Вопросы обеспечения доступности гостиничных услуг данной категории потенциальных клиентов охватывают достаточно широкий спектр действий, связанных с соблюдением законодательно установленных требований по организации, как внутреннего пространства объекта размещения, так и его расположения и проектирования территории.

При проектировании новых, реконструируемых, подлежащих капитальному ремонту и приспособляемых зданий и сооружений, в том числе гостиничных комплексов, необходимо учитывать требования СП 257.1325800.2016 «Здания гостиниц. Правила проектирования» [6]. Данный документ определяет требования к проектированию и строительству новых, реконструируемых и капитально ремонтируемых гостиниц и гостиничных комплексов (в том числе гостиниц, входящих в состав зданий другого назначения), а также требования к организации участков этих объектов.

Действие данного свода Правил распространяется на проектирование и строительство гостиниц вместимостью более пяти номеров, высотой до 50 м и имеющих заглубление подземной части до 15 м.

В документе представлены ссылки на действующие ГОСТы, СП и СанПиНы, которые должны быть учтены в процессе проектирования объекта гостеприимства, и соответственно в процессе оказания данным объектом услуг размещения. В тексте документа отмечены так же требования, выполнение которых позволит обеспечить доступность услуг гостиничной организации людям с ОВЗ.

Во вновь строящихся и реконструируемых гостиницах должен быть обеспечен доступ для маломобильных групп населения в соответствии с СП 59.13330, число номеров гостиницы, предназначенных для инвалидов, устанавливается заданием на проектирование с учетом п. 6.2.6. – «Планировку и оборудование не менее 5% жилых номеров следует предусматривать универсальными, с учетом расселения любых категорий проживающих, в том числе инвалидов. Для таких номеров следует увеличивать площадь на 20% и соблюдать требования к оборудованию».

В соответствии с п. 5.16 – для инвалидов должны быть предусмотрены:

- индивидуальные стоянки, максимально приближенные ко входу в гостиницу, не менее 5% общего числа машино-мест (но не менее двух) размерами по СП 59.13330;
- устройства (пандусы, подъемники и др.), обеспечивающие доступность для общественных

зон здания и участка в соответствии с СП 59.13330 и СП 136.13330.

Пунктом 6.1.17 определено, что при размещении номеров для маломобильных групп населения на втором этаже и выше лифт для их транспортирования должен быть предусмотрен независимо от этажности здания. Один пассажирский лифт в лифтовом узле должен обеспечивать возможность использования его инвалидами на колясках, а также для транспортирования человека на носилках «скорой помощи» (п. 6.1.18).

Предприятия общественного питания, бизнес-зоны, физкультурно-оздоровительные центры, расположенные в гостиницах должны предусматривать места для инвалидов, проживающих в гостинице, в соответствии с СП 59.13330 и нормативными документами, содержащими требования, учитывающие потребности инвалидов.

Так же данным Сводом Правил определены вопросы обеспечения санитарно-гигиенических требований, требования к инженерному оборудованию и энергосбережению и пожарной безопасности средств размещения туристов и т.д.

Следующий документ, регламентирующий предоставление услуг гостеприимства лицам с ОВЗ – Свод Правил 59.13330.2012 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения с изменениями и дополнениями (Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001)» [9] разработан в соответствии с принципами Конвенции ООН о правах инвалидов. Среди этих принципов: полное и эффективное вовлечение инвалидов в общество, равенство возможностей и доступность. Впервые в российский нормативный документ введен новый прогрессивный принцип «универсальный проект (дизайн)», который заявлен в Конвенции, как обязательный. Доступная среда, созданная по принципам универсального дизайна жизненно необходима 10% населения всего мира, в ней нуждаются 40 % населения и удобна для всех. Универсальный дизайн нашел свое отражение в нормативно-правовых актах Российской Федерации – ГОСТах, СНИПах.

Новые отели должны строиться и уже возводятся в соответствии с новыми правилами, опираясь на СП 59.13330.2012 и обновленные ГОСТы.

ГОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования» [10], определяет, какими должны быть пешеходные зоны движения, требования к инфраструктуре и оборудованию гостиниц. Сфера действия данного документа – это здание гостиницы. Данный документ регламентирует правила проектирования гостиницы с учетом возможности их использования и удобства для инвалидов.

СП 35-101-2001 «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения» [7]. В данном документе прописаны указания по проектированию доступной среды в средствах размещения. Одним из достоинств данного документа является разделение требований по четким критериям (доступность, безопасность, информативность, комфортность), что делает его удобным в работе.

СП 35-102-2001 «Жилая среда с планировочными элементами, доступными инвалидам» [8]. Знание данного документа позволит людям с инвалидностью отстаивать свои права, а отельеры смогут претендовать на звание гостиниц, которые действительно способны принимать гостей с ограниченными возможностями, предоставляя при этом все необходимые услуги.

Возвращаясь к Своду Правил 59.13330.2012 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения» [9], следует отметить, что именно данный документ наиболее полно представляет требования к зданиям (в том числе гостиничным) используемым в процессе размещения лиц с ОВЗ и предоставления услуг данной группе населения. Данный документ содержит требования к земельным участкам с точки зрения организации входов и пути движения лиц с ОВЗ, детализируя ширину проходов, расположение бордюров и самих пешеходных зон и т.д.

Таким образом, применение принципов Конвенции ООН в процессе проектирования и строительства формирует среду жизнедеятельности с беспрепятственным доступом инвалидов и других маломобильных групп населения к зданиям и сооружениям, безопасность их эксплуатации без необходимости последующего переустройства и приспособления. Данные требования распространяются на функционально-планировочные элементы зданий и сооружений, их участки или отдельные помещения, доступные для лиц с ОВЗ: входные узлы, коммуникации, пути эвакуации, помещения (зоны) проживания, обслуживания и места приложения труда, а также на их информационное и инженерное обустройство.

В случае невозможности полного приспособления объекта для нужд лиц с ОВЗ при реконструкции, капитальном ремонте зданий и сооружений и т.д., следует осуществлять проектирование в рамках «разумного приспособления» при согласовании задания на проектирование с территориальными органами социальной защиты населения соответствующего уровня и с учетом мнения общественных объединений инвалидов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://constitution.kremlin.ru/> Загл. с экрана.
2. «Конвенция о правах инвалидов» от 13.12.2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.
3. Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 № 181-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.
4. Федеральный закон от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.
5. Федеральный закон от 1 декабря 2014 г. № 419-ФЗ
«О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.
6. СП 257.1325800.2016 «Здания гостиниц. Правила проектирования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.
7. СП 35-101-2001 «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.
8. СП 35-102-2001 «Жилая среда с планировочными элементами, доступными инвалидам» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.
9. СП 59.13330.2012 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения с изменениями и дополнениями (Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.
10. ОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.
11. ГОСТ 32613-2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [КонсультантПлюс]. - Загл. с экрана.

Культура в информационном пространстве

Альмухаметова Рамиля Рахматулловна
г. Агрыз, МБОУ гимназия №1 г. Агрыз РТ,
заместитель директора по Учебной работе
familyyaa-a@rambler.ru
Almukhametova R.
Gymnasium №1
Russia, Tatarstan Republic, Agryz

Закирова Лариса Фёдоровна
г. Агрыз, МБОУ гимназия №1 г. Агрыз РТ,
преподаватель начальных классов
familyyaa-a@rambler.ru
Zakirova L.
Gymnasium №1
Russia, Tatarstan Republic, Agryz

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ И МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

FORMATION OF INFORMATION CULTURE AND MEDIA COMPETENCE OF YOUNGER STUDENTS IN THE EDUCATIONAL SPACE

Аннотация

В статье описывается опыт применения образовательных технологий, направленных на развитие медиаграмотности учащихся. Описываются следующие технологии: просмотр на уроке литературного чтения произведений медиакультуры и обсуждение, творческие задания на медиаматериале, викторины, конкурсы медиаобразовательной направленности, познавательные развивающие игровые элементы для полноценного развития школьников.

Ключевые слова:

Информационная культура, медиакомпетентность, младшие школьники, образовательное пространство.

Abstract

The article describes the experience of using educational technologies aimed at the development of media literacy of school students. The following technologies are described: viewing at the lesson of literary reading of works of media culture and discussion, creative tasks on the media, quizzes, contests of media-educational orientation, cognitive educational game elements for the full development of school students.

Key words:

Information culture, media competence, primary school students, educational space.

Младший школьный возраст характеризуется перестройкой всех познавательных процессов ребенка (восприятия, внимания, памяти, воображения, мышления, речи), а также приобретением качеств, свойственных взрослым людям. Учащийся младших классов отличается подвижностью, непоседливостью, импульсивностью поведения, неустойчивостью внимания. Но роль ученика накладывает на него новые обязательства: вместо игровой деятельности, на первое место выходит учеба, вовлекающая ребенка в сложную умственную деятельность, цель которой – получить новые знания.

Просмотр телепередач, видеофильмов, компьютерные игры и Интернет являются важнейшим компонентом повседневной жизни ребенка младшего школьного возраста. Школьники читают газеты и журналы гораздо меньше, чем дети более старшего возраста.

К началу обучения в школе современные первоклассники уже имеют значительный медийный опыт. Младшему школьнику наиболее понятны, доступны и

интересны зрелищные виды искусства (например, кинематограф, телевидение), поэтому интерес к экранным искусствам у детей проявляется раньше, чем к музыке или литературе. Младшему школьнику легче воспринимать экранное зрелище, где он видит игру актеров, декорации, слышит музыкальное оформление, чем сосредоточиться, к примеру, на чтении. Наверное, именно потому младшие школьники так любят смотреть телевизор, а если речь заходит о чтении, то предпочитают, чтобы взрослые им читали или что-то рассказывали. В это время дети при помощи своего воображения и фантазии представляют себе образы героев, происходящие действия и т.д. Часто плоды фантазии и воображения воплощаются в рисунках или играх ребенка.

К сожалению, время, отведенное на программы и фильмы для младшего школьного возраста на общедоступных телевизионных каналах, сокращается год от года. В настоящее время для детских передач отводится в среднем менее 10 % от общего эфирного времени. Ис-

ключение составляют разве что специальные «детские» каналы, которые транслирует спутниковое телевидение, такие как «Карусель», «Теленяня» и др.

Подавляющее большинство младших школьников проявляют живой интерес к фильмам. Фильм для них интересная история. В ней что-то происходит, что-то пугает, что-то радует.

Младшие школьники искренне верят в чудеса и волшебство, поэтому неудивительно, что подавляющее большинство из них с удовольствием смотрит сказочные и фантастические фильмы. Недаром говорят, что сказки – кладь народной мудрости. «Огонь, вода и медные трубы», «Морозко», «Варвара-краса, длинная коса» и другие фильмы, снятые по мотивам народных сказок, уже долгие годы привлекают внимание и пользуются огромным успехом у многих поколений российских детей. Конечно, как и сами народные сказки, так и их экранизации, обладают большим воспитательным потенциалом: учат доброте, честности, смелости и справедливости.

Мультипликация – один из любимых видов аудиовизуальных медиатекстов для детей. Экспансия западных экранных медиатекстов привела к тому, что современные российские школьники больше знакомы с мультипликационными фильмами У. Диснея о Микки Маусе, Дональде Даке, чем с образами, созданными в работах отечественных мультипликаторов. Младшие школьники так же, как и взрослая аудитория, выступают в качестве целевой аудитории телевизионной рекламы. Они после просмотра рекламного ролика достаточно активно воздействуют на родителей с требованием приобрести рекламируемое новшество. В «детской» рекламе ставка делается на особенности детского восприятия: яркость, необычность формы, волшебство и т.д.

Все больше детей младшего школьного возраста обращаются к виртуальному миру – миру компьютерных игр, общения в сети Интернет. Компьютерные игры, обладающие большой притягательной силой во многом созвучны с жанрами, сюжетами и мотивами телевизионной продукции. В ходе компьютерной игры юный игрок может сам изменять ее темп, степень трудности, место действия, выбирать понравившегося героя и т.д.

Несмотря на то, что у современных первоклассников уже накоплен определенный медийный опыт, многие школьники, переступающие порог начальной школы, имеют довольно ограниченный опыт общения со сверстниками – растут единственными в семье, не ходят в детский сад и т.д. Попадая в новый, школьный коллектив, многие испытывают трудности в налаживании межличностных отношений с одноклассниками: одни испытывают страх выступать перед классом, стесняются открыто высказать свое мнение, а другие – наоборот, не научились слушать других, уступать друг другу. И хотя большинство младших школьников довольно быстро адаптируются к новому для себя коллективу, в

сфере общения трудностей у них хватает. Также школьники испытывают значительные трудности, когда необходимо сосредоточиться, логически мыслить, излагать связный текст. Одной из причин этих трудностей является обилие различной информации, предлагаемой медиа.

Известно, что для развития мотивации учеников к процессу обучения необходимо активизировать познавательную активность, расширять круг их интересов, чем и занимаются учителя начальных классов. Познавательная активность в младшем возрасте довольно высока, она проявляется в любознательности ребенка, который задает множество вопросов, стремится узнать новое о знакомых предметах и явлениях окружающего мира, но, вместе с тем, большое количество новой информации может способствовать и утомлению, потере интереса и стремлению переключиться на другой вид деятельности.

При общении с медиа, как, впрочем, и при чтении, дети младшего школьного возраста часто идентифицируют себя с телевизионными, компьютерными или кинематографическими героями: идентификация помогает ребенку лучше понять характер и поступки персонажей.

Мы, учителя помогаем учащимся развивать медиаграмотность. При просмотрах на уроке литературного чтения произведений медиакультуры, при его обсуждении учим правильной постановке вопросов, например: «какой эпизод фильма (телепередачи) понравился больше и почему?», «каким был герой в начале фильма, и каким стал в финале?», «какие чувства вызвала у вас эта сцена?»

Очень нравятся учащимся творческие задания на медиаматериале, викторины, конкурсы медиаобразовательной направленности и т.п.

В нашей гимназии есть мобильные классы. На уроках мы используем познавательные развивающие игровые элементы для полноценного развития школьников, которые вызывают у детей большой интерес. Также мы учим печатать тексты на компьютере, что помогает детям, у которых есть проблемы с тонкой моторной координацией движения, а также помогаем развивать зрительную координацию. Используем обучающие игры на правописание, которые направлены на улучшение грамотности учащихся. Также на уроках используем песни, музыку, записи стихов и др. Они создают положительный настрой для детей.

Игровая деятельность младших школьников, как правило, тесно связана с проведением различных викторин, соревнований, конкурсов. Конкурсы способствуют развитию лидерского потенциала детей, поддерживают здоровый азарт в коллективе, преследуют цели самореализации и самовыражения школьников в совместном медиаторчестве. Участвуя в конкурсной деятельности позволяем раскрыться ин-

дивидуальным особенностям каждого ребенка, помогаем младшему школьнику завоевать авторитет у одноклассников.

Также для развития интереса у младших школьников используем на уроках и во внеурочное время творческие задания: создание фото- и видеофильма,

рисунков-кадров для мультипликационного фильма, подбор музыки к сцене, сочинение реплик для героев в неозвученном фрагменте фильма и др. Таким образом, формируя информационную культуру и медиакомпетентность учащихся мы для себя видим только положительные моменты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волков Г.Н. Этнопедагогика. -- М.: Издательский центр «Академия», 1999. - 168 с
2. Выготский Л.С. Психология искусства.- М.: Педагогика, 1987. - 341 с.
3. Сенько В. Татарин В. Обучение и жизненный познавательный опыт учащихся // Педагогика и психология. - № 12.- 1989.

Ульянова Анастасия Алексеевна

магистрант направления 44.04.01 Педагогическое образование (магистерская программа «Креативная деятельность и социокультурное проектирование в образовании») ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»
Россия, г. Москва
Ulyanova Anastasia A.
Moscow Pedagogical State University
Russia, Moscow

Бучкина Елена Александровна

кандидат филологических наук
доцент кафедры культурологии
ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»
Россия, г. Москва
Buchkina Elena A.
Moscow Pedagogical State University
Russia, Moscow

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕЗАВИСИМЫХ КИНОТЕАТРОВ: ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМЫ РАБОТЫ

EDUCATION POTENTIAL OF THE ACTIVITY OF INDEPENDENT MOVIE THEATRES: TOOLS AND FORMS OF WORK

Аннотация

Статья посвящена анализу потенциала образовательной деятельности независимого кинотеатра на примере Центра документального кино (г. Москва). В ней применительно к интересам целевой аудитории независимого кинотеатра последовательно освещаются такие инструменты и формы работы, как собрание общедоступных архивов, организация кинолекториев, фестивалей, специальных мероприятий и т.п. Делается вывод о том, что образовательная деятельность независимого кинотеатра вписывается в концепцию «третьего места», ставшую важным явлением в культурной политике Москвы.

Abstract

The article is devoted to the analysis of the potential of educational activity of an independent movie theater on the example of the Documentary Film Center (Moscow). In relation to the interests of the target audience it covers such tools and forms of work of the independent movie theaters, as the collection of public archives, the organization of film lectures, festivals, special events, etc. The article concludes that the educational activities of the independent movie theaters fit into the concept of "the third place", which has become an important phenomenon in the cultural policy of Moscow.

Ключевые слова:

независимый кинотеатр, кинозритель, киноклуб, кинофестиваль, «третье место»

Key words:

independent movie theater, moviegoer, film club, film festival, the third place

Независимые кинотеатры стали сегодня важным объектом, моделирующим культурную жизнь крупных городов и влияющим на досуговые практики горожан, наряду с такими организациями сферы культуры, как музеи, театры и библиотеки.

Под «независимым» мы будем понимать кинотеатр, не включенный в коммерческие прокатные сети и самостоятельно планирующий свою репертуарную политику, что позволяет ему ставить перед собой культурно-просветительские и образовательные задачи.

Как и другие учреждения культуры, независимый кинотеатр может иметь не только развлекательные и рекре-

ационные, но и просветительскую функцию. Одной из основных образовательных задач, стоящих перед этим типом учреждений культуры, является знакомство зрителей с важными произведениями мирового кинематографического искусства, с именами великих режиссеров, с ключевыми для художественного процесса кинематографическими школами и направлениями (французское «синема верите», итальянский неореализм и т.п.).

Важность такой повестки для учреждений культуры Российской Федерации подчёркивается позицией Министерства культуры нашей страны, опубликовавшего список рекомендованных к просмотру отечественный и зарубеж-

ных фильмов. К ним отнесены такие шедевры кинематографа, как «Путешествие на луну» Ж. Мельеса, «Пролетая над гнездом кукушки» М. Формана, «Космическая Одиссея 2001» С. Кубрика, «Расемон» А. Куросавы, «Зеркало» А. Тарковского, «Иди и смотри» Э. Климова и т.п. Рекомендованные к просмотру фильмы выложены в свободном доступе на портале культура.рф. В проекты «Культурный диктант» и «Культурные нормативы школьников» также входят знания о кинематографе – наряду с литературой, живописью, театром, музыкой и архитектурой.

К числу образовательных задач независимых кинотеатров может также относиться формирование теоретических знаний, необходимых для интерпретации кинематографических произведений искусства, а также формирование умения и навыка анализировать фильм, понимать творческую задачу режиссёра и актёров, оценивать выбранные авторами художественные кинематографические средства, такие, как монтаж, звук и т.п. Различные формы и виды деятельности (просветительские лекции, киноклубы и др.), предполагающие обсуждение фильма, могут развить у зрителя различные востребованные сейчас в обществе «soft skills», или общекультурные компетенции, такие, как умение формулировать и обосновывать свою точку зрения, способность взаимодействовать с различными людьми, способность к самоорганизации и самообразованию и др.

В Москве действует ряд культурных учреждений, самостоятельно отбирающих кинофильмы для демонстрации: киноclub «Фитиль», Кинозал в ГУМе, Киноцентр «ДомЖур», кинотеатры «Пионер», «Центр документального кино», «Иллюзион» электронный кинотеатр «Мир искусства» и др. Некоторые из них были созданы ещё в Советском Союзе, другие – уже в рамках новой культурной политики Москвы. Вышеперечисленные независимые кинотеатры представляют собой различные организационные формы: например, «Иллюзион» принадлежит главному киноархиву Российской Федерации Государственному фонду кинофильмов РФ («Госфильмофонду»), в то время как «Мир искусства» представляет собой частную инициативу. Однако все независимые кинотеатры объединяет некоммерческая репертуарная политика и готовность брать на себя образовательную миссию для работы со своей целевой аудиторией. Помимо кинопоказов, эти учреждения культуры организуют лекции, мастер-классы, встречи с деятелями кино и т.п.

Современные исследователи культурных учреждений сходятся на том, что независимый кинотеатр сегодня может выполнять различные функции, в том числе и образовательную. Как отмечает исследователь различных форм визуальной культуры в городском пространстве Е.В. Сальникова, «...Существенно то, что кинотеатр не растворяется в пространстве

потребления и развлечения и не пропадает в нем, но выделяется в особую нишу. Черты его особенности в сочетании с чертами универсальной модели публичного пространства начала XXI века образуют неповторимую целостность экранной и внеэкранной реальности современного кинотеатра» [2, с. 31].

В качестве примера образовательной деятельности независимого кинотеатра рассмотрим формы и инструменты работы проекта «Центр документального кино» (ЦДК), основанный Софьей Капковой в 2013 году. Это единственный независимый кинотеатр, посвящённый главным образом показу документального кино, которое он смог превратить в востребованный формат организации досуга. На сайте ЦДК сказано, что это «культурно-образовательный проект, миссия которого — сделать документальное кино зрительским. В нашем фокусе неигровое фестивальное кино, актуальные документальные фильмы, трансляции спектаклей и тематические лекции».

Целевая аудитория Центра документального кино очень показательна и соответствует общим тенденциям, действующим сегодня в сфере культуры. Её ядром являются студенты, так как в непосредственной близости от ЦДК находится много университетов.

Кроме того, в качестве своих постоянных зрителей кинотеатр рассматривает и представителей «третьего возраста». Рядом с кинотеатром находится бассейн «Чайка», популярный в дневное буднее время у представителей старшего поколения, многие из которых после его посещения проводят время в ЦДК, где для них существуют специальные предложения со скидками на кинопоказы.

Заметны также мероприятия по привлечению в ЦДК детей и подростков. Так, с 16 ноября 2019 года стартует проект «TVоя Москва. Юниоры», девиз которого: «Пришло время понять и принять тот факт, что треть интернет-контента производят дети и подростки младше 17 лет!». Проект включает встречи с известными блогерами и мастер-классы по производству документального контента для подростков.

В целом, кинотеатр рассчитан на то, чтобы покрыть интересы очень широкой зрительской аудитории, ключевая ценность для которых – интерес к документальному кино, и интеллектуальному просмотру фильмов.

В интервью авторам этой статьи PR-менеджер ЦДК Анна Рыльникова отметила, что «Общий портрет зрителя «Центра документального кино» обрисовать достаточно сложно, потому как в зависимости от показа очень сильно различается аудитория, в качестве наиболее подходящих характеристик следует отметить средний возраст посетителя от 35 до 40 лет, вне зависимости от того, мужчина это или женщина. Это, безусловно, продвинутый зритель, который приходит именно за кураторским подходом, а не просто за сеткой фильмов».

Исходя из потребностей и предпочтений целевой аудитории кинотеатр применяет различные инструменты в своей образовательной деятельности. Рассмотрим их более подробно.

1. Центр документального кино организовал проект «Медиаотека» — единственный в России цифровой архив документального кино, отобранный с помощью Экспертного совета, куда вошли режиссеры и продюсеры документального кино, кинокритики, историки кино. Возглавляет совет продюсер Александр Роднянский. В «Медиаотеке» находятся фильмы Дзиги Вертова, Михаила Калатозова, Фридриха Эрмлера, Михаила Ромма, Элема Климова, Павла Когана, Александра Сокурова, Семена Арановича и других известных режиссеров-документалистов, в том числе – представителей союзных республик бывшего СССР. Архив доступен любому зрителю по подписке. Также весной 2018 года заработала онлайн-платформа «Nonfiction.film», тем самым еще больше расширив возможности знакомства с жанром документального кино.

Как мы видим, данный проект в полной мере реализует просветительские задачи, которые ставит перед собой ЦДК, а также привлекает к себе внимание за счёт упоминания проекта в медиа-повестке.

2. ЦДК – активный участник образовательного проекта «АртЛекторий в кино», синтеза показа документального фильма и приуроченной к нему лекции по истории искусства. Так, в ноябре 2019 года состоялась лекция искусствоведки Марии Разгулиной и показ документального фильма «Микеланджело: Любовь и смерть».

3. Интересный проект ЦДК – показы оперных постановок в рамках проекта Opera HD: «Тоска», «Дон Жуан», «Галантные Инди», «Дон Паскуале» и другие постановки лондонских и парижских оперных театров в прямой трансляции.

4. Центр документального кино ежегодно проводит на своей площадке большое количество различных фестивалей: «Center Festival», Фестиваль уличного кино, «Beat Film Festival», «ЕСОСОР» «Безграничные возможности», «ДОКер», крупнейший фестиваль анимации «Мультфест» и множество других.

Тематика фестивалей рассчитана на различные интересы целевой аудитории. На первом плане – часто отражаемые в документальном кино темы экологической и социальной ответственности, пользующиеся большим интересом у молодёжи. Так, «ЕСОСОР», проходящий 19-21 ноября 2019, посвящён экологической проблематике. ЦДК участвовал в организации уникального кинофестиваля для людей с проблемами зрения и слуха «Безграничные возможности», фильмы на котором сопровождаются титрами и тифлокомментарием. С 14 по 17 ноября 2019 года проводится «Snowvision-2019» – международный кинофестиваль спортивных фильмов, «ложющийся» на важную в повестке дня молодёжи тему здорового образа жизни. Фестиваль «Велокино» (10 ав-

густа 2019) посвящен популяризации велосипеда как модного транспортного средства в рамках современного города.

5. В рамках своей образовательной деятельности ЦДК организует различные специальные мероприятия: премьерные или ограниченные показы, тематические вечеринки, приуроченные релизу картины; ретроспективы фильмов различных режиссёров и национальных школ; встречи с публичными спикерами, приглашающими к дискуссиям широкую публику. Все они крайне важны для выстраивания лояльности с целевой аудиторией и привлечения новых зрителей. В рамках каждого специального события увеличивается количество постоянных посетителей ЦДК.

Так, в ноябре 2019 года были организованы специальный показ последнего фильма Варды Аньес «Варда глазами Аньес», а также связанные с ними встречи зрителей с директором отдела моды журнала «Татлер» Ренатой Харьковой, кинокритиком Алексеем Филипповым, рассказавшим про особенности творчества режиссёра.

6. Одной из важных площадок для просветительской деятельности кинотеатра являются социальные сети, где Центр документального кино выстраивает крайне эффективную коммуникацию со зрителем, о чем говорят следующие цифры: в «Instagram» число подписчиков ЦДК – 20,6 тысяч человек, в «Facebook» – около 30 тысяч, во «ВКонтакте» – почти 24 тысячи. На страницах в социальных сетях ЦДК размещено расписание на каждый день, основные рубрики: «Новинка», рассказывающая о премьерах, «Хит проката» – о наиболее популярных в прокате фильмах, и «Спецпоказ», посвящённый особым мероприятиям. Отдельные публикации посвящены наиболее интересным фильмам, раскрывающие сюжет и некоторые интересные факты, с ним связанные. Кроме того, некоторые анонсы имеют привязку к актуальным происходящим в мире и медиа-среде событиям.

Необходимо отметить, что в своей деятельности Центр документального кино активно использует, как и многие другие учреждения культуры города Москвы, концепцию третьего места, предложенную социологом Р. Ольденбургом [1]. «Третье место – это особое пространство в городской среде, где человек проводит своё время, помимо дома («первого» места) и работы («второго»), и где имеются широкие возможности для общения и организации совместного досуга горожан, в которые могут быть включены различные образовательные практики. Место должно быть удобно расположено, не иметь формальных критериев членства (то есть туда можно просто зайти с «улицы»), удовлетворять потребность в неформальной коммуникации, обладать «костяком» посетителей и т.п. Концепция «третьего места» в культурной политике Москвы давно применима в городских библиотеках, начинает применяться к музеям и, по нашему мнению, может быть распространена и на независимые кинотеатры. «ЦДК – это место силы, – объяснила

PR-менеджер кинотеатра в беседе, организованной при написании данной статьи, – сюда приятно прийти – поговорить. Здесь необязательно смотреть кино даже, ведь площадка изначально задумывалась как третье место в городе». «Наша задача создать клубную атмосферу, но не пространство для избранных. Нам важно, чтобы каждый, кто пришёл, чувствовал себя как дома и возвращался снова», - подтверждает эту идею основатель проекта Софья Капкова в интервью, данном журналистке интернет-издания the Village Алисе По и представленном в статье «Новое место: Центр документального кино» [2].

Итак, мы видим, что Центр документального кино ведет активную культурно-просветительскую деятель-

ность и организует различные образовательные проекты, используя при этом разнообразные инструменты. Являясь особым местом, носителем уникальной атмосферы, которой лишены сетевые коммерческие кинозалы, независимые кинотеатры имеют возможность организовать в своей работе творческую образовательную площадку для различных целевых аудиторий.

Ставшее традиционным участие в главных культурных событиях города, таких как «Библиночь», «Ночь в музее», «Ночь кино», «Ночь искусств», «Московский культурный форум», также даёт возможность независимым кинотеатрам усилить образовательную составляющую своей деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ольденбург Р. Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок». – М.: НЛЮ, 2018. – 456 с.
2. По А. Софья Капкова — о Центре документального кино // The Village. – URL: <https://www.the-village.ru/village/weekend/weekend/126841-tsdk>
3. Сальников Е.В. Около кино: Современный кинотеатр как территория вопросов // Наука телевидения. - 2017. – № 2. – С. 7-31.

Ганжа Андрей Алекович
магистрант направления
«Организация работы с молодежью»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
aga7685206@yandex.ru
Ganzha Andrey A.
Udmurt State University

Научный руководитель
Фирулева Людмила Дмитриевна
кандидат исторических наук,
доцент кафедры истории, теории
и практики социальных
коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
firulevaludm@gmail.com Russia, Izhevsk
Firuleva Lyudmila D.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ОТКРЫТЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

OPEN EDUCATIONAL RESOURCES ON THE INTERNET

Аннотация

Широкое распространение и признание электронного обучения, открытых образовательных ресурсов, массовых онлайн-курсов в мире говорит о том, что это совершенно иной, со своими плюсами и минусами, подход к образовательному процессу. В статье рассматриваются открытые образовательные ресурсы, их организационно-технические и методические особенности, приводятся примеры некоторых всемирно известных зарубежных и российских образовательных проектов и массовых открытых онлайн-курсов.

Abstract

E-learning, open educational resources, massive online open courses are becoming increasingly popular all over the world. The article discusses open educational resources, their technological, administrative and methodological peculiarities. The world's most famous and the best samples of foreign and Russian projects of open educational resources and massive online open courses are highlighted and analyzed.

Ключевые слова:

электронное обучение, образовательные ресурсы, MOOK, высшее образование, виртуальные университеты, веб-образование, Интернет, интерактивное обучающее пространство.

Key words

e-learning, educational resources, MOOC, higher education, virtual universities, web education, Internet, interactive web environment.

Сегодня образование переживает самые серьезные изменения за свою историю. Растущая популярность среди обучающихся новейших компьютерных технологий оказывает существенное влияние на изменение традиционной модели образовательной системы и методов преподавания и обучения во всем мире.

Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и обеспечение свободного доступа к информации являются основными предпосылками формирования общества, основанного на знаниях. На сегодняшний день глобальная сеть Интернет является востребованным источником знаний, который открыва-

ет доступ к многообразным источникам информации, представленным в различных форматах.

С 2002 г. ЮНЕСКО активно поддерживает инициативы по распространению в Интернете открытых образовательных ресурсов (ООР), поскольку их использование позволяет значительно расширить доступ к качественному высшему образованию и обучению в течение всей жизни и обеспечить полноценное участие университетов в стремительно развивающейся мировой системе высшего образования (Форум ЮНЕСКО "Влияние открытых образовательных курсов на высшее образование в развивающихся странах", 1-3 июля 2002 г.). За прошедшие

полтора десятилетия движение по созданию, развитию и продвижению открытых образовательных ресурсов получило широкое распространение во многих странах мира: университеты все чаще открывают доступ к своим учебным и научным материалам, создание и развитие открытых образовательных ресурсов активно поддерживается на национальном и международном уровнях [8].

Принятое ЮНЕСКО определение гласит: «Открытые образовательные ресурсы – учебные и научные ресурсы, существующие в открытом доступе или выпущенные под лицензией, которая разрешает их бесплатное использование и модификацию третьими лицами» [8].

Согласно принятому определению, отличительными особенностями ООР являются:

- методическая, учебная или научная направленность материалов;
- поддержание различных форматов и носителей для представления материалов;
- опубликование на условиях открытой лицензии учебных и научных материалов, являющихся общественным достоянием;
- обеспечение бесплатного доступа, использования, переработки и перераспределения материалов другими пользователями;
- минимальные ограничения либо без таковых при работе с ООР;
- открытое лицензирование встроено в существующую систему прав интеллектуальной собственности, определенных соответствующими международными конвенциями, и признает авторское право на произведение.

Таким образом, открытыми образовательными ресурсами являются любые виды общественно доступных учебных и научных материалов, которые размещаются в соответствии с «открытыми лицензиями», позволяющими свободно использовать эти материалы любыми пользователями – копировать, модифицировать, создавать на их основе новые ресурсы. За прошедшие десять лет в мире были созданы и размещены в Интернете тысячи коллекций, содержащих в открытом доступе миллионы образовательных ресурсов – лекционных курсов, электронных учебников, учебных и методических пособий, обучающих модулей, аудио- и видеоматериалов, тестов, компьютерных программ, а также других материалов, которые могут быть использованы для предоставления доступа к знаниям.

В 2012 г. на Всемирном конгрессе по открытым образовательным ресурсам (ООР) была одобрена Парижская Декларация по ООР, призывавшая правительства государств-членов ЮНЕСКО предусматривать в своей политике создание благоприятных условий для разработки и использования открытых образовательных ресурсов [6].

Инициатива по открытой публикации образовательных материалов, начатая еще в XX веке Массачусетским Технологическим Институтом была поддержана многими ведущими университетами и образовательными ор-

ганизациями по всему миру. ЮНЕСКО поддержало инициативу создания консорциума Open Course Ware (OCW) (<http://www.ocwconsortium.org>) по сотрудничеству в области ООР, который в настоящее время объединяет более 250 университетов, ассоциаций, общественных организаций и пр. [5].

Все курсы, размещенные на OCW-сайтах можно использовать в соответствии с их лицензией. Для большинства курсов это разновидности лицензии Creative Commons, которые обычно предполагают обязательное упоминание автора и источника при перепубликации, некоммерческое использование и распространение производных работ под такой же лицензией.

Среди университетов по количеству стандартизированных курсов на 1-м месте Массачусетский Технологический Институт, далее с большим отрывом идет Открытый университет Великобритании, затем Калифорнийский университет в Ирвайне и Африканский виртуальный университет. В среднем на один университет приходится около 100 курсов [5].

Участие в работе консорциума доступно любому образовательному учреждению. Однако, существуют определенные условия для участия в проекте OCW:

- необходимо являться учреждением, аккредитованным должным образом;
- предоставить учебные материалы, упорядоченные по предметам. Требуемый минимум составляет 10 предметов;
- взять на себя обязательства по расширению предложений и разделять нормативы, которые продвигают проекты схожие по качеству, структуре, языку;
- поддерживать OCW-сайт, который бы соответствовал установленным требованиям: предлагать и публиковать материалы бесплатно, без каких либо коммерческих целей; материалы должны быть свободны от ограничений законов об интеллектуальной собственности и подразумевает разрешение их использования, изменения, перевода и распространения для третьих лиц; OCW-сайт должен иметь свободный доступ через интернет.

Наиболее высокого уровня развития виртуальная форма обучения достигла в Великобритании – достаточно назвать ранее упомянутый всемирно известный OpenUniversity. Из 200 тыс. студентов университета 170 тыс. практически регулярно работают в режиме online, а среди слушателей MBA - все 100%.

Некоторые учебные заведения объединяют усилия, совместно создавая единый виртуальный университет. Таков, например, Western Governors University, созданный в 1997 году в США. Студенты могут выбрать один из курсов, предлагаемых 40 разными вузами из 19 американских штатов. Стоимость двухгодичного обучения составляет примерно \$4,5 тыс. В Германии Virtuelle Hochschule Oberrhein объединила интерактивные программы университетов Фрайбурга, Карлсруэ, Мангейма, Гейдельберга. Полноценный курс обучения через Интер-

нет предлагает Виртуальный университет прикладных наук (Virtuelle Fachhochschule) – объединение 15 немецких и четырех шведских вузов. Даже консервативный Оксфорд, долго сопротивлявшийся переменам, все же вынужден был тоже предложить несколько онлайн-курсов [3].

В то же время открытые образовательные ресурсы уже давно не являются открытием для России. У нас выстроена Федеральная система информационно-образовательных ресурсов как система порталов, в состав которой входят: Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru>), Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru>), Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru>). В этом направлении работает Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, создавший свою консолидирующую ООР стран СНГ площадку (www.iite.unesco.org/oer). Также можно выделить электронные образовательные ресурсы Ассоциации «Сибирский открытый университет» (<https://ou.tsu.ru/>), электронные библиотеки вузов, тематические и образовательные интернет-проекты, региональные образовательные порталы и др.

Однако, указанные отечественные агрегаторы ООР обладают некоторыми недостатками. Так, по мнению ряда исследователей к ним можно отнести [5]:

- отчуждение ООР от вузов-разработчиков (на федеральных порталах), а, следовательно, отсутствие обновления и быстрое устаревание, «проектный» жизненный цикл;

- ориентация инструментария сайтов только на индивидуального пользователя ООР;

- отсутствие ясного и прозрачного правового статуса представляемых ООР, что затрудняет не только внутреннее использование, но препятствует их межгосударственному трансферу;

- отсутствие истории, статистики использования (часто).

Самое главное, что федеральные и общественные агрегаторы ООР выстроены как электронные библиотеки отдельных ресурсов или электронных изданий, вырваны из контекста курса дисциплины, в лучшем случае сгруппированы по предметному направлению. Это отчуждает ООР от учебного процесса, для которого они и созданы, и снижает их обучающую ценность.

Наиболее близкими по духу к OCW-сайтам в России являются открытые курсы Национального открытого университета (<http://www.intuit.ru/>), материалы курсов дисциплин ряда вузов, например МГУ (<http://lib.mexmat.ru/>). Так, Национальный открытый университет предлагает бесплатное дистанционное обучение по таким программам, как: профессиональная переподготовка, повышение квалификации, курсы (всего: 715), видеокурсы (всего: 243), сертификации (всего: 59), Академия Intel (всего: 26), Академия Microsoft (всего: 102) [8].

Одним из примеров образовательных онлайн-платформ в России является «Национальная платформа открытого образования». Данный образовательный ресурс предлагает онлайн-курсы по базовым дисциплинам, изучаемым в российских университетах. Платформа создана Ассоциацией "Национальная платформа открытого образования", учрежденной ведущими университетами – МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ ВШЭ, МФТИ, УрФУ и Университет ИТМО.

Курсы, представленные на данном ресурсе, доступны бесплатно и без формальных требований к базовому уровню образования. Для желающих зачесть пройденный онлайн-курс при освоении образовательной программы бакалавриата или специалитета в вузе предусмотрена возможность получения сертификатов. Получение сертификата возможно при условии прохождения контрольных мероприятий онлайн-курса с идентификацией личности обучающегося и контролем условий их прохождения.

Интересным примером образовательной онлайн-платформы выступает такой Просветительский проект о прошлом, настоящем и будущем России, как «Открытый университет». Данный проект не подразумевает прохождения каких-либо итоговых аттестаций или получения сертификатов. Концепция данной площадки заключается в том, что будущее образование связано не только с новыми технологиями, но и с новыми задачами, которые ставит перед ним общество. Изменение окружающих условий требует способности критически мыслить, осознанно формулировать свою позицию и отстаивать свои интересы, быть ответственным гражданином, понимающим, как устроено общество, знающим историю своей страны, основы права и экономики. Именно таким – гражданским – образованием и занимается «Открытый университет». Например, данный проект предлагает такие курсы-программы, как «1991-2015: Новая история», «Карта России», «Культура как политика», «Дорога к рынку», «Новый человек», «Возвращение государства» и др. Так, например, в программе «Карта России» осуществлен обзор форм социальной, культурной и деловой деятельности граждан в различных регионах РФ за пределами столиц. Курс рассказывает о явлениях и практиках, отражающих сформировавшуюся за постсоветское время социально-политическую зрелость регионов. Особый акцент сделан на гражданских инициативах, общественной активности и в целом на человеческом капитале. Курс демонстрирует, что регионы России – это не только ресурсные недра и сеть градообразующих предприятий, но и пространства интеллектуального, культурного и общественного творчества. Объединяющим интерфейсом курса 2019 года стала интерактивная карта России. В ходе курса на ней открываются новые активные точки-города, куда можно «заходить» (путем «клика») и видеть материалы о данном регионе. Это и экспертные мнения специалистов, и

небольшие справочные фильмы, и инфографика, и хроника общественной и культурной жизни с акцентом на гражданских инициативах.

В последние годы все чаще ООР представляются в видеоформатах и обеспечиваются новыми технологиями и средствами поддержки, тем самым превращаясь в бесплатные для пользователя on-line курсы с возможностью общения с ведущими преподавателями и специалистами мира. Происходит переход от «статичных» ресурсов к «динамичным» – бесплатным курсам, сопровождаемым преподавателем.

Новое поколение ООР создаются и представлены Хан-академией, Udacity, Coursera, Ted Ed, UoPeople, The Faculty Project, EDx (совместный проект МИТ и Гарварда) и др. Они уже получили новое название «массовые открытые онлайн курсы» (Massive open online courses, MOOC), которые представляют собой площадки, предлагающие своим слушателям учебные программы от преподавателей различных университетов вместе с возможностью академического общения и получения официальных сертификатов после сдачи экзаменов. Так, например, в 2018 году более 190 университетов мира бесплатно выложили в сеть Internet сотни онлайн-курсов, которые были разделены по определенным направлениям: компьютерные науки, программирование, гуманитарные науки, образование и обучение, здравоохранение и медицина, бизнес, искусство и дизайн и др.

В 2014 г. МООК названы ЮНЕСКО в числе 30 перспективных тенденций в развитии образования до 2028 г., поскольку они содействуют демократизации образовательного процесса, способствуют созданию бесплатных ООР, устраняют территориальные и временные барьеры. Авторами курсов обычно становятся лучшие преподаватели ведущих университетов мира, что способствует расширению доступа к качественному образованию для всех желающих [6].

Бесспорным лидером движения МООС стал проект Coursera (<https://www.coursera.org/>), созданный в апреле 2012 года двумя специалистами по computer science из Стэнфордского университета, Эндрю Нгом и Дафной Коллер. Темпы развития Coursera с момента их создания отличаются высокими показателями: сегодня он предлагает своим слушателям более тысячи курсов, представленных десятками ведущих университетов мира. Еще летом 2013 года проект отчитался тем, что в его участники записалось уже 4 млн человек [1]. На конец 2018 года на платформе онлайн-обучения Coursera было доступно 290 онлайн-курсов и специализаций от российских университетов и компаний. Это почти 10% от общего количества курсов, размещенных партнерами Coursera из 28 стран [10]. Одним из ведущих представителей от России выступает НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). В феврале 2016 г. ВШЭ запустила 3 специализации на Coursera — «Финансовые инструменты для частного инвестора», «Корпоративные финансы и стоимость компании», а также (совместно с UCSD) «Data

Structures and Algorithms». В октябре 2017 были запущены еще 3 специализации: «Introduction to Discrete Mathematics for Computer Science» (совместно с UCSD, в партнерстве с Яндекс), «Advanced Machine Learning» (в партнерстве с Яндекс), «Основы Digital Маркетинга» (совместно с Google). Каждая специализация — это связка курсов (от 4 до 7 курсов) и практикоориентированный итоговый проект.

Частная образовательная организация Udacity (<http://www.udacity.com>), основанная Себастьяном Труном, Дэвидом Ставенсом и Майклом Сокольски, позиционирует себя как цифровой университет, видящий свою миссию в демократизации образования. Udacity появился как результат экспериментов по разработке технологий онлайн-классов Стэнфордского университета, которые были проведены в конце 2011 года. Чтобы учиться в Udacity необходимо только: подписаться на один из предлагаемых бесплатных курсов-классов (можно зарегистрироваться в любое время и закончить курс в своем собственном темпе, без жестких сроков выполнения домашних заданий и викторин, хотя имеется рекомендуемый график); дополнительно подтвердить полученные навыки в режиме онлайн или в одном из 4500 центров тестирования, за плату (для всех курсов экзамен предлагается каждые восемь недель, после сдачи итогового экзамена Udacity высылает сертификат). Эти курсы бесплатны, если не требуется очное подтверждение на сертификат (стоимость таких сертификатов очень невысокая) [5].

Таким образом, сегодня сеть Интернет становится одним из важных источников информации и знаний для современных студентов. Открытые образовательные ресурсы, создаваемые, в первую очередь, при поддержке университетов, предоставляют пользователям возможность использовать образовательные материалы высокого качества. Ведущие университеты мира создают и распространяют ООР, тем самым расширяя доступность образовательных услуг и содействуя повышению их качества в глобальном масштабе. С использованием ООР и сама образовательная система претерпевает качественные изменения за счет изменения как собственно содержания и методов обучения, так и инструментов, сред и способов распространения знаний.

Все шире распространяются такие активные подходы к обучению, как, например, создание профессиональных сообществ, использование облачных вычислений, развитие мобильной связи, благодаря которой становится возможным собирать и визуализировать глобальные данные большому числу пользователей мобильных устройств. Все это неизбежно ведет к трансформации учебной модели, которая позволит перейти от изучения ИКТ к изучению с помощью ИКТ. Наличие огромного числа открытых образовательных ресурсов, находящихся в свободном доступе, мотивирует вузы создавать и использовать для обучения курсы высокого качества, поскольку студенты теперь имеют возможность сравнивать и оценивать пре-

доставляемые им учебные материалы. Рост числа обучаемых с помощью открытых образовательных ресурсов будет способствовать все большему признанию компетенций, приобретенных вне рамок очного обучения.

Конечно, новая парадигма обучения имеет как плюсы, так и минусы. Например, нормальное функционирование образовательных онлайн-курсов требует решения большого количества проблем: кому принадлежит курс и данные пользователей, лицензирование курсов, вопросы о защите интеллектуальной собственности; как обеспечить сертификацию курсов; как преодолеть сложности межкультурного взаимодействия в рамках курса; как повысить мотивацию пользователей и обеспечить постоянное взаимодействие обучающегося с преподавателем и

веб-сообществом; высокая зависимость от технической инфраструктуры, отсутствие достаточного количества квалифицированных специалистов в сфере e-learning [6]

Однако очевидно, что открытые образовательные ресурсы уже стали альтернативным источником знания для миллионов человек – членов нового интерактивного сообщества. В этих условиях представляется необходимым для российских вузов перейти к активной позиции в отношении разработки собственных и использовании имеющихся открытых образовательных ресурсов, изучать и внедрять интересные методические решения, предлагаемые авторами массовых онлайн-курсов, в очное и дистанционное обучение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мартынов К. Дистанционная Coursera // «Отечественные записки». – 2013. – №4(55). Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/oz/2013/4/32m-pr.html>
2. Михеева С.А., Свит А.П. Опыт и перспективы использования электронного обучения в образовательной среде педагогического университета // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2014. № 168. С. 122-127. <https://publications.hse.ru/articles/134251648>
3. Мои виртуальные университеты. – Режим доступа: <http://www.zagranitsa.info/article.php?new=318&idart=31810>
4. MOOC: высшее образование бесплатно для всех. – Режим доступа: <https://www.hotcourses.ru/study-abroad-info/choosing-a-university/mooc-free-higher-education-for-everyone/>
5. Открытые образовательные ресурсы: международное сотрудничество образовательных учреждений. – Режим доступа: <https://open-education.net/academic/university/otkrytye-obrazovatelnye-resursy-mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo-obrazovatelnyh-uchrezhdenij/>
6. Титова С.В. MOOC в российском образовании // Высшее образование в России. – 2015. – № 12. – С. 145-151.
7. <https://www.coursera.org/> – проект Coursera
8. <https://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет
9. <http://npoed.ru/about> – Национальная платформа открытого образования <https://openuni.io/courses/> – проект Открытый университет
10. <http://www.edutainme.ru/post/rossiya-na-coursera-v-tsifrakh/> – Россия на COURSERA в цифрах
11. <https://open-education.net/> – образовательный ресурс: открытые технологии в образовании, онлайн-курсы, бесплатное обучение, образование за рубежом
12. <https://elearning.hse.ru/mooc> – каталог онлайн-курсов НИУ «Высшая школа экономики»
13. <http://physics.herzen.spb.ru/teaching/materials/gosexam/b25.htm> – информационно-коммуникационные технологии в образовании

Гиззатуллина Эльвира Минрахмановна

г. Агрыз, МБОУ гимназия №1,
учитель начальных классов
Татарстан, Россия
elwi.gizzat@yandex.ru

Лопатина Татьяна Михайловна

г. Агрыз, МБОУ гимназия №1,
учитель начальных классов
Россия, Республика Татарстан, г. Агрыз
учителя начальных классов
LTanja2@mail.ru
Gizatullina Elvira M.
Gymnasium №1
Russia, Tatarstan Respublic, Agryz
Lopatina Tatyana M.
Gymnasium №1
Russia, Tatarstan Respublic, Agryz

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

USING OF THE INFORMATION-COMMUNICATIONAL TECHNOLOGIES IN EDUCATIONAL PROCESS

Аннотация

Целью дистанционных, цифровых и электронных образовательных ресурсов – укрепление умственных способностей учащихся в информационном обществе и повышение качества обучения на всех ступеньках образовательной системы.

Использование информационных технологий в обучении позволяет расширить возможности урока, при этом также повысить его эффективность. Представленные в цифровом виде учебные материалы дают возможность использовать их без затруднений на различных этапах урока, и решать поставленные задачи урока

Ключевые слова:

Информационно-коммуникационные технологии, образовательный процесс

Abstract

The aim of distant digital and electronic educational resources is the strengthening of student's intellectual skills in communicational society and increasing of education quality

Using of digital technologies in education helps to broaden the lesson's possibilities and increase its effectiveness. presented digital education materials may be used on the lessons and solve the raised problems.

Key words:

Information and communication technologies, educational process

Использование дистанционных, цифровых и электронных образовательных ресурсов в учебном процессе - это попытка предложить один из путей, позволяющих автоматизировать учебный процесс, оптимизировать его, поднять интерес школьников к изучению предмета, реализовать идеи развивающего обучения, повысить темп урока, увеличить объём самостоятельной работы. Дистанционные, цифровые и электронные образовательные ресурсы способствует развитию логического мышления, культуры умственного труда, формированию навыков самостоятельной работы учащихся, а также оказывает существенное влияние на мотивационную сферу учебного процесса, его деятельностную структуру.

Целью дистанционных, цифровых и электронных образовательных ресурсов – укрепление умственных способностей учащихся в информационном обществе и повышение качества обучения на всех ступеньках образовательной системы.

Использование информационных технологий в обучении позволяет расширить возможности урока, при этом также повысить его эффективность. Представленные в цифровом виде учебные материалы дают возможность использовать их без затруднений на различных этапах урока, и решать поставленные задачи урока:

- этап актуализации знаний – электронные тесты, электронные конструкторы;

- этап объяснения нового материала – электронные учебники, энциклопедии, справочники, мультимедийные презентации, учебные видеофильмы;

- этап закрепления и совершенствования ЗУН – электронные тесты, электронные тренажёры, обучающие среды, мультимедийные презентации;

- этап контроля и оценки ЗУН – электронные тесты, кроссворды.

На уроке с использованием дистанционных, цифровых и электронных образовательных ресурсов учитель является организатором всего урока и консультантом. Дистанционные, цифровые и электронные образовательные ресурсы не заменяют учителя или учебник, но коренным образом изменяют характер педагогической деятельности. Введение дистанционных, цифровых и электронных образовательных ресурсов в учебный процесс расширяет возможности преподавателя, обеспечивает его такими средствами, которые позволяют решать не решавшиеся ранее проблемы.

Внедрение новых информационно-коммуникационных технологий в современный образовательный процесс поможет осуществить более качественную подготовку учащихся.

Дистанционные, цифровые и электронные образовательные ресурсы помогают продемонстрировать явление динамике, передать учебную информацию определенными порциями, выполняя функции источника и меры, также стимулируют познавательные интересы учащихся, позволяют проводить оперативный контроль и самоконтроль результатов обучения.

Возможности информационных технологий для человека становятся безграничными, способствуют эффективному решению профессиональных, экономических, а также многих других проблем. Грамотно, профессионально распорядиться сегодняшними техническими и информационными возможностями способны те, кто обладает необходимыми знаниями, позволяющими сориентироваться в новом информационном пространстве.

Применение информационных технологий в процессе обучения в начальной школе дает возможность активизировать познавательную и мыслительную деятельность учащихся.

Современные школьники, которые с детства играют с компьютерными приставками, электронными игрушками, компьютер воспринимают также естественно, как простейшие бытовые предметы. Он привлекателен для детей, как любая новая игрушка, и именно так они в большинстве случаев смотрят на него. Поэтому у младших школьников практически нет психологического барьера перед этой техникой. Сегодня учитель всё шире использует в своей педагогической деятельности компьютерные технологии. Компьютерные технологии открывают совершенно новые, еще не исследованные технологические варианты обучения, связанные с уни-

кальными возможностями современных компьютеров и телекоммуникаций. Наша гимназия оснащена компьютерными сейфами. Для быстрого доступа к информационным ресурсам других компьютеров в кабинете создана локальная сеть. В гимназии все кабинеты оснащены мультимедийными проекторами и интерактивными досками.

Информационные технологии делают обучение более эффективным, способствуют индивидуализации обучения, повышается мотивация обучения, активизируется познавательная деятельность учащихся, обеспечивается оперативность и объективность контроля, облегчают деятельность педагога и создают эффективную обратную связь, что повышает интерес к изучаемому предмету.

Компьютер может использоваться на всех этапах обучения как в учебной так и во внеурочной деятельности: при объяснении нового материала, закреплении, повторении, контроле знаний, умений и навыков. При этом для ребенка он выполняет различные функции: учителя, рабочего инструмента, объекта обучения, игровой среды, служит источником информации.

Использование компьютера помогает преподавателю сократить рутинную, малоинтересную работу по проверке тестов, контрольных работ, что позволяет проводить контроль чаще и снизит фактор субъективности. Компьютерный контроль знаний по сравнению с традиционным имеет существенные преимущества: учитывается разная скорость работы учащихся, задания дифференцируются по степени трудности, повышается объективность оценки. Ученик видит детальную картину собственных недоработок, оценка может выдаваться не только по окончании работы, но и после каждого вопроса. Проведение уроков в форме презентаций, используя интерактивную доску, увеличивает объем информации для усвоения. Создание презентаций — творческий, интересный, хотя, трудоемкий процесс. Компьютер дает прекрасную возможность для полноценного развития ребят.

Учителя начальных классов нашей гимназии обладают информационно-коммуникативной компетентностью, умеют ориентироваться в различных видах дистанционных, цифровых и электронных образовательных ресурсов, используют цифровые образовательные ресурсы для решения различных педагогических задач: мотивирования учащихся, постановки целей и задач, организации педагогической деятельности, оценки результатов деятельности.

Продолжением урока является внеурочная деятельность, различные ее формы, где ИКТ нашли самое широкое применение. Это классные часы и мероприятия, проектная деятельность учеников. Создание проектов позволяет не только получить навыки работы в программе, но и служит развитию познавательных интересов, творческих и интеллектуальных качеств личности ребен-

ка, воспитанию эстетических вкусов. Во время внеурочной деятельности на занятиях «Дружбу с компьютером» мы учимся работать с разными редакторами, составлять презентации, выполняем проекты. Отношение родителей к занятиям с применением компьютерных технологий самое положительное. Использование ИКТ на уроке

помогает расширить кругозор учащихся, побудить детей самостоятельно добывать информацию, сформировать интерес к предмету, повысить успеваемость и качество учебного процесса, делая обучение ярким, запоминающимся, интересным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Журналы «Начальная школа» №3 2004 г Т.Е.Соколова «Воспитание познавательных интересов младших школьников средствами новых информационных технологий»
2. Ковалько В.И. «Здоровьесберегающие технологии в начальной школе» М: Вако 2004
3. Интернет-ресурсы:
festival.1september.ru/authors/218-177-652 Юркина С.В. «Использование ИКТ в начальной школе»
festival.1september.ru/authors/100-628-018 Плотникова А.А. «Информационная среда начальной школы как часть современной информационной культуры»

Gritsko Lauren McKinley
Student, ISMA
The USA, New Jersey, Voorhees
Грицко Лорин Маккинли
студент, ИГМА
США, Нью-Джерси, г. Вурхис
loren.gritsko@mail.ru

Kalach Elena A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk
Калач Елена Александровна
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры лингвистического
и лингводидактического
сопровождения иноязычной
профессиональной коммуникации
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
eaks1980@inbox.ru

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИКУЛЬТУРНОСТЬ В США: ТУРИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

REGIONAL MULTICULTURALISM IN THE USA: TOURIST ASPECT

Abstract

Historically, the USA is a multiethnic country, where the notion of multiculturalism finds its own sounding. The notion of multiculturalism and its meanings are multifaceted. The article is an attempt to represent this notion from the point of view of regional division of the country, or the division of the country into so-called sub-nations. Each region is distinguished by its own rich history and cultural identity. Recognizing the distinct values of each region is critical to understanding the United States. The article covers main must-see places, offered by each region and attractive from tourist point of view. The authors recognize the value of “multiculturalism” in modern society and the crucial importance of studying and accepting this notion.

Key words:

Multiculturalism, sub-nation, multicultural region, ethnic and religious diversity, cultural diversity, must-see places for tourists.

Аннотация

США – исторически многонациональное государство, где понятие поликультурности обретает особое значение. Понятие «поликультурность» и вкладываемый в него смысл является многогранным. Настоящая статья представляет собой попытку рассмотреть понятие поликультурности с точки зрения деления страны на отдельные регионы (под-нации). Каждый регион обладает своей богатой историей и культурной идентичностью. Понимание отличительных особенностей каждого региона является значимым для понимания явления поликультурности в США. В статье представлен обзор основных достопримечательностей, которые предлагает каждый рассматриваемый регион и которые являются привлекательными для посещения с туристической точки зрения. Авторы признают ценность явления поликультурности в современном обществе и необходимость его принятия и познания.

Ключевые слова

Поликультурность, под-нация, поликультурный регион, этническое и религиозное многообразие, культурное многообразие, достопримечательности, обязательные для посещения.

People talk a lot about “multiculturalism,” whether to praise it or condemn it. But standing alone, the concept is too vague to be supported or opposed. In this respect, it’s much like certain other concepts, such as “equality.” Do you support equality or oppose it? Well, it depends on what exactly is meant by “equality,” doesn’t it?

“Multiculturalism” is similar. Some things that are reasonably labeled “multiculturalism” are mostly bad, and others are mostly good. We can all imagine bad versions of multiculturalism — ones that dramatically undermine the social cohesion necessary to maintain order or defend the nation in war; ones in which many people in a modern economy speak mutually unintelligible languages; ones in which members of some subcultures feel comfortable violently attacking people, whether of their own culture or of others; and so on. But America is also founded on its own sort of multiculturalism, which has usually (though not always) stood us in good stead.

The United States comprises several different regions, each with its own rich history and cultural identity. Exactly where those regions start and end has been a long-running debate, so the United States can be divided into 11 distinct sub-nations. Recognizing the distinct values of each region is critical to understanding the United States.

Here is how we can describe each region of the US:

Yankeeedom

Yankeeedom comprises New England, upstate New York, and much of the industrial midwest, from northern Pennsylvania to Minnesota. Residents in these states, founded by Puritans, are more comfortable with government regulation than people in other regions. They also value education, citizen participation in government, and the assimilation of outsiders. Yankeeedom is traditionally welcoming. Yankeeedom has, since the outset, put great emphasis on perfecting earthly civilization through social engineering, denial of self for the common good, and assimilation of outsiders.

Must-see places for tourists are:

- The Andy Warhol Museum tells Andy Warhol’s story and explores his legacy through the largest collection of Warhol art and archives in the world;
- Valley Forge National Historical Park;
- Hershey park. The legendary candy-maker makes for a sweet theme park, with over 70 rides and attractions in all, among them roller coasters.

New Netherland

New Netherland is the greater New York City area - encompassing the city itself as well as northern New Jersey and part of Connecticut. The area was settled by the Dutch and retained many of the values that made the Netherlands a paragon of Western civilization. New Netherland has become a diverse hub for commerce. Today, the region is a hub for global commerce and it has a profound tolerance for ethnic and religious diversity and an unflinching commitment to the freedom of inquiry and conscience. The New Netherland region is a magnet for

immigrants, and a refuge for those persecuted by other regional cultures.

Must-see places for tourists are:

- The Statue of Liberty Museum. This 26,000-square-foot museum is scheduled to open in May, with the icon’s original torch and exhibitions on her history and significance. It replaces the often crammed little museum at the base of the statue that turned away (and turned off) many visitors. On top of the new structure you can get a view of the statue, Ellis Island and Manhattan. Entrance is free with the ferry ticket to visit Liberty Island and Ellis Island;

- Broadway openings. Among the many shows opening this year is the stage version of the hit ’80s film *Tootsie*, starring Santino Fontana — known for *Crazy Ex-Girlfriend* and as Hans in *Frozen* — in the Dustin Hoffman role (beginning March 29 at the Marquis Theatre). And the Arthur Miller classic *All My Sons* opens April 4, with Annette Bening starring as matriarch Kate Keller (through June 23 at the American Airlines Theatre);

- Hudson Yards. This massive, splashy development on Manhattan’s West Side (bounded by 30th and 34th Streets and 10th and 11th Avenues) will include more than 100 shops and eateries, including Mercado Little Spain, a Spanish market from chef José Andrés, and a fancy tearoom with daytime pastries and evening tequila — many opening within the next month or two. You’ll also find New York’s Staircase, a climbable network of 154 flights of stairs and, opening in 2020, a 1,000-foot-high observation deck billed as the highest outdoor deck in the entire Western Hemisphere;

- TWA Hotel. The much-anticipated homage to the golden age of travel officially opens on May 15 at Kennedy Airport, housed in the former TWA flight center, built in the early ’60s and shuttered since the iconic airline folded in 2001. The old terminal, a historic landmark designed by Finnish architect Eero Saarinen, will become the hotel’s 200,000-square-foot lobby, a sunken lounge/bar carpeted in chili-pepper red. And the 512 guest rooms will be Mad Men-style, with vintage rotary phones and mod furniture;

- Central Park;
- Times Square;
- Brooklyn Bridge;
- Rockefeller center.

The Midlands

The Midlands are America’s great swing region, citing the region’s ethnic diversity and politically moderate views. The region extends from Quaker territory in Pennsylvania and Delaware through populated Midwestern areas in Ohio, Indiana, and Illinois, down through the Plains states of Iowa, Nebraska, and Kansas, and stretching out to include parts of Oklahoma, the Texas Panhandle, and New Mexico. It includes some of what we consider the American Heartland and Middle America. The Midlands prioritize the middle class. The Midlands society is pluralistic and organized around the middle class. An ethnic mosaic from the start - it had a German, rather than British, majority at the time of the

Revolution - it shares the Yankee belief that society should be organized to benefit ordinary people, though it rejects top-down government intervention.

Must-see places for tourists are:

- World's Largest Collection of Smallest Versions of Largest Things. A unique attraction and museum dedicated to exploring iconic roadside structures;

- Oz Museum. A wonderful collection of all things Oz is nestled in the heart of Kansas;

- Monument Rocks. One of the Eight Wonders of Kansas and the first official National Natural Monument these stark formations look like nature's Stonehenge;

- Coronado Heights Castle. Marking the spot where a conquistador gave up his search for the fabled Seven of Gold.

Tidewater

The Tidewater region includes coastal areas of colonial states such as Maryland, Virginia, and North Carolina. The region began as a feudal society that embraced slavery, and to this day values respect for authority and tradition. Equality and public participation in politics are less of a priority. Tidewater is in decline as the cities expand.

Must-see places for tourists are:

- The American Visionary Art Museum. A museum dedicated to exhibiting remarkable outsider art;

- Forest Heaven Asylum. This abandoned asylum was once a state of the art facility before devolving into one of the most deadly mental institutions in American history;

- George Peabody Library. It's not hard to see why the historic Peabody Conservatory of Music's library has been described as a "cathedral books".

Greater Appalachia

Greater Appalachia comprises the area from southwestern Pennsylvania and West Virginia, through the lower Midwest, down through Kentucky, Tennessee, Arkansas, and into Oklahoma and Texas. The Greater Appalachian culture is characterized by a warrior ethic and a commitment to personal sovereignty and individual liberty. Great Appalachia tends to be suspicious of outsiders. Greater Appalachia has shifted alliances, siding with the Union during the Civil War, but currently aligning with Southern states in their opposition to federal overreach. People from this region are generally intensely suspicious of lowland aristocrats and Yankee social engineers alike.

Must-see places for tourists are:

- San Antonio's River Walk. Stretching for several miles along the San Antonio River in the heart of the city, the River Walk is lined with restaurants and lovely outdoor patios, where you can sit and dine alongside the river. Built below street level, this pedestrian walkway hugs the river as it winds and weaves through the city, and is as popular among locals as it is for tourists, day and night. Although strolling along the river is the most popular thing to do here, another great way to enjoy the ambience of the area is on a leisurely cruise on a river boat. These run all the time and range from standard

sightseeing trips to dinner cruises;

- Space Center Houston. Just 30 minutes' drive from the heart of Houston, Space Center Houston is one of the most popular tourist attractions in Texas. This is a wonderful place to learn about space exploration, upcoming missions, NASA's latest projects, and possibly even meet an astronaut. Space Center Houston is also home to Johnson Space Center and Mission Control, which can be visited on a tour. Plan to spend at least a half-day exploring the entire complex, which includes a space shuttle replica mounted on a shuttle carrier. Visitors can walk inside the shuttle and the carrier. You can also walk inside a replica of America's first space station, Skylab. Other highlights include seeing rockets and touching a rock from the moon and Mars. The center provides a fascinating insight into the operations of the world's largest space program, with countless exhibits, as well as films, models, astronaut-related artifacts, and displays on the experiments and developments at NASA;

- Big Bend National Park. In the Chihuahuan Desert of West Texas, on a huge bend in the Rio Grande River, lies some of the most dramatic and uniquely beautiful scenery in the state. Mountains, canyons, and the river flowing along the border, separating the United States from Mexico, offer a diverse range of recreational and sightseeing opportunities for visitors to Big Bend National Park. While most people simply enjoy touring along the roads, the park offers a full range of things to do. Outdoor enthusiasts will enjoy the extensive network of hiking trails and the beautiful campgrounds. Paddling along the Rio Grande or enjoying a picnic and wading into the water are other popular activities on warm days. With more than 400 species of birds, birdwatching is another prominent pastime in the park, but even if you are not looking for them, you are likely to see roadrunners darting across the roads or trails;

- Padre Island National Seashore. The world's longest undeveloped barrier island, Padre Island is just a short drive south of Corpus Christi and stretches 70 miles from end-to-end. One of the most important conservation areas in Texas, Padre Island consists of more than 130,000 acres of beach, dunes, and grassland habitats and is home to rare sea turtles and countless migratory birds, making it a birder's paradise (350 different species visit this stopover on the Central Flyway migratory route). The Malaquite Visitor Center is the best place to begin your visit of this beautiful coastal region of the Gulf of Mexico. It provides plenty of information, as well as assistance for those with mobility issues, including specially adapted beach wheelchairs.

Deep South

The Deep South traces its roots to slave societies in the West Indies, where democracy was reserved for the privileged and many were resigned to a life of servitude. On Woodard's map, the Deep South spans from rural North Carolina, through South Carolina, Georgia, northern Florida, Alabama, Mississippi, northern Louisiana, and eastern Texas. The Deep South resists regulations. The Deep South's "caste

systems" were eventually "smashed by outside intervention", But to this day, people in the Deep South tend to fight against the expansion of federal powers, taxes on the wealthy, and corporate and environmental regulations.

Must-see places for tourists are:

- Daytona Beach. About 100 kilometers south of St. Augustine is Daytona Beach, a city filled with (spring break) parties and, of course, all things motorsport. The love for cars is not only visible at the Daytona International Speedway, home of the annual Daytona 500 NASCAR race, but also on the beach: The hard-packed sand makes it possible for cars to basically drive into the ocean;

- Orlando. Walt Disney World and its four Disney theme parks Magic Kingdom, Animal Kingdom, Epcot, and Disney's Hollywood Studios. At the sunny Universal Studios in Orlando – it's basically like getting a backstage pass to everyone's favorite wizard movie;

- Fort Lauderdale. Fort Lauderdale, about 40 car minutes north of Miami Beach, is known for boats and bling: The city isn't just home to one of the world's biggest cruise ports, it's also the Yachting Capital of the World and (therefore) a popular vacation destination for the rich and famous;

- Grand Isle. Where the Barataria Bay meets the Gulf of Mexico, there is a barrier island known as Grand Isle. On that isle, the main town goes by the very same name. The town of Grand Isle is only 100 miles south of New Orleans, but it has a distinctly different atmosphere. Despite taking a beating from hurricanes and disasters like the BP Gulf oil spill, this beach village retains charm and character. The Grand Isle State Park overlooks the Gulf of Mexico, and swimming, canoeing and fishing are all popular pastimes. In the summer, fishing rodeos bring the local community together and provide ample fresh fish for regional restaurants. Fishing charters are common, and they are the best way to snag a great catch in Grand Isle.

New France

The New Orleans area, a progressive hub nestled in the Deep South, makes up what Woodard calls New France, as does the Canadian province of Quebec. After a long history of imperial oppression, its people have emerged as down-to-earth, egalitarian, and consensus driven, among the most liberal on the continent, with unusually tolerant attitudes toward gays and people of all races and a ready acceptance of government involvement in the economy. People in this multicultural region tend to be comfortable with government involvement in the economy. New France is multicultural.

Must-see places for tourists are:

- The National WWII Museum. The National World War II Museum (formerly known as the D-Day Museum) is a top-ranked tourist attraction in New Orleans. Congress considers the museum the official WWII museum of the United States. This popular historical monument is located downtown and houses interactive exhibits, restoration works, a period dinner theater and restaurants. Established in 2000, the National WWII Museum is an incredible place to experience

and learn about World War II and honor the heroes who sacrificed their lives for the world and their country. Visitors can witness the efforts of civilians and the combat experience of soldiers. Guests can view collections of wartime bombers and aircrafts while touring the museum;

- Jackson Square- French Quarter. Arguably the most famous area in New Orleans, the French Quarter is home to a number of street performers, bars, shops and restaurants, all in one historic location. However, Jackson Square, the Quarter's park, has been a National Historic Landmark since 1960, offering gorgeous views of the historic buildings. It's also a site that plays a major role in the city's history as the site where in 1803 Louisiana officially became U.S territory following the Louisiana Purchase from France;

- The Fly. Another outdoor spot that offers sweeping views of the water – this time, the Mississippi River, not the lake – is dubbed "The Fly" and it's located Uptown. It's the waterfront portion of Audubon Park behind the Audubon Zoo, and on warm days it is a popular destination for students at the nearby Tulane and Loyola universities. It's also a pleasant spot to go for a jog or a bike ride; to throw a frisbee around; or just sit back and enjoy a good book as the riverboats pass by;

- St. Claude Arts District. A number of artist-run independent galleries along the St. Claude Avenue corridor have popped up in the past several years in this urban hipster haven that has been experiencing a population boom. More than two dozen collectives, co-ops, pop-up restaurants and collaborative spaces can be found in the area, drawing in some of the most imaginative performers and budding entrepreneurs.

El Norte

El Norte, comprising southwestern Texas and the Mexican border regions in New Mexico, Arizona, and California, is "a place apart" from the rest of North America. Thanks to its roots in the Spanish Empire, Hispanic culture dominates in El Norte, and people here have a reputation for being exceptionally independent, self-sufficient, adaptable, and focused on work. El Norte tends to foster revolutionary sentiments. El Norte a hotbed of democratic reform and revolutionary settlement. And it extends beyond the boundaries of the United States. The region encompasses parts of Mexico that have tried to secede in order to form independent buffer states between their mother country and the United States.

Must-see places for tourists are:

- Grand Canyon. Standing on the rim of the Grand Canyon looking out over the endless ridges of colorful cliff walls and deep ravines, it's impossible not to be inspired by this natural wonder. The canyon walls glow in the late afternoon sun, revealing hues of orange, red, yellow, and everything in between. One of the biggest attractions in America, and certainly in the state of Arizona, the Grand Canyon is nothing less than spectacular. This incredible landscape has been carved out by the Colorado River, seen in the distance far below. Most visitors see the canyon from the South Rim,

where there are numerous lookout areas all along the road, and walkways running along the canyon's edge. The North Rim provides a different view altogether, but the road is closed in winter. For those who want a closer look, it is possible to hike down into the Grand Canyon or take a helicopter flight over and through the canyon;

- Sedona. Surrounded by stunning red rock mountains and buttes, Sedona has one of the most beautiful settings in Arizona. About a 1.5-hour drive north of Phoenix, Sedona is a popular day trip from the city, but the town is worthy of much more than just a few hours. The drive into town from the south, through the Village of Oak Creek, is stunning and offers numerous scenic pullouts. Sedona's main street (89A) is full of interesting tourist shops, art galleries, and restaurants and is an easy place to spend an afternoon. All around Sedona, you'll find great hiking and mountain biking trails, but Jeep tours, one of the most popular things to do here, provide an even easier way to get out into the landscape. Also in the surrounding area are a number of ancient Native American dwellings, which you can visit on your own or as part of a Jeep tour. Sedona is considered by many to be a highly spiritual place. It is known for its energy vortexes, found at a number of sites around the town. In downtown, you'll also find New Age shops and unique opportunities, from UFO tours and aura readings to psychics and crystal sellers;

- Monument Valley. One of the most iconic images of the Southwest are the sandstone buttes that dominate Monument Valley. This area, straddling the border between Arizona and Utah, includes jagged rock formations, stone spires and buttes, and sand dunes. At the heart of the valley is the Monument Valley Navajo Tribal Park, where you'll find an impressive visitor center and a 17-mile self-drive route along a one-way gravel road through the park. You can also take a guided tour to explore the area more thoroughly. If you don't have time to go into the park, you can appreciate some of the views from the highway.

The Far West

Comprising the Great Plains and the Mountain West, Woodard's Far West region occupies the one part of the continent shaped more by environmental factors than ethnographic ones. The Far West includes land in the western Dakotas, Nebraska, Kansas, Montana, Wyoming, Colorado, Utah, Idaho, Nevada, Arizona, New Mexico, and the eastern halves of Washington, Oregon, and California. It also includes Anchorage and Fairbanks, Alaska. The Far West resists federal oversight. Settlement in the Far West was directed by big-city corporations with railroads and mining equipment, leaving people here resentful of their dependent status. Today, Far Westerners direct their ire at the federal government.

Must-see places for tourists are:

- Rocky Mountain National Park. Rocky Mountain National Park, outside of Estes Park, is a mountain oasis with breathtaking scenery and plenty of activities. Visitors to the park can explore by taking a scenic drive on the famous Trail Ridge Road or other

passageways, or by foot on one of the many hiking trails. Other activities available year-round include camping, biking, water-sports, and horseback riding. There's also plenty of opportunities for wildlife viewing of the park's plentiful populations of elk, moose, bighorn sheep, bear and mountain lion;

- Hanging Lake. Everybody hikes in Colorado and one of the beloved hiking spots is Hanging Lake. The Hanging Lake Trail is located off Interstate 70, just 10-miles east of the town of Glenwood Springs. The trail itself is short, just a little over a mile, but it can be a tough hike because it's steep and rocky. The end result is so worth it. Hanging Lake is a unique geological feature and also a hanging garden plant community unlike anything you've seen before;

- Goblin Valley State Park. Bizarre lunar-like landscape with thousands of large stone "hoodoos";

- Bryce Canyon. Giant, natural amphitheatres made of delicate geological formations called "hoodoos";

- Grand Staircase-Escalante National Monument. This rugged area of red rocks and arches is often considered one of the most beautiful places on Earth.

The Left Coast

The Left Coast is the sliver of land that runs up the Pacific coasts of California, Oregon, and Washington, and also includes Juneau, Alaska, and coastal British Columbia. The region was settled by both New Englanders and Appalachian midwesterners, resulting in a unique blend of cultures. Yankee missionaries tried to make it a 'New England on the Pacific, but were only partially successful. The Left Coast tends to clash with other regions in the same states. Left Coast culture is a hybrid of Yankee utopianism and Appalachian self-expression and exploration - traits recognizable in its cultural production. The staunchest ally of Yankeedom, it clashes with Far Western sections in the interior of its home states.

Must-see places for tourists are:

- Yosemite Falls, Yosemite National Park. Yosemite Falls are popular with visitors from around the world. Much of the water that crashes down the falls and into the lake below comes from snowmelt. Yosemite falls itself is the fifth highest waterfall in the world and from top to bottom it is 2,425 feet. The falls are at their most spectacular in May and June, once the snow has melted the falls become a trickle and you then need to wait for the cooler weather again;

- Lava Beds National Monument. There are 25 lava tube caves that you can visit when you are in Tuelake. When you climb down into the caves it will be like nothing you have experienced before. The caves have tubes that are made out of lava and a visitor center that explains their creation;

- San Francisco. San Francisco is surrounded by the Pacific Ocean and is famous for the stunning Golden Gate Bridge, colorful houses from the Victorian age and the last remaining cable cars. The city has many huge skyscrapers that make for a beautiful view. Just off the coast is Alcatraz Island which was home to the famous prison;

- Glacier Point. Situated well above the Yosemite Valley

is Glacier Point. A viewpoint that stands at an elevation of 7,214 feet. From here you can stand back and catch amazing views of the Yosemite Valley, Vernal Fall, Clouds Rest and Nevada Fall;

- Oxnard Dunes. Oxnard is a small city in California that has many beautiful beaches and dunes to visit. You can enjoy quiet beaches that let you take in beautiful sunsets or you can choose to walk along the dunes for an equally stunning view.

First Nation

The largest but least populated nation is First Nation - the region comprising native groups that never gave up their land to white settlers. They mostly reside in harsh Arctic areas in Alaska and northern Canada. First Nation has stuck to its roots. People from these groups have largely retained cultural practices and knowledge that allow them to survive in this hostile region on their own terms. Its territory is huge - far larger than the continental United States, but its population is less than 300,000, most of whom live in Canada.

Must-see places for tourists are:

- Wrangell St. Elias National Park. Three mountain ranges called the Chugach, the Wrangell and the St. Elias converge in an area that is known as the Mountain Kingdom of North America. In the heart of this kingdom, you'll come across the vast Wrangell St. Elias National Park, the largest national park in the U.S. The park is home to a number of informative visitor centers and ranger stations, but you can also get off the beaten track with ease and explore glacier hiking trails or overnight camping adventures. Hunting, fishing, mountain biking and kayaking are other popular pastimes in the Wrangell St. Elias National Park;

- Glacier Bay National Park. In what is known as the Panhandle of Alaska is the Glacier Bay National Park, a world-renowned spot to admire glaciers, get active outdoors and see wildlife. Kayaking is an amazing way to get around the park and see a lot at the same time, and kayaks are available for rent or through guided tours. In Bartlett Cove, hiking trails wind in and around glaciers. Two of the most visited and most photographed spots in the park are Muir Inlet, which is off limits to motorized boats, and the John Hopkins Glacier;

- Mendenhall Glacier. Just a short drive from the city of Juneau is the Mendenhall Glacier, an enormous glacier that is calving, or separating, into its own adjacent lake. There are a number of different ways to experience the glacier, ranging from a simple shuttle ride to see it up close or a helicopter ride to truly appreciate the sheer size of the glacier. The fittest visitors may want to try out the Mendenhall Glacier West Glacier Trail, which is very challenging but provides incredible opportunities for photography. Also worth a visit is the Mendenhall Glacier Visitor Center, which includes exhibits about the glacier as well as several viewing platforms;

- Denali National Park. One of the famous and most popular places to visit in Alaska is the Denali National Park. Home to the iconic and towering peak of Mount McKinley, which is the country's highest mountain, Denali National Park is a protected wilderness area where all kind of wildlife can be seen. Spot bears, moose, wolves and more while walking along the Savage River, admiring the stillness of Wonder Lake or hiking through Polychrome Pass. Hiking, whitewater rafting and back-country camping are popular ways to explore the national park, but there are also bus tours for a climate-controlled and safer way to get around. Short, ranger-led trail walks are available from the Denali Visitor Center, where you'll also find informative and educational exhibits.

Again, these are not unalloyed benefits. Some cultures may teach their members to prey on outsiders. Some cultures may teach their members to prey on insiders, so that tolerating the culture may give extra happiness to some members at the expense of other members. Some of the immigrants from other cultures may come to be dangers to the nation rather than assets. There are doubtless other possible problems as well.

Still, it's also important to recognize that many forms of multiculturalism are not valueless, alien, or new. Even without reference to specific valuable aspects of specific cultures, they have some general value.

People choose to move to places where they identify with the value. Red minorities go south and blue minorities go north to be in the majority. This is why blue states are getting bluer and red states are getting redder and the middle is getting smaller.

Денисова Юлия Владимировна

бакалавр направления

«Культурология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

juliya.denisova.2014@gmail.com

Denisova Juliya V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Берестова Екатерина Михайловна

кандидат исторических наук,

доцент кафедры «Туризма и

бизнес-технологий в социокультурной
сфере»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Berestova Ekaterina M.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ЮРОДСТВО КАК ФЕНОМЕН РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ

THE ABNORMALITY AS A PHENOMEN OF RUSSIAN CULTURE

Аннотация

В Древней Руси существовал весьма необычный феномен духовной культуры – Юродство, который берет свое начало в Византии. Юродство это сложнейшее явление, которое содержит в себе специфичные и отличительные черты духовности и культурного развития. Юродство до настоящего времени, в контексте русской культуры, является недостаточно изученным вопросом, что вызывает многочисленные споры и дискуссии. В XIX веке юродство исчезло из религиозной жизни, но этот феномен продолжал свое существование в произведениях русских художников и писателей.

Ключевые слова:

православие, русская культура, юродство, русская литература, русская живопись

Abstract:

In Ancient Russia there was a very unusual phenomenon of spiritual culture – abnormality, which originates in Byzantium. Abnormality is a complex phenomenon that contains specific and distinctive features of spirituality and cultural development. Abnormality to date, in the context of Russian culture, is an insufficiently studied issue, which causes numerous disputes and discussions. In the XIX century, abnormality disappeared from religious life, but this phenomenon continued to exist in the works of Russian artists and writers.

Keywords:

Orthodoxy, Russian culture, abnormality, Russian literature, Russian painting

В настоящее время, в связи с техническим развитием каналов коммуникаций, информационное пространство стало практически безграничным. Информационное пространство – это совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также технологии, которые обеспечивают это взаимодействие.

В современном мире каждому становятся доступными источники информации, благодаря всемирной, глобальной сети Интернет, где информация генерируется, а после становится достоянием всего человечества. Сегодня, благодаря этой сети, мы можем, не выходя из дома узнать о многих явлениях русской культуры прошлого и настоящего. Так, например, большой интерес представляет тема русской духовности и такого удивительного явления как юродство.

Феномен юродства является одним из самых таин-

ственных феноменов в истории русской и зарубежной культуры, который во многом определяет их уникальность. Также это сложнейшее явление, которое содержит в себе специфичные и отличительные черты духовности и культурного развития. Юродство до настоящего времени, в контексте русской культуры, является недостаточно изученным вопросом, что вызывает многочисленные споры и дискуссии.

На сегодняшний день тема юродства достаточно актуальна. Сегодня, предпринимаются попытки сохранить национальную самобытность и восстановить духовную культуру, но это достаточно проблематично, так как та глубокая и непоколебимая вера русского народа, осталась в прошлом, а нынешний взрыв религиозности, просто дань моде.

Целью исследований является анализ феномена юродства в историко-культурном контексте.

За юродивых принимали аскетов, которые, по мнению окружающих, обладали даром пророчества. Это была особая группа святых на Руси, которые выбрали достаточно сложный путь служения Богу, через отказ от материальных благ и самоумаление. В первую очередь, путь юродствующих направлен на служение ближним с целью их духовного побуждения. Все это принимали на себя отдельные лица во имя Христа, так как не каждый смог бы жить жизнью подобной юродивым, именно поэтому подвиг юродства считается одним из тяжелейших. Выражение «юродивый Христа ради» впервые применил к себе апостол Павел, говоря: «Мы безумны Христа ради»[4, с.113]

Рассматривать данный феномен можно с двух сторон. С одной стороны это Божие призвание, так как у юродивых есть особая миссия, в этом грешном мире, которая под силу только им. С другой стороны – это личный выбор. «Узкий путь», на который человек становится для достижения своего духовного совершенства.

История юродства начинается с Византии, поэтому юродство изначально не было русским явлением. Так первой юродивой была святая Исидора, умершая около 365 г. Исидора не была похожа на русских «юродивых Христа ради», так как была тиха и добронравна. Юродивой ее называли за то, что одевалась она в лохмотья и ущемляла себя в еде. Она отличалась от русских юродивых тем, что не делала никаких пророчеств, не выводила на чистую воду властные структуры и не носила вериг – всё это было особенностью юродивых на Руси. Но к четырнадцатому веку, исчезают упоминания о византийских юродивых, из чего следует, что юродство в Византии постепенно сходит на нет, и становится специфически русским явлением.

Прокопий Устюжский считается первым юродивым на Руси, который, если верить его житию, «был богатым немецким купцом, обратившимся в Новгороде в православие и раздавшим своё имущество» [7, с.89].

Обличительная, политическая роль юродивых на Руси, была интересна в большей мере иностранным путешественникам, нежели русским агиографам. Джон Флетчер пишет: «Кроме монахов, русский народ особенно чтит блаженных (юродивых) и вот почему: блаженные, подобно пасквилям, указывают на недостатки знатных, о которых никто другой и говорить не смеет. Но иногда случается, что за такую дерзкую свободу, которую они позволяют себе, от них тоже отделяются, как это и было с одним, двумя в предшествующее царствование, за то, что они уже слишком смело поносили правление царя»[6, с.78]. Об огромном почтении и уважении русских к юродивым пишет Герберштейн: «Юродивые ходили нагими, середина тела у них закрыта тряпкой, с дико распущенными волосами, железной цепью на шее. Их называли пророками: явно обличаемые ими говорили: «Это по грехам моим. Если они что брали в лавке, торговцы еще благодарили»[3, с.136].

На основе информации из описаний иностранцев, мы делаем вывод, что юродивых на Руси уважали, не считая некоторых случаев насмешки со стороны людей. Так же юродивых можно назвать многочисленным и особым классом, и заметить, что Церковь в дальнейшем канонизовала лишь малую часть из них. Хотелось бы заметить, что специфика юродства заключается в посмеянии миру. Теперь они ругаются над миром, а не мир ругается над ними.

Расцвет юродства приходится на XIV-XVI века и отражает благополучие в социальной и духовной жизни Руси, так как юродивые считались «ходячей мирской совестью».

До «никонизации», юродивых канонизовал, и они считались священной, фигурой, но постепенно они встречаются все реже, многие из них перестают признаваться и почитаться церковью. В XVII – начале XVIII вв. начинаются физические гонения на юродивых, так как государственная и церковная власть начала с подозрением относиться к блаженным, потому что все чаще среди юродивых можно было встретить лжеюродивых или натурально безумных.

В эпоху церковного раскола, конфликт между властью и юродивыми достиг наибольшей силы и остроты. Происходит умаление общественной роли юродства из-за преследований со стороны государства. Интересно, что не только юродивые являлись угрозой церковной и государственной власти, но параллельно происходили гонения на староверов.

В период раскола церкви, конфликт между властью и юродивыми достиг своего апогея. Происходит преуменьшение роли юродства в обществе из-за преследований со стороны государства. Интересно, что не только юродивые являлись угрозой церковной и государственной власти, но параллельно происходили гонения на староверов. Резко изменили свое отношение к юродивым патриарх Никон и царь Алексей Михайлович. При них традиционный тезис православной церкви о недопущении кощунственного «лжеюродства» звучал все громче и громче, едва прикрывая идущую от верхов неприязнь к юродству вообще. Но открыто выступить против юродивых не церковь, не государство еще не решались.[1]

Решительный удар по юродству, в период реформ, нанес Петр I. Он не трогал уже канонизированных юродивых, прежних веков, но юродивых своего времени Петр I называл «притворно беснующимися». И с 1731 года им было запрещено находиться в церкви. Но это еще не все, так же Петром были предписаны репрессивные меры.

Единственной канонизированной юродивой нового времени была Ксения Петербургская. «Двадцати шести лет она потеряла мужа и стала «юродивой Христа ради» (уверяли, впрочем, что она сошла с ума действительно): раздала имущество, ходила в одежде мужа, ночевала, где придётся. Часто видели, как она уходила за город и

молилась в поле, поворачиваясь попеременно на четыре стороны света. Видели так же, как она украдкой работала по ночам, принося кирпичи на постройку большой церкви, воздвигавшейся в её районе. Население пригорода, где она жила, её обожало. Матери давали ей покатать своих детей или поцеловать их, и это считалось благословением. Извозчики умоляли её сесть к ним на несколько мгновений, и после этого были уверены, что хорошо заработают за день. Продавцы силой совали ей в руки свой товар, – если она к нему прикасалась, покупатели обязательно должны были прийти. Ксения при жизни стала знаменитым чудотворцем»[8, с.23]. В частности, она предсказала кончину императрицы Елизаветы Петровны.

Юродивые перестают канонизироваться Синодом. Юродство, как явление, проходит через процесс вырождения и, как следствие, спускается в народ, лишаясь духовной поддержки церкви.

Юродство больше не наделяется сакральными чертами, и приобретает форму праздности. Но гонения на юродивых не прекращаются, наоборот, становятся сильнее.

Однако в народе юродство по-прежнему оставалось популярно. Об этом можно судить хотя бы по тому, что этот феномен русской культуры продолжал существовать вплоть до Октябрьской революции 1917 г. Доказательством этого являются образы юродивых в литературе конца XIX – начала XX веков, например, в произведениях таких выдающихся писателей как А. С. Пушкин («Борис Годунов»), Ф. М. Достоевский («Братья Карамазовы») и Л. Н. Толстой («Детство»).

Внутренняя сосредоточенность на ценностях духовной, непоколебимая вера в Иисуса Христа, характеризует юродивых «Христа ради» в русской литературе нового и новейшего времени.

Особое место среди других образов юродивых принадлежит юродивому в трагедии А.С. Пушкина «Борис Годунов». Не раз отмечалась его пророческая миссия, обличительная роль в произведении. Несмотря на то, что юродивый в трагедии появляется только в одной сцене, он является одним из сложнейших персонажей произведения, играя отнюдь не второстепенную роль. «Площадь перед собором в Москве» - это единственная сцена с юродивым, является кульминацией всей пьесы. Николка выходит на площадь в тот момент, когда в соборе произнесли анафему Гришке Отрепьеву, а убитому царевичу – вечную память. Авторская ремарка поясняет, что он – «в железной шапке, обвешанный веригами, окруженный мальчишками».[5, с.264](присутствуют все признаки внешнего юродства).

Юродивый в этой сцене напоминает безобидное малолетнее дитя: говорит о себе в третьем лице, плачет от обиды; поет песню, которая понятна лишь ему.

Юродивый у Пушкина выразил не только внешнюю сторону подвига, но и отразил, что более важ-

но, духовную его основу – прозорливость и беспристрастность к людям, находящимся в обители тайных грехов и явных беззаконий.

Слова Николки в трагедии озвучивают внутренний голос Годунова. В этом и главное значение образа в трагедии, ведь если не юродивый, то кто, в этой ситуации, еще смог бы стать таким грозным обличителем не только поступков, но и совести преступного властителя. Это ярко показано в сцене, когда Борис, сохраняя внешнее спокойствие, обращается к Николке с просьбой помолиться за него, на что юродивый восклицает: «Нет, нет! Нельзя молиться за царя Ирода – Богородица не велит». [5, с.200]

Герой-юродивый так же появляется в творчестве Л.Н. Толстого. Писатель заинтересовался образом юродивого еще в начале своего творческого пути, а именно в первой повести «трилогии тревожных исканий». Юродству здесь уделяется меньше внимания, нежели у Пушкина, и оно здесь скорее как эпизодическое явление.

Юродивый же в повести «Детство» – герой внешний, один из тех персонажей, которые оказали влияние на Николеньку Иртеньева, главного героя повести. Уже в ранние годы категория праведности для писателя соединялась с юродством. Толстого всегда привлекала свойственная лишь юродивым непосредственная близость к Богу, не скованная церковными догмами и правилами.

Образ юродивого встречается и в творчестве Ф.М. Достоевского, например, в произведении «Бедные люди». Конфликт между человеком и средой, Достоевский решает необычно. Герой не поддается среде, он вырывается из нее. Хотя внешне он выглядит униженным и жалким, но внутренне, его жизнь духовно богата. Именно этот уход, отвержение внешних, материальных ценностей, сближает героя с юродством, где лишь наедине с собой, в одиночестве, человек показывает свое истинное лицо.

Рассмотрим образ Макара Алексеевича Девушкина с позиций юродства. Это в первую очередь герой, с глубоким внутренним миром, который существует как бы изолированно от внешней жизни. С одной стороны, амбиции социально приниженного героя приобретают трагикомический характер. Но, с другой – социальный аскетизм Девушкина сильнее подчеркивает его духовность.

Имя героя также несет в себе некие противоречия, необычные сочетания, характерные для юродства. С одной стороны, в имени присутствуют элементы святости. Макарий - один из самых почитаемых на Руси святых, по словарю В. Даля, Макар – рыболов, значение, связывающее героя с Христом, «ловцом человеческих душ». Отчество героя, Алексеевич, также привносит в образ библейский мотив и тему юродства, так как Алексей есть «божий человек». Христианские корни можно проследить и в фамилии, сближающей героя с Иисусом Христом, сыном Девы (Девушкин – Дева). С другой сто-

роны, имя героя имеет низовую, смеховую природу.

Макар Девушкин, внешне достаточно далек от традиционного образа юродивого. В нем нет никакой театральности, нет ничего показного, нет никакого аскетизма и самоуничижения, нет даже физических убожеств, сумасшествия, имморализма. Связь с древнерусскими юродивыми у героя исключительно духовная. Это их общая не связанность законами погибающего мира. Как и древнерусские юродивые, герой романа Достоевского, живет в мире, но не поддается его соблазнам, не следует его морали, а потому он «чужой» здесь.

Образ юродивого был интересен не только писателям, но и художникам. Например, яркий образ юродивого мы можем увидеть на картине В.И. Сурикова «Барыня Морозова». Как мы уже знаем, юродивый – это безумный человек. Но у верующих он пользовался большим почетом. Они прислушивались к его несвязным словам. Им казалось, что он предсказывает будущее. Так на картине Сурикова, в лохмотьях, босой юродивый сидит прямо на снегу. Его шея и плечи до крови растерты железной цепью, на которой висит пудовый крест. Но он этого не замечает настолько в нем все устремлено к Морозовой. Юродивый – единственный в толпе, открыто поддерживает боярыню. Он отвечает на ее призыв сложенными двумя перстами. Его поднятая в благословляющем жесте рука выражает страстное желание ободрить раскольницу, сделать несокрушимым ее мужество. Итак, юродивый Сурикова требует от зрителей сострадания не к себе, а к знатной боярыне. Он напутствует ее, видя в ней личность, жертвующую собой во имя близкой и для него идеи.

Образ юродивого присутствует и в картине В.Г. Перова «Блаженный», написанной в 1879 году и относится к серии «евангельских» картин. Для Перова «Блаженный» (юродивый) не просто странствующий человек, живший лишь за счет подаяния и вызываю-

щий наиболее острую жалость к обездоленному люду, но прежде всего сильная личность, которая содержит в себе мудрость Божью. Первое, что бросается в глаза глядя на картину, это радостное лицо мужчины, одетого в лохмотья, не смотря на зимний холод и ветер. Перов сумел создать яркий образ юродивого, который весело и с широкой улыбкой отрицает мирские блага. Его не волнует физическая боль, он заботится лишь о душевном спокойствии. Такова сущность всех юродивых, обречших себя на столь сложный духовный подвиг. Помимо Сурикова и Перова, к образу юродивых обращались такие художники как И.А. Пелевин, П. Сведомской, В. Ю. Графов.

Из всего вышесказанного следует, что юродство как особая черта русской духовной культуры была искоренена только при советской власти в силу того, что за эти немногие более 70-ти лет было сделано почти невозможное: русская духовность и религиозность были уничтожены почти полностью. Также можно сделать вывод, что феномен юродства имеет особое значение для русской культуры, так как его можно найти во многих областях искусства. Например, в литературе и живописи появляются образы юродивых (в живописи – картина Сурикова «Боярыня Морозова», в литературе – произведения А.С. Пушкина «Борис Годунов», Л.Н. Толстого «Детство», Ф.М. Достоевского «Братья Карамазовы»).

Осмысление явления «юродство» в контексте русской литературной традиции позволило говорить о значимости этого феномена, определяющего национальное своеобразие русской культуры. Постепенное «угасание» этого феномена как религиозного и социального явления и исчезновение фигуры юродивого не отразились на интересе к этой проблеме в русской литературе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азбука веры. Православная энциклопедия URL: <http://azbyka.ru/dictionary/26/yurodstvo.shtml>
2. Беседы о православии. Архив. URL: <http://drevo.pravbeseda.ru/index.php?id=8774>
3. Кузнецов И. И., «Святые блаженные и чудотворцы, Записки», Москва, под редакцией А.И. Успенского, 1991. С.175;
4. Пасху В. П., Святые – друзья Божии, Афины, изд. Армос, 1997 С.124;
5. Пушкин А.С. «Борис Годунов», Москва, Вита Нова, 2007, С.304;
6. Самоквасов Д.Я., «Архивный материал», Москва, Б.и, 1999, С. 182;
7. Флетчер Дж., «О государстве Русском», Санкт-Петербург, СПб, 1989, С. 176;
8. Худошин А., «Житие св. Блаженной Ксении Петербургской и рассказы о случаях благодатной помощи», Киев, Свято-Троицкий Ионинский монастырь, 2016, С.224.

Калач Елена Александровна

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры лингвистического и лингводидактического

сопровождения иноязычной профессиональной коммуникации

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

eaks1980@inbox.ru

Kalach Elena A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

РОЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК» В ЯЗЫКОВОМ ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ОБРАЗОВАНИИ

SIGNIFICANCE OF TEACHING FOREIGN LANGUAGES AS A TOOL OF LINGUISTIC MULTICULTURAL EDUCATION

Аннотация

Статья посвящена проблеме поликультурного образования и рассматривает преподавание дисциплины «Иностранный язык» как значимое средство формирования «поликультурной личности».

Ключевые слова:

Языковое поликультурное образование, языковая картина мира, «поликультурная личность», лингвокультурная общность, активные методы обучения.

Abstract

The article is devoted to the problem of multicultural education and emphasizes the significance of teaching foreign languages in creating a «multicultural personality».

Key words:

Linguistic multicultural education, linguistic view of the world, a «multicultural personality», linguocultural community, active teaching methods.

Проблема поликультурного образования не теряет своей актуальности на протяжении многих лет, поскольку его основу составляют идеи подготовки обучающихся к жизни в условиях многонациональной и поликультурной среды. Это особенно актуально для России, во-первых, потому, что в нашей стране проживают люди различных национальностей и вероисповеданий, что изначально закладывает необходимость воспитания подрастающего поколения в духе толерантности и терпимости к представителям других культур, а также развития чувства взаимного уважения, признания взаимной ценности и готовности к активному взаимодействию на основе согласия и взаимопонимания. Во-вторых, процессы интеграции и глобализации, которые неизбежно затрагивают каждое современное государство и, как следствие, практически каждого члена отдельно взятого культурного сообщества, указывают на необходимость создания условий для ознакомления обучающихся с культурными и языковыми особенностями представителей других этнических групп, других лингвокультурных общностей и приобщения к ним.

Культурные особенности каждой национальной группы находят отражение в соответствующей языковой картине мира. Все имеющиеся представления о мире выражаются в значениях разных лексических единиц и формируют единую систему взглядов и ценностей, носителями которой являются все без исключения представители данного языкового сообщества.

Таким образом, языковое поликультурное пространство – это уже давно не абстрактное понятие, а реальность, с которой приходится взаимодействовать преподавателю в условиях педагогической деятельности в вузе. Это становится особенно актуальным еще и потому, что в связи с расширением образовательных границ и возможностью обучения иностранных граждан в российских вузах, не только студенты, но и преподаватели-предметники активно вовлекаются в процессы межкультурного и межэтнического взаимодействия.

Поэтому мы можем говорить о том, что именно на преподавателя иностранного языка возлагаются очень важные задачи подготовки так называемой «поликультурной личности» – человека способного к адекватному взаимодействию с

представителями иных культур на основе взаимопонимания, взаимоуважения и признания взаимной ценности участников данного коммуникативного процесса.

В рамках дисциплины «Иностранный язык» преподаватель старается не только приобщить обучающегося к иной грамматической, лексической, синтаксической языковой модели, он не только передает ему готовую систему знаний о другом языке. Главной задачей является развить у обучающегося «чувство языка», которое, главным образом, отражается в умении осознавать семантические оттенки лексических единиц другого языкового строя. Этому способствуют многочисленные упражнения на нахождение лексических соответствий, а также подбор синонимичных и антонимичных пар отдельных слов и выражений. Ознакомление обучающихся с фразеологическими языковыми единицами также вырабатывает «чувство языка», приобщает к реалиям иной языковой картины мира, а, следовательно, погружает в совершенно иной культурный пласт свойственный конкретной отдельно взятой лингвокультурной общности.

Широкий арсенал активных методов обучения, без которых не обходится ни одно практическое занятие по иностранному языку, также открывает безграничные возможности для погружения в иную лингвокультурную среду. Это обусловлено такими особенностями активных методов, как личностная ориентированность, эмоциональная насыщенность, рефлексия, наличие диалогического или полилогического основания, а самое главное – создание так называемого имитационного пространства, где преподаватель обладает возможностью моделировать жизненные ситуа-

ции, что ведет к формированию соответствующего эмоционально-ценностного опыта. Конечно, применению многих из этих методов предшествует огромная подготовительная работа, заключающаяся в поиске информации по заданной проблеме, как со стороны обучающегося, так и со стороны преподавателя. Однако, информированность, реализуемая в процессе имитационного учебного взаимодействия с использованием соответствующих языковых средств, способствует формированию наиболее ценного человеческого опыта, поскольку создаются благоприятные возможности для усвоения культурных и языковых особенностей не только путем обращения к памяти, но и к глубинным структурам сознания, таким образом, закрепляя их в системе нравственных ценностей личности.

Учитывая вышесказанное, мы приходим к выводу о том, что изучение иностранного языка – это не только возможность получить знания, необходимые для формального обмена информацией между представителями разных языковых коллективов. Овладение иностранным языком – это мощное средство построения тесных межкультурных, межэтнических связей, основой которых является формируемая в процессе освоения дисциплины способность к взаимопостижению внутреннего мира друг друга, достижению осмысленного взаимопонимания и согласия между партнерами по взаимодействию, установлению толерантных, уважительных, доброжелательных отношений между представителями разных лингвокультурных общностей. Именно наличие данных способностей отражает наше представление о сущности «поликультурной личности» как представителе отдельно взятого языкового сообщества.

Макеев Василий Олегович

студент направления подготовки
«Историческое образование. Образование
в области иностранного языка»
ФГБОУ ВО «ЯГПУ им. К.Д. Ушинского»
Россия, г. Ярославль
vasyusha-makeev@mail.ru
Makeev Vasily O.
Yaroslavl State Pedagogical University
Russia, Yaroslavl

Научный руководитель

Архипова Любовь Михайловна

доктор исторических наук, профессор
кафедры отечественной истории
ФГБОУ ВО «ЯГПУ им. К.Д. Ушинского»
Россия, г. Ярославль
Arkhipova Lyubov M.
Yaroslavl State Pedagogical University
Russia, Yaroslavl

ЭВОЛЮЦИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РОССИИ И США В XX-XXI ВВ. В ФОКУСЕ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ДИСКУРСА

Аннотация

В статье представлен анализ исторических событий с точки зрения мультипликационного дискурса, который выступает одним из факторов формирования ключевых ценностей и концептов культуры детей и молодежи. Восприятие и оценка событий подрастающим поколением через медиакультуру является эффективным инструментом социализации личности. Автором предложена оригинальная позиция исследования эволюции взаимоотношений России и США указанного исторического периода через призму американской мультипликации.

Abstract

The article presents the analysis of historical events from the point of view of cartoon discourse, which is one of the factors of formation of key values and concepts of culture of children and youth. The perception and assessment of events by the younger generation through media culture is an effective tool for socialization of the individual. The author proposes an original position of the study of the evolution of relations between Russia and the United States of this historical period through the prism of American animation.

Ключевые слова:

Исторический процесс, медиакультура, медиaprостранство, мультипликационный дискурс.

Keywords

The historical process, media culture, media space, animated discourse.

Роль медиакультуры в обществе растет невиданными ранее темпами, являясь комплексным средством освоения человеком окружающего мира. В зависимости от того, каким образом освещаются важнейшие процессы в стране, зависит очень многое. В идеале СМИ должны следовать принципам журналистской этики, объективности и независимости. Но используя арсенал средств информационного оружия, куда входят СМИ, можно формировать «правильные», «нужные» представления о конкретных странах и политиках. Российское государство и США связывают именно такие непростые отношения. «В американском медиaprостранстве мифы о России и фобии, связанные с ней, были сформированы за долгие годы холодной войны. Стоит вспомнить о том, что Советский Союз олицетворял для американского обывателя «антитезу основных ценностей и привычных политических и религиозных свобод, всего того, что

можно назвать «американским образом жизни» [2].

Мультипликация представляет собой особый коммуникативно-социальный феномен, который способен не только передать ребенку важную информацию о системе ценностных ориентаций, но и смоделировать в его сознании особые представления о мире и социальных явлениях. Мультипликационные произведения отражают ценности того сообщества и того времени, в котором они создаются.

Цель исследования – выявить механизмы формирования образа России средствами мультимедиа в американском кинематографе.

Предмет исследования – устойчивые стереотипы восприятия России (ее лидеров, народа, истории, национальных особенностей) американским обществом через призму их воплощения в мультимедийных образах.

«Образ государства складывается из его политиче-

ских, социальных, экономических, культурных характеристик. Он формируется через деловые связи, путем культурного обмена (театр, музеи, выставки, кино, музыка), но наиболее мощным и действенным фактором формирования общественного мнения о стране, определяющим репутацию, которую она приобретает в сознании мировой общественности, являются средства массовой информации. С их помощью ломаются

устоявшиеся и создаются новые стереотипы, формируется имидж того или иного объекта и позиция его одобрения или осуждения» [3, с. 108].

Проанализировав литературу [1; 2; 4;5;7; 8; 9] по проблеме внешней политики России и США, предлагаем краткий анализ исторических этапов этих взаимоотношений (см. Табл. 1).

Таблица 1. Эволюция взаимоотношений России и США в XX—XXI вв.

Русско-японский военный конфликт 1904-1905 гг.	Новый рубеж в развитии американского общественного мнения о России. Россия и США вступили в новую фазу отношений - открытое соперничество. Общественное мнение в США также было настроено крайне враждебно по отношению к русскому правительству.
Первая мировая война. Октябрьская революция и Гражданская война в России	В Первую мировую войну Россия и США вступили союзниками. Переломным для отношений двух стран стал 1917 год. После того, как в России произошла революция, США отказались признавать Советское правительство. В 1918—1920 годы американские войска приняли участие в иностранной интервенции.
Вторая мировая война	Отношения США и СССР оставались умеренно хорошими. Германское нападение 22 июня 1941 на Советский Союз вызвало среди американского народа волну уважения и сочувствия к Советскому Союзу, практически в одиночку противостоявшему фашистской агрессии.
Холодная война. Советско-американские отношения 1945-1970 гг.	Важным фактором в отношениях Советского Союза и США стала гонка вооружений. С августа 1945 Соединенные Штаты считали себя монополистом на обладание атомным оружием и пытались использовать этот козырь против СССР. Но в 1949 Советский Союз тоже обзавёлся атомным, а в 1953 — термоядерным оружием, а затем — и средствами доставки этого оружия к целям на территории своего потенциального противника (баллистическими ракетами). Обе страны вкладывали колоссальные средства в военную промышленность; совокупный ядерный арсенал за несколько десятилетий вырос настолько, что его хватило бы для того, чтобы уничтожить все население планеты не один десяток раз.
СССР и США в годы «Перестройки» (1985-1991 гг.)	Смягчение напряженности между Востоком и Западом посредством переговоров с США о разоружении. Произошло ослабление международной напряженности, и в первую очередь, противостояния СССР и США. Инициатива прекращения «холодной войны» принадлежала Советскому Союзу.
Период 1994-1998 гг.	Первая попытка российско-американского сближения охватывала период 1991—1993 гг. После распада Советского Союза российское руководство во главе с Б. Н. Ельциным (1991—1999) хотело добиться признания России в границах РСФСР 1991 г.; вывоза ядерного оружия с территории республик бывшего СССР; получения международного признания в борьбе с Верховным советом. Взаимоотношения Б. Ельцина и Дж. Буша-старшего неоднозначны, в к. 1990-х произошло взаимное разочарование сторон друг в друге.

<p>Американо-российские отношения 2001-2008 гг.</p>	<p>Вторая попытка сближения охватывала период 2001–2003 гг. Взаимоотношения - В. Путин – Б. Клинтон и В. Путин - Дж. Буш-младший.</p> <p>В марте 2001 г. в Любляне Дж. Буш-мл. объявил о наступлении новой эры в российско-американских отношениях. «Россия не враг США, – заявил он на совместной пресс-конференции по итогам встречи, – я уверен... что мы можем быть и крепкими партнерами, и друзьями». Трагические события 11 сентября 2001 г. ускорили процесс сотрудничества двух стран. Путин – надежный союзник против терроризма. Некоторые эксперты называют период союзничества России и США после терактов 11 сентября «историческим апогеем» американо-российских отношений.</p> <p>2005 год ознаменовался новым витком похолодания. К концу 2008г. отношения между Россией и США (и в целом России с Западом) ухудшились настолько, что их состояние начали сравнивать с новой «холодной войной».</p>
<p>Период «Перезагрузки» 2009-2011 гг.</p>	<p>Третья попытка сближения. Взаимоотношения Д. Медведев – Б. Обама. На протяжении 2011–2012 гг. в российско-американских отношениях назревал комплекс противоречий, вызванный:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отказом России начать переговоры по сокращению тактического ядерного оружия (ТЯО) в Европе; • недовольством российской стороны операцией НАТО в Ливии; • расхождением позиций Москвы и Вашингтона по Сирии; • активизацией с осени 2011 г. политики США в Центральной Азии; • обострением гуманитарных проблем вроде «дела Магницкого» и «дела Бута».
<p>Период 2012-2016 гг.</p>	<p>Взаимоотношения В. Путин – Б. Обама. Серьезное охлаждение в двусторонних отношениях началось с осени 2012 г.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сентябрь 2012 года. Госдума занялась темой НКО, признав их «иностранными агентами»; • октябрь Москва отказалась от участия в программе Нанна-Лутара, финансировавшей уничтожение химоружия и ядерных отходов в РФ и на пространствах СССР; • декабрь 2012 года. Конгресс принял «акт Магнитского», Госдума - закон «Димы Яковлева»; • 28 января 2013 года. США вышли из группы по развитию гражданского общества при российско-американской президентской комиссии, символе «перезагрузки»; • 30-го января. Москва отказалась от услуг Вашингтона в рамках Соглашения о сотрудничестве в правоохранительной деятельности и сфере контроля над оборотом наркотиков. <p>В 2016 г. Москва рассчитывает на возможную встречу Владимира Путина и Дональда Трампа и перспективы более конструктивного российско-американского диалога, но в Конгрессе и Пентагоне готовы жестко блокировать любые попытки наладить отношения между двумя странами.</p>

<p>2017-2019 гг.</p>	<p>Динамика межпарламентских связей существенно снизилась из-за негативного отношения к сотрудничеству с российскими парламентариями со стороны членов Конгресса. После введения американцами санкций против многих представителей Федерального Собрания имеют место только эпизодические контакты:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 27 июня 2018 года Владимир Путин принял в Кремле советника президента Соединенных Штатов Америки по национальной безопасности Джона Болтона. Обсуждались перспективы развития российско-американских отношений, тема разоружения, сирийский и украинский кризисы, ситуация на Корейском полуострове. Кроме того, была достигнута договоренность о встрече Владимира Путина и Дональда Трампа. Джон Болтон также встретился с министром иностранных дел России Сергеем Лавровым. • 1 декабря Владимир Путин и Дональд Трамп провели неформальную беседу «на полях» саммита «Большой двадцатки» в Буэнос-Айресе (Аргентина). Российский президент проинформировал своего коллегу о ситуации в Керченском проливе, также лидеры затронули тему Украины. • В июле 2017 года Конгресс США подавляющим большинством голосов принял «Акт о противодействии противникам Америки посредством санкций». В январе 2018 года США начали вводить санкции в рамках нового закона. • В начале 2019 года Соединенные Штаты объявили об одностороннем выходе из Договора между СССР и США о ликвидации их ракет средней дальности и меньшей дальности (ДРСМД), обвинив Россию в длительном нарушении договора.
----------------------	--

Итак, эволюция взаимоотношений России и США в XX-XXI вв. имеет неоднозначный, многослойный характер. Наибольшее сближение с США со стороны России случалось в период российских реформ. В самом деле, США были моделью для российских реформаторов - из США везли в СССР инновации Никита Хрущев и Михаил Горбачев; последняя по времени попытка модернизации в президентство Дмитрия Медведева также характеризовалось сближением с США и началом заимствования «хайтека». На протяжении всей истории взаимоотношений Россия в глазах американцев меняла свой образ с лучшего союзника в войнах на сильнейшую угрозу во времена мира.

Значительное место в современном медиакультурном пространстве занимают телевидение и интернет, поскольку на сегодняшний день они имеют самый большой охват аудитории. Современные масс-медиа все чаще используют приемы «слияния» жанров, стирания граней между реальными событиями и вымышленными фактами. Неудивительно, что молодежная аудитория с трудом может отличить реальные события от виртуальных, представляемых масс-медиа в реалистической манере. Таких программ становится все больше и больше, как на зарубежном, так и на отечественном рынке медиaproductов. Например, мультипликационные фильмы, транслируемые телевидением и сетью интернет часто

используются в медиакультурном пространстве в качестве сатиры и пародии на политических деятелей, народы, расы и исторические события.

Образ одной страны в представлениях жителей другой никогда не застывает, он постоянно изменяется, приобретая новые качества, меняется иногда медленно, а иногда — в периоды общественных потрясений — стремительно. И от этих метаморфоз зависит мнение аудитории того или иного государства по отношению к другому. Тем не менее, Россию и Америку связали между собой судьбы людей и идей [9, с. 128].

В качестве объекта исследования нами выбраны американские мультфильмы разных периодов, в которых отражены исторические события и образы, связанные с формированием советско-американских отношений. Рассмотренные нами мультфильмы содержат описание исторических событий, интерпретированных в соответствии с канонами жанра от иностранных создателей медиaproducta.

Список мультипликационных фильмов, использованных для анализа:

1. «Merrie Melodies» студии Warner Brothers, США, 20 мая 1944 г.
2. «Весёлая олимпиада Скуби», 1977 г. (мультсериал о Скуби-Ду)
3. «Тимон и Пумба» (2 сезон 4 серия «Время Русских», 1995-1998)

4. «Симпсоны» (17 декабря 1989-по настоящее время)
5. «Приключения Анастасии» (1997)
6. «Барток Великолепный» (1999)
7. «Американский папаша» (2005-по настоящее время) - «Американский папаша!»
8. «Спецагент Арчер» (2009- по настоящее время) 2 сезон 12-13 серии
9. «Губка Боб Квадратные Штаны» («Спанч Боб Сквэр Пэнтс», 1999 -2017)
- 10.«Гриффины» (1997 – по настоящее время)
11. «Южный Парк». (1997 – по настоящее время)
12. «Обычный мультик» (Regular show, 2010-2016).

Первый мультипликационный фильм, в котором затрагивается проблема отношения СССР и США — «Merrie Melodies» студии Warner Brothers, США, 20 мая 1944 г. Интерес представляют события серии «Русская рапсодия» (до выхода на экран серия называлась «Gremlins from the Kremlin» («Гремлины из Кремля»), которые происходят в годы Второй Мировой войны и демонстрируют в целом уважительное отношение американцев к советской стороне. Фашистские бомбардировщики, направленные на Москву, не могут достичь своей цели, и тогда Гитлер полетел лично бомбить столицу. Но уже над территорией Советского Союза на самолёт прорвались «гремлины из Кремля» (существа из английской мифологии) и начали распиливать и развинчивать самолёт фюрера прямо в полёте. Когда Гитлер их заметил, он стал гоняться за ними с ножом, но упал в обморок от показанной ему маски Сталина. Затем гремлины выкидывают Гитлера из самолёта, который, в конце концов, на него падает, образуя могилку. Когда Гитлер пытается из этой могилы выбраться, произнося нечто вроде «Я са-

мый большой псих в мире», главный гремлин бьёт его молотом по голове. [В 1989 году мультфильм был включён в мульт-альманах о Второй мировой войне Bugs & Daffy: The Wartime Cartoons. Несмотря на то, что мультфильм выставляет советский народ в положительном свете, в 2013 году в России он был запрещён как экстремистский].

Советско-американские отношения в период холодной войны демонстрирует мультфильм «Весёлая олимпиада Скуби» (мультсериал о Скуби-Ду) Hanna-Barbera, США, 1977-1978 гг. В первой серии второго сезона Олимпийские игры проходили в России, а именно в Сибири и Москве (Красная площадь). В этой серии было произнесено множество каламбуров, связанных с холодным российским климатом, произнося фразы: «Вперёд по снежным просторам!», «Клянусь снегом, я слышал о снежных бурях, но это снежный фонтан!», «В России снегопады просто злодейские!», «Не люблю преодолевать снежные заносы... Ну вот, теперь мы навсегда застрянем в Сибири!», участники оказались под снежным одеялом, но спать им некогда. «Что с тобой? Ты загораешь по-сибирски?»

Период Перестройки и правление Б.Н. Ельцина отражены в мультфильме «20th Century Fox», «Симпсоны», 1989-... гг. Эпизод: спрингфилские материалы (8 сезон 10 серия) 1997 год. Авторы серии часто упоминают тему алкоголя и герой предстает в нетрезвом виде. С целью проверки степени его опьянения используют прибор, маркированный как «Борис Ельцин» [Годы правления Б.И. Ельцина — 10 июля 1991 года — 31 декабря 1999 года. Данный мультсериал является культовой сатирой на общество].





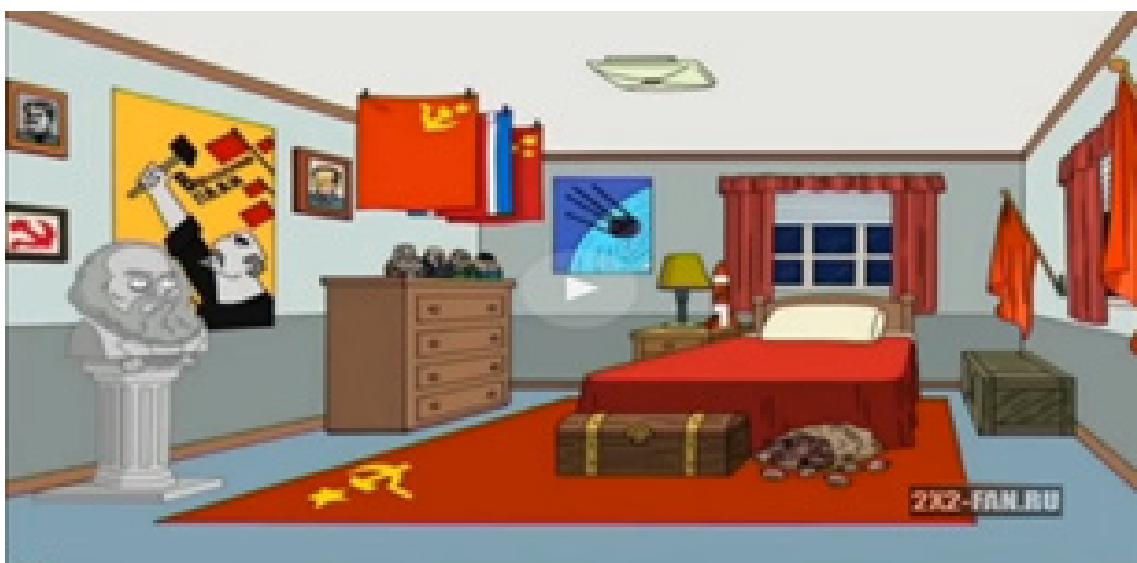
Период Перестройки и правление Б.Н. Ельцина отражены в мультфильме «20th Century Fox», «Симпсоны», 1989-...гг. Эпизод: спрингфилские материалы (8 сезон 10 серия) 1997 год. Авторы серии часто упоминают тему алкоголя и герой предстает в нетрезвом виде. С целью проверки степени его опьянения используют прибор, маркированный как «Борис Ельцин» [Годы правления Б.И. Ельцина-10 июля 1991 года - 31 декабря 1999 года. Данный мультсериал является культовой сатирой на общество].

В эпизоде 9 сезона 19 серия (21 сентября 1997) герой угоняет подводную лодку и попадает на ней в территориальные воды России. Посол России заявляет, что СССР не станет удерживать эту лодку. США в недоумении: "СССР? Но вы ведь развалились!". Ответ посла: "Мы пошутили". Дальше начинается "страшный сон капитализма". Пацифик на Красной площади становится советским флагом, отовсюду начинают выезжать танки и строем маршируют солдаты. Наконец, Ленин встает и выходит из мавзолея со словами "Долой капитализм!" Здесь показан давний страх американцев перед Советским Союзом.



В 2007 году на экраны выходит мультфильм «Американский папаша», «Underdog Productions», 2005-... «Русская ракета» (13 серия 3 сезон) 2007 год. 2007 год - отношения между Россией и Америкой начали ухудшаться из-за размещения американцами своих военных систем и отношением политической элиты Америки к России как к побежденным. В данной серии мы встречаем упоминание о первом Макдональдсе в России в 1990 году, о бывших союзниках СССР (Куба, Китай). Показано превращение скромной советской России в капиталистическое государство. Главные герои - бывший русский

Агент КГБ по имени Сергей и американец Стен, которых связывает непростая судьба и дружеские отношения. Из уст сына американца звучат популярные советские слова (пролетарий, товарищ, Ленин...), в его комнате появились бюсты Ленина, советские плакаты, матрешки с изображением известных социалистических деятелей (Маркс, Ленин, Сталин, Хрущёв), и главное, подросток стал носить русскую военную форму. Явные намеки на милитаристский характер русской культуры.



Мультпликационные фильмы, появившиеся на экране с 2010 г. по настоящее время (Cartoon Network Studios «Обычный мультик» («Regular show»), 2010-2016; «Грифины» («Family guy»), 2017 год /7 серия 16 сезона – «Пити IV» и др.) носят открыто политизирован-

ный характер. Чаще всего русские предстают клишированными злодеями, происходит упоминание о Сталинских ГУЛАГАх. Показаны сюжеты истории советского периода – в парках, где играют дети, установлены ракеты, через громкоговорители звучит гимн.



Особое звучание в мультипликационном дискурсе приобретают выборы президента США и взаимоотношения Владимира Путина и Дональда Трампа. Высмеивается тайное влияние России в международных делах, в частности, на выборы президента США. Россию представляют как отстающую страну, в которой все современные технологии доходят с опозданием, где солдаты продолжают ходить в «стереотипной» советской форме. Русский язык является настолько чуждым для западного глаза, что из уст главного героя, который представляет типичного среднестатистического американца, увидевшего «русскую версию фильма», звучит фраза: «Тут

написано на террористическом». С одной стороны, это можно связать со становящейся популярной в медиакультурном пространстве интернета точкой зрения о том, что русские – террористы и агрессоры, как это было представлено в недавно вышедшей игре «Call of Duty modern warfare 2019», что вызвало сильный резонанс в русском сегменте интернета, с другой же стороны, это говорит о том, что русская культура остаётся скрытой за пеленой таинственности для всего «цивилизованного мира».



Проведенное нами исследование позволяет сделать вывод об устоявшейся во времени тенденции изображения и трансляции американской мультипликацией образа России как страны-агрессора, претендующей на безграничную власть во всем мире, увеличивающей и совершенствующей свой военный потенциал для реализации милитаристских целей. Большинство образов России имеют негативную окраску, это проявляется в резких высказываниях в адрес политических лидеров СССР и современной России, их агрессивном и амби-

циозном изображении. Как правило, авторы медиаобразов используют принцип противопоставления/антитезы, изображая те или иные исторические реалии. Американская мультипликация долгие годы активно представляла Россию как врага, соперника, которого хочется высмеять и представить в неловком положении. Начинается новый этап взаимоотношений России и США, и хочется надеяться, что появятся новые позитивные медиаобразы России в восприятии американцев.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голдгейр Д.М. Power and Purpose политика США в отношении России после «холодной войны». – Москва : Международные отношения, 2009. - 519 с.
2. Калоева Е.С. Особенности политико-социального образа России в современном мире через анализ содержания зарубежных печатных СМИ // Материалы V международной научно-практической конференции. Владикавказ. - 2014. - С. 538-541. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23571161>
3. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2е изд.; перераб. и доп. - М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
4. Лисихина М.А. Образ России в средствах массовой информации // Наука и современность. -2014. – № 32/2. - С.108-113. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-obraz-rossii-v-sredstvakh-massovoy-informatsii-ssha>
5. Макеев В. Исторический образ России в медиакультуре XX-XXI вв. (на примере американской мультипликации) // Материалы XX Российской научной конференции школьников «Открытие». - Ярославль: Провинциальный колледж, 2017. - С.114-115.

6. Макеев В.О. Youtube-блоггинг как инструмент формирования социального пространства современной молодежи // Актуальные проблемы развития государственной молодежной политики. Сборник научных статей (Материалы Всероссийской научно-практической конференции). Под редакцией: Мерзляковой Г.В., Баталовой Л.В., Даньшиной С.А., Меншатовой О.В., Михалёвой Е.И., Васюра С.А. Издательство: Издательский центр «Удмуртский университет, 2018. – С. 38-41.

7. Рыбалко О.К. Фактор персональной дипломатии в американо-российских отношениях 2001–2008гг.: Дж. Буш-мл.и В. В. Путин // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. История. Международные отношения. 2014. Т. 14, вып. 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/faktor-personalnoy-diplomatii-v-amerikano-rossiyskih-otnosheniyah-2001-2008-gg-dzh-bush-ml-i-v-putin>

8. Сизов В.Ю. Отношения России и США в сфере безопасности: можно ли считать 2009 год успешным? URL: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=177>

9. Скороспелова Т.В. Некоторые вопросы советско-американских отношений в отечественной историографии. Вестник Военного университета. 2011. -№ 1 (25). -С. 128 - 132.

**Коммуникативные аспекты работы
с молодёжью**

Баранов Александр Аркадьевич

доктор психологических наук, профессор
директор института педагогики, психологии
и социальных технологий
ФБГОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»

Baranov Aleksandr Arkadevich

Doctor of Psychology, Professor
Director of the Institute for Pedagogy, Psychology
and Social Technologies
Udmurt State University
aabanov@mail.ru

Баранова Зубарьзят Яхиновна

Кандидат педагогических наук,
Доцент кафедры общей психологии
ФБГОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»

Baranova Zubarzyat Yakhinovna

Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor of the Department
of General Psychology
Udmurt State University
zoya.baranova@mail.ru

**РАЗВИТИЕ ЭМПАТИЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ВОСПИТАТЕЛЕЙ ДОШКОЛЬНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТИПА
КАК УСЛОВИЕ ПРЕВЕНЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ**

**DEVELOPMENT OF PRESCHOOL EDUCATIONAL INSTITUTION
OF AN INCLUSIVE TYPE TEACHERS' EMPATHIC ABILITIES
AS A CONDITION OF PROFESSIONAL BURNOUT PREVENTION**

Аннотация

В статье анализируется состояние инклюзии в современном российском обществе на примере дошкольного образования. Обосновывается тезис о том, что ведущим условием обеспечения равных возможностей детям с особыми потребностями в дошкольном образовательном учреждении инклюзивного типа является способность педагогов противостоять объективным условиям возникновения неблагоприятного состояния – профессионального выгорания. Представлены результаты экспериментальной проверки гипотезы о продуктивности применения социально-психологического тренинга на основе балинтовской группы по развитию эмпатии личности воспитателя как условия превенции и снижения выраженности синдрома профессионального выгорания. Делается вывод о высокой степени эффективности применения социально психологического тренинга, как средства профилактики профессионального выгорания педагогов, включенных в инклюзивное образовательное пространство.

Ключевые слова:

Инклюзивное образование, дети с ОВЗ, эмпатия, состояние профессионального выгорания.

Abstract

The article analyzes the state of inclusion in modern Russian society on the example of preschool education. The thesis that the leading condition for ensuring equal opportunities for children with special needs in an inclusive type preschool educational institution is the ability of teachers to withstand the objective conditions of the occurrence of an unfavorable state - professional burnout is substantiated. The results of an experimental test of the hypothesis on the productivity of the application of socio-psychological training based on the Balint group on the development of the empathy of the teacher's personality as a condition for prevention and reduction of the severity of professional burnout syndrome are presented. The conclusion is drawn about the high degree of effectiveness of application of socially-psychological training as a means of preventing professional burnout of teachers included in an inclusive educational space.

Key words:

Inclusive education, children with disabilities, empathy, state of professional burnout.

Актуальность. На современном этапе интегративных процессов, в условиях глобализации мира, переживающего социальные, культурные, нравственные, энергетические, финансовые и политические кризисы, происходит поиск инновационных начал в организации социальных моделей функционирования государств, особый акцент в которых сфокусирован на человеческих ресурсах. В данном случае от системы образования требуется, как, формирование высококвалифицированной, конкурентно-рыночно способной и творчески-созидающей личности, так и – толерантной (терпимой), сопереживающей (эмпатирующей), коммуникабельной (общительной), способной самостоятельно мыслить и анализировать. При этом особое внимание, как декларируется государственными документами и требованиями к образовательным организациям, должно уделяться детям с ограниченными возможностями здоровья (с ОВЗ), большинство из которых нуждается в создании особых учебно-воспитательных условий [4].

В Федеральном Законе РФ «Об образовании в Российской Федерации» в ст.2 п. 27 закреплено понятие «инклюзивного образования» [6], которое заключается в обеспечении равного доступа к образованию для всех обучающихся с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей.

Непосредственными создателями особых условий для детей с ОВЗ с 3 до 7 лет, являются педагогические работники дошкольных образовательных организаций [3]. Способность педагога выстраивать социально-желательные развивающие для всех воспитанников инклюзивной образовательной дошкольной организации отношения и взаимодействия, при этом сохраняя свое психическое и соматическое здоровье, не допуская у себя развитие стрессоподобных состояний типа профессионального выгорания.

По мнению выдающихся стрессологов Р.Лазаруса [2] и С.Фолькмана [5], одним из личностных ресурсов противодействия стрессу является эмпатия, способность личности к эмоциональной отзывчивости, сопереживанию.

В связи с чем актуальность заявленной темы исследования заключается в необходимости разрешить противоречие между потребностью государства в педагогах способных продуктивно трудиться в условиях инклюзивной образовательной среды и недостатком методов, способствующих формированию у воспитателей детского сада необходимой степени эмпатийности (эмоциональной отзывчивости) как условия предупреждения профессионального выгорания в процессе воспитания детей с ОВЗ.

Процесс внедрения инклюзивного образования в настоящее время сталкивается с рядом трудностей и проблем, преодоление которых во многом связаны с решением на самом высоком уровне, но и возможны позитивные изменения в продуктивном продвижении и в конкретном детском саду.

Многое зависит от установок администрации образовательной организации и от готовности к профессиональному росту и личностному совершенствованию всего педагогического коллектива и психологических служб детских садов.

Гипотеза исследования: конструирование и реализация коммуникативного тренинга на основе балинтовских (психотерапевтических) групп будет эффективным средством развития эмпатийности педагогов детского сада как условия превенции и снижения выраженности симптомов профессионального выгорания.

Целью исследования является разработка структуры и содержания социально-психологического тренинга как средства развития эмпатийности – личностного ресурса противодействия формированию состояния профессионального выгорания у воспитателей дошкольного образовательного учреждения инклюзивного типа.

Объектом исследования нашего изыскания являются воспитатели инклюзивного дошкольного образовательного учреждения.

Предметом исследования является структура и содержание социально-психологического тренинга как средства развития эмпатийности – личностного ресурса противодействия формированию состояния профессионального выгорания у воспитателей дошкольного образовательного учреждения инклюзивного типа

Для достижения поставленной цели в работе поставлены следующие задачи:

- исследовать теоретические основы проблемы формирования эмпатийности личности;
- изучить эмпатийность и профессиональное выгорание педагогов дошкольных образовательных учреждений в условиях инклюзивного образования;
- разработать и проверить эффективность программы коммуникативного тренинга по формированию эмпатийности у педагогов ДООУ в условиях реализации инклюзивного образования.

Теоретической и методической основой научного проекта являются труды, научные исследования в области стрессологии и инклюзивного образования ученых-психологов

Методы и методики исследования:

1. Теоретические – анализ научной литературы по проблеме исследования, конкретизация отдельных понятий и определений в соответствии с темой исследования, моделирование;

2. Эмпирические – анализ деятельности дошкольного образовательного учреждения, социально-психологический тренинг по типу Балинтовской группы, тестирование (на констатирующем и контрольном этапах), статистическая обработка данных;

Методы тестирования:

1. Методика «Диагностика уровня эмоционального выгорания» В. В. Бойко [7].

Оцениваются фазы эмоционального «выгорания»,

такие как «Напряжение», «Резистенция», «Истощение», и выраженность определенных симптомов в каждой фазе. У одного испытуемого может быть сформировано более одной фазы. Полное описание методики в приложении А.

2. Методика В. В. Бойко «Диагностика уровня эмпатии».

Оцениваются шесть каналов эмпатии в соответствие с «ключом»: рациональный; эмоциональный; интуитивный; установки, способствующие эмпатии; проникающая способность к эмпатии; идентификация в эмпатии. Анализируются показатели отдельных шкал, а также общая суммарная оценка уровня эмпатии.

Описание выборки и база исследования:

Два МБДОУ Удмуртской Республики.

Исследование проводилось с 2018 по 2019 год. Всего на различных этапах исследования приняли участие 19 воспитателей двух ДОУ, 9 из которых составили контрольную группу, 10 человек – экспериментальную.

Результаты и их обсуждение.

На современном этапе одной из форм работы с педагогами по снижению и профилактике профессионального стресса и «эмоционального выгорания» является метод Балинтовских групп или по-другому «Балинтовский метод».

Балинтовские группы – метод групповой тренинговой исследовательской работы по повышению профессиональных коммуникативных навыков, снижения профессионального стресса и «эмоционального выгорания».

Основоположителем данного метода является английский врач-психоаналитик, представитель психосоматического направления в медицине, Михаэль Балинт [1]. Основными условиями в работе балинтовской группы являются безопасность обсуждения, анализ и эмоциональная поддержка ее участников.

Применение метода балинтовских групп в работе с педагогами обеспечивает возможность для более глубокого самоанализа, развития саморефлексии, «эмоциональное раскрепощение», эмпатийности, которые способствуют самоорганизации и взаимопониманию участников образовательного процесса, что в свою очередь, создает необходимые условия для успешной реализации инклюзивного образования.

На контрольном этапе экспериментальные замеры показали отсутствие достоверных различий между группами по изучаемым психологическим характеристикам (эмпатии и профессиональному выгоранию).

На основном этапе педагоги под руководством психолога обучались преодолевать эмоциональный дискомфорт. Совершенствовались (либо овладевали) пси-

хологические навыки и умения, такие как: рефлексия, резюмирование, экранирование, эмпатирование, умение показать свою нужду в советах профессионально-личностного характера, самоконтроль, способность анализировать.

Реализация программы проводилась с педагогами экспериментальной группы один раз в неделю (по четвергам) во время «тихого часа». Для проведения занятий был выбран музыкальный зал, который снабжен мультимедиа-оборудованием.

При повторной диагностике уровня эмпатии выявлены следующие результаты:

В экспериментальной группе: увеличилось количество педагогов с преобладающим каналом «Проникающая способность в эмпатии», также увеличилось количество педагогов с доминирующими каналами «Идентификация в эмпатии», «Интуитивный канал» испытуемых преобладают установки, способствующие или препятствующие эмпатии, у 3 большую значимость имеет рациональный канал, у 1 преобладает проникающая способность в эмпатии.

В контрольной группе результаты остались прежними.

При повторном проведении диагностики уровня эмоционального выгорания получились следующие результаты:

В экспериментальной группе: снизилось количество испытуемых с преобладающими фазами «Напряжение» и «Резистенция», у педагогов с фазой «Резистенция» в стадии формирования; у одного педагога сформированы все 3 фазы; еще у одного педагога формируется фаза «Истощение». У двух испытуемых - фазы «Напряжение» и «Резистенция» находятся в стадии формирования, фаза «Истощение» не сформирована. Применение описательной статистики по критерию Вилкоксона показало наличие достоверных различий по выраженности симптомов профессионального выгорания в экспериментальной группе воспитателей.

В контрольной группе результаты остались прежними.

Тем самым, можно считать, что выдвинутая гипотеза о продуктивности применения социально-психологического тренинга по типу Балинтовской группы по развитию эмпатийности педагогов ДОУ инклюзивного типа как условия превенции и снижения выраженности состояния профессионального выгорания, нашла свое подтверждение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Balint M. Psychoterapeutic Techniques in Medicine. L.,1961.
2. Лазарус Р. Теория стресса и психофизиологические исследования. // Эмоциональный стресс. Л.,1970. С. 178-208.
3. Реан А.А., Баранов А.А., Сунцова А.С. Ресурсы семьи в социокультурной интеграции ребенка с ограниченными возможностями здоровья // Развитие личности. 2017. № 4. С.38-56. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rl-online.ru/uploads/38-56.pdf> (дата обращения: 06.12.18)
4. Сунцова А.С. Опыт подготовки будущих педагогов к деятельности в условиях инклюзивного образования // Гуманитарные науки. – 2018. – №2 (42). – С.73-80. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://science.cfuv.ru/wp-content/uploads/2018/06/hum_nauki_2018_2.pdf (дата обращения: 16.12.18)
5. Folkman, S., Stress, appraisal, and coping. New York: Springer, 1984.
6. Федеральный Закон РФ «Об образовании в Российской Федерации» / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения:20.09.19)
7. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. — М., Изд-во Института Психотерапии. 2002.

Балабанова Татьяна Леонидовна

магистрант направления «Организация работы с молодежью»

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный

университет», Институт социальных коммуникаций

Россия, г. Ижевск

tatyana.balabanova96@mail.ru

Balabanova Tatyana T.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Михалёва Елена Ивановна

кандидат педагогических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный

университет»,

Институт социальных коммуникаций

mihlen75@mail.ru

Mikhaleva Elena I.

Candidate of pedagogic sciences, docent,

lecturer, Udmurt State University Institute of

Social Communications

Russia, Izhevsk

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ
МОЛОДЁЖИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ УДМУРТСКОГО
РЕГИОНАЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ МООО «РОССИЙСКИЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ ОТРЯДЫ»)**

**PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION OF YOUTH OF PUBLIC ASSOCIATIONS (ON THE
EXAMPLE OF THE UDMURT REGIONAL BRANCH OF MOOO
"RUSSIAN STUDENT'S SQUADS")**

Аннотация

В статье были проанализированы особенности профессионального самоопределения современной молодёжи в условиях общественных объединений. Изучена проблема профессионального самоопределения, предложены пути решения, которые будут учтены при реализации мероприятий, направленных на профессиональное самоопределение молодёжи общественных объединений.

Abstract

The article analyzed the features of professional self-determination of the modern youth in public associations. The problem of professional self-determination has been studied, solutions have been proposed that will be taken into account when implementing measures aimed at professional self-determination of youth of public associations.

Ключевые слова:

Профессиональное самоопределение, современная молодёжь, общественная организация, социальный опыт, трудовая занятость.

Keywords:

Professional self-determination, modern youth, social organization, social experience, employment.

Будущее России в решающей степени определяется качественным потенциалом населения. В современных условиях возрастает потребность общества в высокопрофессиональных людях.

Государственная молодежная политика с учетом социально-экономического развития страны реализует такое приоритетное направление, как расширение возможностей молодых граждан в выборе жизненного пути, достижении личного успеха. [36]

Стратегия развития молодёжи Российской Федерации на период до 2025 года предусматривает развитие трудо-

вой и проектной активности молодежи путем совмещения учебной и трудовой деятельности (в том числе путем развития профильных студенческих отрядов), а так же создание условий для развития профориентационной работы среди молодежи и построение эффективной траектории профессионального развития. [46]

Современные общественные объединения обеспечивают активное включение молодых людей в разные виды деятельности, в том числе в профессиональную деятельность. Участие в деятельности общественных объединений ориентирует молодых людей на самообразование и самореали-

зацию, что, в конечном итоге, способствует их профессиональному самоопределению.

Молодёжное общественное объединение как субъект неформального образования молодёжи, благодаря своим особенностям (добровольность, разновозрастность, самоуправление, преемственность и устойчивость традиций и ценностей, организатора, участника активной деятельности) расширяет возможности системы образования в приобретении социального опыта, который при определенных условиях оказывает влияние на профессиональное самоопределение молодого человека. Выявлена прямая зависимость обоснованного профессионального самоопределения молодого человека от приобретённого в молодёжной общественной организации опыта.

Для решения психологических проблем в профессиональном самоопределении личности важно создавать условия, стимулирующие рост молодого человека. Это активизирует развитие личности, очерчивает зону возможных действий для разрешения проблем, намечает реальные шаги к успеху.

Меры по усилению взаимодействия молодёжной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды» с органами государственной власти и местного самоуправления Удмуртской республики; разработка самостоятельных разделов по поддержке на конкурсной основе проектов молодёжных объединений в региональных и муниципальных программах; реализации молодёжной политики, включение лидеров и активистов молодёжных объединений в программы подготовки и повышения квалификации управленческих кадров, создание и финансирование специализированных ресурсных центров, предоставляющих услуги для молодёжных общественных объединений по методической, информационной и материально-технической поддержке их деятельности.

В 2019 году впервые прошла смена «Труд Крут!» в рамках форума iВолга. Направление смены уникально, так как на ней собрались бойцы «Российских студенческих отрядов» со всего Приволжского федерального округа. Это возможность перенять опыт известных экспертов, познакомиться с ведущими тренерами студенческих отрядов страны и, конечно же, презентовать свой проект. Это возможность узнать, почему в студенческие годы важно не только учиться, но и получать профессиональные компетенции.

Перспективным направлением дальнейшего развития исследования рассматриваемой проблемы может стать изучение возможной интеграции системы профориентации и системы дополнительного образования для решения проблем социально - профессионального самоопределения молодых людей; обучение и повышение квалификации команды педагогов, которые занимаются подготовкой новых кандидатов в ряды студенческих отрядов для работы в летний период. Привлечение специалистов из раз-

личных сфер, для проведения лекций для членов организации. Приглашение спикеров из других регионов России для обмена опытом с УРО МООО «РСО».

Согласно уставу «Российских студенческих отрядов» в организацию могут вступать молодые люди в возрасте от 14 лет. Вступая в организацию, они изъявляют желание работать в летний период, что в большинстве случаев невозможно, так как работодатели принимают на работу граждан, достигших 18-ти летнего возраста. Работодатели в надлежащей степени не испытывают доверия к лицам, не достигшим 18-ти летнего возраста. Таким образом, трудоустройство несовершеннолетних становится почти невозможным, что лишает их возможности для эффективного профессионального самоопределения и получения первого трудового опыта с подросткового возраста.

В Общественной палате РФ в ходе круглого стола была поднята тема «Трудовое воспитание школьников. Лучшие практики трудоустройства школьников, трудовое воспитание трудных подростков».

Проблема занятости подростков, особенно в летний период, важна. В работе круглого стола от Удмуртской Республики приняли участие Министр по физической культуре, спорту и молодёжной политике Наталья Владимировна Гольцова, а также заместитель директора бюджетного учреждения «Республиканский центр содействия трудоустройству молодёжи», член общественной палаты Удмуртской Республики Степан Владимирович Чирков, который является руководителем УРО МООО «Российские студенческие отряды»

Обсуждались вопросы о трудностях, которые возникают при трудоустройстве несовершеннолетних, так как существуют особые требования к охране труда. Выявлена проблема недостаточного количества мест для трудоустройства подростков в летний период, так как количество желающих больше, чем мест работы. Особое внимание на сегодняшний день стоит уделять профессиональной ориентации школьников и раннему вовлечению подростков в трудовую деятельность, так как создание рабочих мест для подростков способствует профилактике правонарушений, формированию их трудовых навыков и сознательного отношения к выбору будущей профессии. Подросток получает первые и очень важные уроки жизни: умение работать и зарабатывать деньги, включаться в социальные практики и проявлять свою активную гражданскую позицию.

Таким образом, трудовое воспитание может являться эффективным механизмом предотвращения антисоциального поведения. А значит что, проблема трудоустройства несовершеннолетних молодых людей, должна иметь решение.

Согласно Указу Президента Российской Федерации от 29.05.2017 г. №240 в целях совершенствования государственной политики в сфере защиты детства период с 2018 – 2027 годы был объявлен в Российской Федерации Десятилетием детства. Учитывая важную роль трудового воспитания в социализации ребенка, а также актуаль-

ность вопросов трудоустройства несовершеннолетних в студенческих отрядах развивается такое направление как трудовые отряды подростков.

В ноябре 2019 года в Удмуртской республике начался процесс по созданию трудовых отрядов подростков. В течение определенного времени ребята будут заниматься профориентации и принимать участие в мероприятиях, организованных УРО МООО «РСО». А в летний период ребята будут получать первый трудовой опыт, при этом с официальной записью в трудовую книжку.

Таким образом, создание таких отрядов для детей в возрасте от 14 до 17 лет открывает большие возможности для них в будущем.

Одной из важных рекомендаций является создание новых направлений в работе «Российских студенческих отрядов». Для организации – это увеличение численности, а для молодого человека – возможность попробовать себя в новой сфере. В 2019 году впервые в Удмуртском региональном отделении был создан студенческий медицинский отряд на базе Ижевской медицинской Академии. Члены данного отряда работали медицинскими помощниками в детских оздоровительных лагерях по всей России. Так же активно развивается сервисное направление. Ребята данного студенческого отряда работают в приморских лагерях, гостиницах и отелях. Возникновение новых направлений – возможность для молодых людей в приобретении нового трудового опыта, что в дальнейшем сможет оказать влияние на профессиональное самоопределение.

В современных условиях общественные молодежные объединения пока еще не стали полноценным субъектом социального самоопределения молодых людей, влияющим на активное становление и формирование жизненной траектории личности молодого человека. Самоопределение в рамках общественной организации в данное время недостаточно осознается на практике. Связано это с тем, что «Российские студенческие отряды» занима-

ются трудоустройством студентов не постоянно, а лишь в свободное от учёбы время. Временная трудовая занятость не гарантирует полноценного профессионального самоопределения, но может служить катализатором для самоопределения. «Российские студенческие отряды» служат той площадкой для молодых людей, где могут быть приобретены первые управленческие и лидерские качества, развивается творческий и спортивный потенциал молодого человека и, конечно же, получение тех компетенций, которые могут быть необходимы будущему специалисту в любой профессиональной сфере.

Востребованность молодежных общественных организаций среди самой молодежи сегодня достаточно высока. Общественная организация сегодня более мобильна к изменениям и в большей степени обладает инновационным характером социального самоопределения как социальный институт. Для участников общественных молодежных объединений характерны: более высокая социальная мобильность, высокий уровень самооценки и социального оптимизма, большая толерантность, более успешное протекание процесса социализации по сравнению с их сверстниками, которые не принимают участие в деятельности общественных объединений.

Учитывая вышесказанное, будет полезна разработка мер по созданию благоприятных условий для профессионального самоопределения молодёжи на этапе выбора профессиональной деятельности.

Таким образом, самым важным аспектом в жизни молодого человека является период активного становления и профессионального самоопределения. Одним из институтов, который позволяет включиться в социум, приобрести новые роли и новые возможности, развивать первые профессиональные навыки и получать первый трудовой опыт является молодежная общественная организация, в частности, «Российские студенческие отряды».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Проект Федерального закона №428343-4 «О государственной молодежной политике в Российской Федерации» (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 08.05.2007) – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=53505#06160245425967454>
2. Федеральный закон «О государственной поддержке молодежных и общественных объединений» от 28.06.1995 г. №98-ФЗ – Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/95951/>

Баранов Данил Сергеевич
магистрант направления
«Организация и управление
Молодёжными общественными
объединениями»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
baranov_danil_s@mail.ru
Baranov Danil S.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk.

Научный руководитель
Пичугина Татьяна Августовна
кандидат социологических наук,
доцент кафедры истории,
теории и практики социальных
коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
tatjanapi4ugina@yandex.ru
Pichugina Tatiana A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ К РЕЛИГИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

ATTITUDE OF MODERN RUSSIAN YOUTH TO RELIGION: SOCIOLOGICAL ASPECT

Аннотация

Результаты социологических исследований отечественных ученых показали, что коренными параметрами отношения современной российской молодёжи к религии являются: дихотомия верующий / неверующий, а также конфессиональная самоидентификация / принадлежность.

Несмотря на ряд противоречий, связанных с различными методиками определения критериев религиозности и недостаточности эмпирических данных для отображения полноты духовного поиска молодёжи, учёными отмечается рост количества расположенной к религии молодежи в последнее десятилетие и некоторый перевес по численности над неверующими и атеистами.

Основанием религиозности молодёжи, согласно полученным результатам социологических исследований, являются: приоритет личных, индивидуальных духовных переживаний; стремление к социальной защищённости, реализуемой в принадлежности к какой-либо религиозной организации.

Ключевые слова:

молодёжь, префигуративный тип культуры, ценностно-нормативные установки молодёжи, религиозное самоопределение молодёжи, двоеверие молодёжи.

Abstract

The results of sociological studies of Russian scientists have shown that the fundamental parameters of the attitude of modern Russian youth to religion are: the believer / non-believer dichotomy, as well as confessional self-identification / belonging.

Despite a number of contradictions associated with different methods of determining the criteria of religiosity and the lack of empirical data to display the completeness of the spiritual search of young people, scientists have noted an increase in the number of religious youth in the last decade and some superiority in number over non-believers and atheists.

The basis of youth religiosity, according to the results of sociological research, are: the priority of personal, individual spiritual experiences; the desire for social security, realized in belonging to a religious organization.

Key words:

youth, prefigurative type of culture, value-normative attitudes of youth, religious self-determination of youth, youth double-faith.

Религия на протяжении всей истории человечества играла важную роль, как в жизни общества в целом, так и в жизни отдельного человека.

Проявление верований в высших, недоступных постижению человека, сил, находило отпечаток в материальной и духовной культуре практически всех народов Земли.

Отличаясь по форме и по содержанию, вера в сверхъестественное всегда волновала умы людей, оказывая влияние на многие сферы жизни.

На протяжении нескольких столетий в нашей стране религиозное самосознание определяло ценности и служило смысловым ориентиром общества.

В СССР изменился вектор направленности ценностно-нормативных установок: декларативно была провозглашена идеология, основанная на атеистических принципах познания мира и человека. [1]

Кардинальные перемены были привнесены перестройкой: образовался идеологический вакуум, заполнение которого стало осуществляться человеком самостоятельно. Поиск личностных ценностно-нормативных установок способствовал возрастанию интереса к религии. Это обстоятельство определило интерес к социальным функциям религии в условиях префигуративного типа культуры со стороны отечественной науки. [6]

Религиозность как социокультурный феномен рассматривается в современной отечественной науке как форма мировоззрения, как форма самоопределения личности, способствующих соединению принципов, идеалов, ожиданий и смыслов. [7]

Религиозное самоопределение молодёжи в условиях префигуративного типа культуры имеет ряд особенностей объективного характера, связанных со спецификой именно этого типа культуры, когда:

- эпицентр главных жизненных ценностей перемещается в будущее
- нет готовых решений, принятых на основе готовых знаний, умений и навыков
- инновации происходят настолько быстро, что старшее поколение не успевает усваивать их
- старшие поколения ориентируются на молодёжь как на образец, авторитет
- молодые поколения становятся учителями взрослых
- представителям старших поколений приходится учиться у молодых
- старшие поколения отказываются от своих ценностей, знаний, технологий
- отрицается неизбежность традиций
- опыт прежних поколений становится не востребованным.

В этих условиях передача религиозного мировоззрения как коллективного опыта затруднена, что может привести к разрыву связей поколений, а это значит, к кризису цивилизации.

Не удивительно, что многочисленные социологические исследования отечественных ученых, начиная

с периода перестройки, направлены на выявление личностных смыслов, личностных контекстов в степени принятия / непринятия религии со стороны молодёжи.

Исследованиями отношения молодёжи к религии занимались и занимаются исследовательские социологические структуры (ВЦИОМ, ИСПИ РАН, «Левада-Центр», «Среда» и др.) и отдельные учёные (В.Ф. Чеснокова, Ю.Ю. Синелина, Т. И. Варзанова, М. П. Мчедлов, Е.П. Савруцкая и др.).

Результаты, полученные в ходе проведенных социологических исследований, показали, что коренными параметрами отношения к религии являются: дихотомия верующий / неверующий, а также конфессиональная самоидентификация / принадлежность.

Несмотря на некоторые противоречия, связанные с различными методиками определения критериев религиозности и недостаточности эмпирических данных для отображения полноты духовного поиска молодёжи, учёными отмечается рост количества расположенной к религии молодёжи в последнее десятилетие и некоторый перевес по численности над неверующими и атеистами. Основанием религиозности молодёжи, согласно полученным результатам, являются: [5]

- приоритет личных, индивидуальных духовных переживаний
- стремление к социальной защищённости, реализуемой в принадлежности к какой-либо религиозной организации.

Негативные настроения по отношению к религии, как показывают результаты социологических исследований, как правило, связаны с антиклерикальными настроениями.

В настоящее время дискуссионным остается вопрос о критериях религиозной активности. По мнению Ю.Ю. Синелиной, таким критерием является обращение человека в веру. По прогнозам учёной, в будущем среди молодёжи все большее распространение будет получать внецерковная религиозность. [3]

Такого рода прогноз подтверждается результатами социологических исследований, проведенных Е.П. Савруцкой: процент внеконфессиональных верующих в 2,5 раза выше процента верующей молодёжи, посещающей собрания своей церкви каждую неделю.

При этом Е.П. Савруцкая зарегистрировала наибольшую активность молодёжи среди протестантов и мусульман, а Ю. Ю. Синелина среди мусульман и православных. [4] Очевидно, что сопоставление полученных результатов свидетельствует об устойчивости показателей только в отношении мусульман.

Среди приоритетных причин, как принятия, так и непринятия религии, согласно результатам социологических исследований, является субъективный фактор – влияние родственников и смерть близких.

Последующие позиции (в ранговой последовательности), для обеих категорий опрошенных представлены следующим образом: проблемы со здоровьем, проблемы в общении с окружающими, утрата жизненных ориентиров, потеря интереса к жизни.

Наименее статистически значимо выражены по объемам категориям опрошенных: влияние друзей и средств массовой коммуникации, включая СМИ. [2]

В ходе проведенных социологических исследований также были выявлены неосознанные формы принятия / непринятия религии в экстремальных жизненных ситуациях (как правило, в сторону принятия): участие в боевых действиях, угроза близким, тюремное заключение, тяжелые заболевания и т.д. [7]

В целом, как показывают результаты проведенных социологических исследований, в статистическом выражении число верующих в среде молодежи превалирует над числом неверующих и радикально настроенных атеистов. При этом среди тех, кто относит себя к верующим, весьма очевидно представлена эклектика в религиозном мировоззрении, представляющая слияние пластов язычества,

христианства, а так же ведических традиций. Молодёжь обращается также к эзотерике: суевериям, мистике (верит в приметы; использует обереги и амулеты; увлекается гаданием, колдовством), Такого рода ситуация определяется как «двоеверие». [4]

Не всегда молодёжь знает учения и историю своей религии. Молодёжь может принимать участие в религиозных праздниках, носить символы веры, но при этом не знает значимых догматов веры.

Специального изучения требует выявленный парадокс: как верующие, так и не верующие в среде молодежи проявляют активный интерес к жизни после смерти, причем, представляя будущее после смерти весьма эклектично, синтезируя различные религиозные догматы. Итогом становится превалирующая вера в реинкарнацию. [3]

Такого рода данные свидетельствуют о том, что религиозное самоопределение молодежи происходит как осознано, так и неосознано, выражаясь в активных и пассивных формах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова О. И., Гафиятуллина К. Р., Костина Н. Б. Отношение студенческой молодежи Свердловской области к религии // Социум и власть. 2015. №5 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-studencheskoy-molodyozhi-sverdlovskoy-oblasti-k-religii>
2. Гафиятуллина К.Р. Роль религии в повседневном поведении студенческой молодежи как объект управленческого влияния // Вопросы управления. 2017. №3 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-religii-v-povsednevnom-povedenii-studencheskoy-molodezhi-kak-obekt-upravlencheskogo-vliyaniya>
3. Фёдорова М.В. Динамика религиозных ориентаций российской молодежи в условиях современного общества // Грамота. 2015. № 11 - С. 170 -174. URL: www.gramota.net/materials/3/2015/11-3/
4. Федорова М.В. Трансформация религиозных ценностей в современной молодежной культуре // Инновационная наука. 2015. №10-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-religioznyh-tsennostey-v-sovremennoy-molodyozhnoy-kulture>
5. Калашникова М.Б. Особенности религиозности российской молодежи // Вестник НовГУ. 2016. №2 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-religioznosti-rossiyskoy-molodezhi>
6. Савченко И. А., Снегирева Л. А., Устинкин С. В. Трансформации молодежного религиозного сознания: тенденции и противоречия // Власть. 2017. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsii-molodezhnogo-religioznogo-soznaniya-tendentsii-i-protivorechiya>
7. Соколовская И.Э. Влияние религиозного самосознания на выбор ценностных ориентаций современной молодежи // Преподаватель XXI век. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-religioznogo-samosoznaniya-na-vybor-tsennostnyh-orientatsiy-sovremennoy-molodezhi>

Бегоян Мариам Самвеловна

Магистрант направления

«Психология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

mariam-m17@mail.ru

Begoyan Mariam S.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Васюра Светлана Александровна

Кандидат психологических наук,

доцент кафедры общей психологии

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Vasyura Svetlana A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРФЕКЦИОНИСТСКОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПСИХОЛОГИИ: ПРОБЛЕМЫ, ПОДХОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

STUDY OF PERFECTIONIST SELF-PRESENTATION IN PSYCHOLOGY: PROBLEMS, APPROACHES AND PROSPECTS

Аннотация

В статье анализируются отечественные и зарубежные подходы к изучению самопрезентации, раскрываются функции самопрезентации как механизма интеграции человека в общность. Отмечается, что факторами успешности самопрезентации являются коммуникативная активность человека, потребность в идентификации с группой. Выделяются внешние и внутренние факторы, определяющие выбор стратегии или тактики сампрозентации в процессе управления впечатлением. Рассматривается феномен перфекционистской самопрезентации, изучение которого является актуальным для решения практических задач образования и обучения. Изучаются истоки перфекционизма, которые непосредственным образом связаны с детским опытом человека. Перфекционизм является личностной чертой, пол, возраст и образование человека не оказывают влияния на проявление перфекционистских черт. Отмечается, что перфекционистская самопрезентация как явление современной жизни может быть связана не только с дезадаптацией, но и с нормальным адаптивным существованием человека. Обсуждаются результаты эмпирического исследования перфекционистской самопрезентации, выполненного на выборке представителей творческих профессий. Результаты проведенного эмпирического исследования могут быть интересны практическим психологам, преподавателям психологии, представителям профессий «человек-художественный образ», а также молодым людям, выбирающим профессиональную деятельность, направленную на художественное отображение действительности.

Abstract

The article analyzes domestic and foreign approaches to the study of self-presentation, reveals the functions of self-presentation as a mechanism for integrating a person into a community. It is noted that the factors of successful self-presentation are the communicative activity of a person, the need for identification with the group. External and internal factors are identified that determine the choice of strategy or tactics of self-presentation in the process of managing impression. The phenomenon of perfectionist self-presentation is considered, the study of which is relevant for solving the practical problems of education and training. We study the origins of perfectionism, which are directly related to the children's experience of a person. Perfectionism is a personality trait, gender, age and education of a person do not affect the manifestation of perfectionist traits. It is noted that perfectionist self-presentation as a phenomenon of modern life can be associated not only with maladaptation, but also with the normal adaptive existence of a person. The results of an empirical study of perfectionist self-presentation, performed on a sample of representatives of creative professions, are discussed. The results of an empirical study may be of interest to practical psychologists, teachers of psychology, representatives of professions "man-artistic image", as well as young people who choose professional activities aimed at the artistic representation of reality.

Ключевые слова:

перфекционизм, самопрезентация, перфекционистская самопрезентация, коммуникативная активность, общение, личность.

Keywords:

perfectionism, self-presentation, perfectionist self-presentation, communicative activity, communication, personality.

Современное социокультурное пространство характеризуется избытком информационных потоков, оказывающих прямое влияние на характер социального бытия и ценностно-смысловые сферы жизни индивида. Неоднозначность и противоречивость текущего периода постиндустриального общества напрямую связаны со взрывным развитием коммуникативных и информационных технологий, благодаря которым перед человеком открылось не только множество дополнительных способов обмена информацией, но и новые возможности самоопределения в обществе [16].

Одной из неизменных интенций субъекта коммуникативной активности в процессе социального взаимодействия является намерение произвести нужное впечатление на окружающих. Процесс управления впечатлением и построение собственного имиджа, который понимается как способ представления себя другим, способствует реализации цели субъекта в определенной коммуникативной ситуации [3].

Вопрос о самоидентификации и самопрезентации человека, конструировании собственной идентичности имеет давнюю традицию изучения в философии, однако во второй половине XX века психология и лингвистика также обращаются к проблемам самоидентификации, самопрезентации, языковой, профессиональной, культурной, гендерной идентичности. Стратегии самоподачи, используемые человеком, являются проекцией его психологических и когнитивных особенностей. Характеристики человеком самого себя многообразно и многогранно воплощаются в коммуникации [15].

Феномен самопрезентации вызывает пристальный интерес как зарубежных, так и отечественных психоло-

гов-исследователей. Понятие «самопрезентация» не имеет однозначного толкования, но, несмотря на различия в трактовке психологической сущности самопрезентации, большинство исследователей едины в том, что самопрезентация является поведенческим выражением «образа Я» [17]. Значительный вклад в разработку теории самопрезентации личности внесли И. Гоффман (первое систематическое исследование феномена самопрезентации было проведено американским социологом И. Гоффманом в работе «Presentation of Self in Everyday Life» [Goffman, 1959]: «Представление себя другим в повседневной жизни» [И. Гоффман, 1959], которая стала своеобразной отправной точкой для последующих исследований феномена самопрезентации), Р. Аркин, Э. Джонс, М. Вейголд, Р. Баумейстер, Б. Шленкер, Н. В. Амяга, Е. В. Зинченко, О. А. Пикулева, Е. А. Петрова, И. С. Шевченко, И. П. Шкуратова и др..

Устойчивость исследовательского интереса психологов к феномену самопрезентации свидетельствует о значимости данной проблематики для решения широкого круга теоретических и практических задач. Информация об основных закономерностях процесса самопрезентации, формирования впечатления о себе, представление об основных факторах успешности самопрезентации, знание и учет индивидуальных особенностей самопрезентационного поведения человека необходимы при решении задач повышения эффективности межличностной коммуникации, социальной адаптации, формирования и развития профессионально важных качеств современных специалистов и ряда других задач [17].

Таблица 1. Обзор зарубежных и отечественных исследований самопрезентации

Зарубежные исследования	
И. Гоффман[Goffman, 1959]	И. Гоффман, являясь сторонником расширенного подхода к трактовке проблем самопрезентации и управления впечатлением, рассматривает самопрезентацию как постоянный процесс, изменяющий свой характер в зависимости от целей личности и обстоятельств, как общую особенность социального поведения. Человек в процессе социального взаимодействия способен не только смотреть на себя глазами партнера, но и корректировать собственное поведение в соответствии с ожиданиями другого, чтобы создать наиболее благоприятное впечатление о себе и достичь наибольшей выгоды от этого взаимодействия [2].

У. Джемс, Г. Мид и Ч Кули [Джемс, 1991], [Mead, 1934], [Cooley, 1964]	Самопрезентация – средство формирования Образа-Я и поддержания самооценки.
Б. Шленкер, М. Вейголд [Schlenker, Weigold, 1992]	Самопрезентация – средство поддержания самооценки.
М. Лири и Р. Ковальски, Д. Майерс [Leary and Kowalski, 1990], [Майерс, 1996]	Самопрезентация рассматривается в качестве средства поддержания уровня самооценки.
Р. Вискланд [Wicklund, 1975]	Самопрезентация - создание состояния объективного самосознания в результате восприятия чужих оценок. Человек формирует мнение о себе через оценку его другими людьми. В процессе осознания чужих оценок возникает особое психологическое состояние - состояние объективного самосознания (objective self-awareness).
Г. Глейтман [Gleitman, 1991]	Самопрезентация - следствие повышения мотивации в результате фокусировки внимания на себе.
Андерсон [2002], [Fiske, Taylor, 1994]	Самопрезентация – это прием устранения когнитивного диссонанса. Создатели теорий когнитивного баланса видят функцию самопрезентации в элиминировании диссонанса, возникающего у человека вследствие рассогласования чужих и собственных оценок себя.
Р. Аркин [Arkin, 1981] и А. Шутц [Schutz, 1972]	Самопрезентация - это поведенческая реализация мотивации (мотивация достижения или избегания неудач). Выделяют приобретающую и защитную самопрезентацию.
Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер [Baumeister, Steinhilber, 1984]	Самопрезентация - самораскрытие в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера и т.д. Под самопрезентацией понимается средство самовыражения.
Дж. Тедеша и М. Риес [Tedeschi, Riess, 1981]	Самопрезентация - форма социального поведения. Это намеренное, осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих.
И. Джонс и Т. Питтман [Jones, Pittman, 1982]	Самопрезентация - это проявление стремления к власти в межличностных отношениях. В основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т.е. стремление к власти.
А. Фенигштейна, М. Шейера и А. Басса. [Fenigstein, Scheier, Bass, 1975].	Под самопрезентацией понимается личностная черта. Некоторые люди постоянно осознают себя, в то время как другие – нет.
М. Снайдер [Snyder, 1987]	Под самопрезентацией понимается личностная черта. Не все люди в одинаковой степени управляют впечатлением о себе. Одни люди выстраивают свое поведение, руководствуясь своим внутренним (реальным) Я. Другие руководствуются впечатлением, которое хотят произвести (проективным Я – проекцией мнений других о нас).
Отечественные исследования	
А. А. Бодалев [1995]	Самопрезентация рассматривается как воздействие на отношение окружающих. Работы были посвящены изучению особенностей восприятия и понимания человека человеком, формированию первого впечатления.
Е. Л. Доценко [1997]	Самопрезентация - управление коммуникатором образами реципиента.

Г. В. Бороздина [1998]	Самопрезентация процесс управления восприятием реципиента путем целенаправленного привлечения его внимания к таким особенностям своего внешнего облика, своего поведения, ситуации, которые запускают механизмы социального восприятия.
Ю. М. Жуков [1988]	Самопрезентация - создание определенного впечатления и регулирования собственного поведения.
А. Б. Купрейченко [2011]	Самопрезентация как личностная детерминация самовыражения. Предъявляя себя окружающим, личность стремится проявлять свои лучшие качества.
Т. З. Адамьянц [1995]	Самопрезентация – формирование имиджа.
Н. В. Амяга [1991]	Сопоставляет самопрезентацию и самораскрытие по двум критериям: через специфику содержания и через специфику назначения (цели) передаваемой информации. Самопрезентация и самораскрытие рассматриваются как два самостоятельных, хотя и тесно взаимосвязанных феномена.
И. П. Шкуратова [2009]	Самораскрытие и самопредъявление - две неотъемлемые формы воплощения человеком себя в процессе межличностного взаимодействия. Отличие между этими двумя формами самовыражения состоит в целях, которые преследует человек в том или другом случае. Самовыражение личности изучается через два феномена: самораскрытия, под которым понимается сообщение информации о себе другим людям, и самопредъявления, которое состоит в целенаправленном создании благоприятного впечатления о себе в глазах окружающих.
О. А. Пикулева [2013]	Самопрезентация - это в различной мере осознаваемый и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации с учетом специфики социальной ситуации.

Самопрезентация - один из компонентов социализации, который отражает в себе сферу как реального, так и виртуального общения, в первую очередь, имеющего характер информационной социализации [7, 9]. Базовыми факторами успешности самопрезентации являются коммуникативная активность человека, потребность в идентификации с группой [1].

Зарубежные и отечественные исследователи выделяют различные стратегии и тактики самопрезентации. Стратегия самопрезентации - это в различной мере осознаваемое и планируемое поведение субъекта самопрезентации, направленное на создание желаемого впечатления с учетом долгосрочных идентичностей, и использующее для своей реализации определенные тактики самопрезентации. Тактика самопрезентации - это краткосрочный поведенческий акт, включающий в себя совокупность приемов вербального и невербального поведения, направленный на создание желаемого впечатления, необходимого для определенных краткосрочных целей, о субъекте самопрезентации [10]. Стратегия самопредъявления является совокупностью поведенческих актов личности, разделенных во времени и пространстве, направленных на создание определенного образа в глазах окружающих. Тактика самопредъявления -

это определенный прием, с помощью которого реализуется выбранная стратегия. Стратегия самопрезентации может включать в себя множество отдельных тактик [18].

Эффективность использования стратегий и тактик самопрезентации (с точки зрения достижения желаемого образа в глазах других) напрямую зависит от действия внешних (факторы социально-нормативной обусловленности и факторы ситуационного влияния) и внутренних (личностно-мотивационные и личные факторы) факторов, определяющих выбор стратегии или тактики самопрезентации в процессе управления впечатлением, тесно взаимосвязанных между собой. По мнению литовских исследователей К. Пелескиса, В. Пелескене и А. Мажейкене, обобщивших данные факторы, в первую очередь важно идентифицировать факторы, влияющие на мотивацию человека для создания своего образа, в том числе не только на выбор желаемого образа, но и на решение о том, какие формы вербального и невербального поведения являются наиболее подходящими для выбора и реализации стратегий самопрезентации. Важно также принять во внимание личные характеристики индивида и учесть множество внешних ситуационных факторов, которые могут повлиять на планирование самопрезентационно-

го поведения и его результативность [12].

В процессе самопрезентации человек использует, как правило, практически весь спектр тактик и стратегий. Предпочтение тем или иным тактикам отдается в зависимости от социального контекста, личностных особенностей, а также целей и задач, обусловленных в основном социальным статусом и профессиональной деятельностью субъекта самопрезентации. При этом, несмотря на универсальность мотивов самопрезентационного поведения, наблюдаются значительные индивидуальные различия в осуществлении самопрезентации. Эти различия имеют как гендерный и личностно-возрастной, так и профессиональный характер [10]. Феномен самопрезентации личности привлекает многочисленных исследователей, пытающихся разобраться в его содержательной наполненности и особенностях проявления в различных сферах деятельности человека.

Следует отметить, что в настоящее время значительно расширился круг профессий, в которых самопрезентация является важнейшей составной частью деятельности и обуславливает ее продуктивность [11]. Так, например, творческая личность, взаимодействуя с обществом и транслируя продукты своего творчества, неизбежно оказывается в коммуникативном поле. Любой творческий акт эксплицирует акт прямой или косвенной коммуникации по той причине, что представляет собой своего рода сознательно заложенное отрефлексированное сообщение. Коммуникативный контекст не просто формирует и отражает творческую личность, но и вносит в ее поведение коррективы, которые могут влиять на ее самопрезентацию и выстраивание границ в интернет-пространстве: в каких формах эта личность будет осуществлять творческую деятельность, какие темы будет избирать, каким образом творчество будет предъявляться аудитории и, наконец, какой будет та самая аудитория [4].

На протяжении многих эпох идея стремления к совершенству являлась одним из движущих мотивов и регулятивных принципов в жизни человека и общества, представления об идеале формировали фундамент мировоззрения и самосознания человека, задавали его место и роль в социуме, историческом процессе, в природе и мироздании в целом, определяли вектор его развития [6]. Стремление субъекта к совершенству, высокие личные стандарты, стремление человека доводить результаты любой своей деятельности до соответствия самым высоким эталонам (нравственным, эстетическим, интеллектуальным) называется в психологии перфекционизмом [6].

В настоящее время в психологической науке получают развитие идеи о перфекционистской самопрезентации человека. Понятие перфекционизма изучалось как западными, так и отечественными исследователями. Впервые четкое определение перфекционизма дали американские психоаналитики, последователи А. Адлера и К. Хорни. Под перфекционизмом авторы имели в виду высокие личностные стандарты, которые человек ставит перед собой, так и другим людям по выполняемой деятельности. Согласно определению П. Хьюитта и Г. Флетта перфекционизм - это

стремление быть совершенным, безупречным во всем [6, 14]. Н. Г. Гаранян перфекционизм рассматривает в аспекте дезадаптации [Н. Г. Гаранян, 2009] [13]. А. А. Золотарева изучает перфекционизм в контексте индивидуальных различий [А. А. Золотарева, 2012]. Некоторые западные ученые [D. Burns 1980, R. Frost 1984, 1985, A. Pacht 1989, S. Blatt 1996] склонны акцентировать внимание на негативных проявлениях перфекционизма, таких как трудности в общении, трудности с принятием решений, медлительность, трудоголизм, чрезмерная самокритичность, беспокойство, тревожность, навязчивые сомнения и опасения [D. Burns 1980, A. Pacht 1989]. Другие психологи посвящали свои исследования изучению позитивных сторон этого явления, в частности, так называемой моральной одаренности перфекционистов [K. Debrowski, T. Piechovsky 1972, 1976, 1997]. В современных работах психологов учитываются как негативные, так и позитивные аспекты данного явления [S. Peters, 2001, P. Hewitt & G. Flett 2001] [6].

Перфекционизм является личностной чертой. Пол, возраст и образование человека не оказывают влияния на проявление перфекционистских черт. Несмотря на многочисленные дискуссии и попытки исследователей установить рамки и границы понятия «перфекционизм», он до сих пор остается сложным личностным конструктом без четко определенной структуры. Соответствие высоким стандартам поощряется и культивируется современным социумом. С одной стороны, перфекционизм имеет дисфункциональную природу. Постоянное и чрезмерное стремление человека к совершенству приводит к хроническому дискомфорту и низкой продуктивности. С другой стороны, определенные перфекционистские черты могут представлять собой конструктивные стремления к достижениям цели [8].

Истоки перфекционизма непосредственным образом связаны с детским опытом. Родители изначально задают ребенку высокие поведенческие стандарты и требуют подчинения данным требованиям. Если родители ребенка чрезмерно критичны, требовательны, редко проявляют одобрение, как следствие, ребенок таких родителей стремится стать совершенным, чтобы избежать неодобрения других и принять самого себя через сверхчеловеческие усилия и грандиозные достижения. У ребенка нет права на ошибку, ему всегда приходится удовлетворять родительские ожидания и избегать критики. Любовь родителей чаще может быть зависима от результатов деятельности и достижений ребенка, поэтому он постепенно приходит к убеждению, что только хорошее выполнение какой-либо работы делает его ценным. Если при этом со стороны родителей присутствует любовь, такие дети получают эмоциональное преимущество и будут способны впоследствии планомерно и легко добиваться своих целей. Они отличаются от сверстников высокой успеваемостью, ответственностью, организованностью и исполнительностью. Таким детям свойственно стремление лучше других сделать задание и всегда использовать при подготовке дополнительный материал. Для них характерен очень высокий уровень притязаний, но при этом неустойчивая самооценка. Им важ-

но быть лучшими, и делать что-то не просто хорошо, а блестяще [8].

Перфекционистская самопрезентация (самоподача) как явление современной жизни может быть связана не только с дезадаптацией, но и с нормальным адаптивным существованием. Когда человек получает позитивный настрой от усердной работы и её блестящих результатов, стремится к самосовершенствованию и в результате достигает заслуженного успеха. Сегодня ценятся профессионализм, интеллект, прагматизм, благосостояние. Современный мир делает ставку на успешных, целеустремленных людей, знающих, что им нужно от этой жизни, и умеющих достигать высот. Таким людям присущи нормальные, здоровые перфекционистские черты, но они не страдают патологическим перфекционизмом. Люди редко пытаются избавиться от перфекционизма, если он работает в их пользу. Сложности начинаются именно тогда, когда это качество начинает создавать им проблемы [8].

Основной проблемой исследования перфекционистской самопрезентации является то, что методы изучения немногочисленны. Для диагностики перфекционистской самопрезентации группой канадских психологов под руководством Р. Hewitt была создана специальная методика, получившая название Шкалы перфекционистской самопрезентации (ШПС; в оригинальном варианте - Perfectionistic Self-Presentation Scale, PSPS). В ее основу легли описания нарциссического и невротического перфекционизма в концепции Б. Сороцкого (стремление нарциссических перфекционистов к получению восхищения и уважения со стороны других путем демонстрации им своих наиболее сильных достоинств против попытки невротических перфекционистов получить принятие и одобрение других с помощью сокрытия собственных недостатков), а также концепции самопрезентационных тактик Э. Хиггинса, М. Лири и др.. В частности, авторы последней концепции выдвинули идею о существовании двух принципиально различающихся самопрезентационных тактик: демонстрации желательных качеств с помощью освещения наиболее положительных сторон натуры и дезавуирования нежелательных качеств путем утаивания или искоренения негативных черт [5].

П. Хьюиттом была разработана модель перфекционистской самопрезентации, отражающая три грани данного феномена: демонстрацию совершенства (стремление казаться безупречным в глазах окружающих, вызывать своим совершенством восхищение и уважение других), поведенческое не проявление несовершенства (стремление вести себя таким образом, чтобы скрыть собственное несовершенство от других), вербальное не проявление несовершенства (стремление избежать признания собственного несовершенства перед другими) [19].

Нами проведено пилотажное эмпирическое исследование, в котором приняли участие представители творческих профессий — 55 дизайнеров (3 мужчины и 52 женщины), 67 студентов (8 юношей и 59 девушек), обучающихся в ВУЗе по направлению подготовки «дизайн». Исследование было

направлено на выявление особенностей перфекционистской самопрезентации студентов и специалистов сферы дизайна, применена «Шкала перфекционистской самопрезентации» (ШПС) П. Хьюитта (в адаптации А. А. Золотаревой). Для обработки данных использовались методы математической статистики (методы описательной статистики, непараметрический критерий U-Манна-Уитни). С учетом возраста респондентов установлено, что среди студентов 9 чел. имеют высокие показатели по шкале «демонстрация совершенства», 15 чел. - по шкале «поведенческое не проявление несовершенства», 13 чел. — по шкале «вербальное не проявление несовершенства». Среди дизайнеров 15 чел. имеют высокие показатели по шкале «демонстрация совершенства», 17 чел. — по шкале «поведенческое не проявление несовершенства», 9 чел. — по шкале «вербальное не проявление несовершенства». Сравнительный анализ показателей перфекционистской самопрезентации у дизайнеров и студентов – будущих дизайнеров, проведенный с помощью критерия U-Манна-Уитни показал, что «демонстрация совершенства» — у первых выше ($M=45,11$), по сравнению со студентами ВУЗа – будущими дизайнерами ($M=38,88$) (уровень значимости различий $p=0,01$). Результаты сравнительного анализа могут быть объяснены опытом профессиональной деятельности дизайнеров. Можно полагать, что в процессе самопрезентации дизайнеров значима внешняя оценка успешности, т.к. от эффективности самопрезентации зависят дополнительные возможности в устройстве профессиональной жизни. Такой компонент перфекционистской самопрезентации дизайнеров как «демонстрация совершенства» может рассматриваться в качестве своеобразного ресурса, позволяющего реализовать свои возможности.

В качестве перспективных направлений исследований можно назвать изучение динамики перфекционистской самопрезентации в ходе профессионального становления представителей профессий «человек-человек» и «человек-художественный образ», а также выявление индивидуально-психологических особенностей людей с выраженной перфекционистской самопрезентацией. Особый интерес представляет анализ перфекционистской самопрезентации у профессионалов, у которых выявлено эмоциональное выгорание.

Данное направление психологических исследований перспективно и имеет большое практическое значение для психологического сопровождения профессионального становления представителей творческих профессий. Самопрезентация неотъемлемый атрибут любого социального взаимодействия, для профессионального отбора и профессионального консультирования. Психологические исследования в области перфекционистской самопрезентации, поиск границ дезадаптивного перфекционизма приводящего к дискомфорту, и адаптивного перфекционизма, обеспечивающего комфортное существование личности, позволят определять успешность самопрезентационных действий, и как следствие успешность самореализации личности, способствовать успешности профессиональной деятельности, а также гармонизации межличностных отношений и социальных коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васюра С. А. Реверс коммуникативной активности человека в аспекте непосредственного и виртуального общения // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность: сб. научн. ст. / под ред. Г.В. Мерзляковой. Ижевск: УдГУ, 2018. С. 71-76.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц-Кучково-поле, 2000.
3. Дубских А. И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в масс-медиаальном дискурсе: на материале «звездных» интервью: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Количество страниц: 225 с. ил. Челябинск, 2014.
4. Злотникова Т. С. Слабая А. С., Творческая личность в интернет-пространстве: самопрезентация и выстраивание границ / Злотникова Т. С., Слабая А. С. // Ярославский педагогический вестник. 2016. № 2. С. 184-188.
5. Золотарева А. А. Адаптация методики «Шкала перфекционистской самопрезентации» П. Хьюитта // Психологический журнал. 2011. Т. 32, № 6. С. 62-69.
6. Кононенко О. И. Теоретические модели изучения перфекционизма личности в зарубежной психологии // Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова (Одесса, Украина) / PEM: Psychology. Educology. Medicine,. 2014. № 1 С. 49-58.
7. Крупнов А. И. Диагностика свойств личности и индивидуальности. - М.: РУДН, 1993. - С. 14-21
8. Ландрева К. С. Перфекционистская самопрезентация образа «Я» в общении // Современная психология: материалы Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2012 г.). — Пермь: Меркурий, 2012. — С. 51-55.
9. Мышкина М. С. Виртуальная самопрезентация как пространство личностной идентичности и мотивационно-смысловой интенции личности / Мышкина М. С. // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2015. № 7 (129). С. 212-221.
10. Пикулёва О. А. Классификации самопрезентации личности: теоретические основания и проблемные аспекты / Пикулёва О. А. // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013. Т. 5. № 1. С. 63-69.
11. Пикулёва О. А. Профессиональные особенности самопрезентации личности / Пикулёва О. А. // Актуальные проблемы психологического знания. 2013. № 2 (27). С. 80-92.
12. Пикулева О. А. Самопрезентация личности как средство управления впечатлением: анализ факторов влияния / Пикулёва О. А. // Научное мнение. 2014. № 2. С. 140-149.
13. Пушкина А. В. Взаимосвязь показателей перфекционизма и прокрастинации // Вестник Брянского государственного университета / Психология. 2015 С. 71-73.
14. Соколович В. А. Феномен перфекционизма в психологической науке / Белорусский государственный университет / Право. Экономика. Психология. // Психология. 2019. № 2 (14) С. 85-90
15. Сычева Е. И., Плотникова А. М. Коммуникативно-прагматическая специфика моделей самопрезентации (на примере микроблога «Твиттер» Стивена Фрая) / Сычева Е. И., Плотникова А. М. // Научный диалог. 2018. № 12. С. 166-178.
16. Федорова Т. Ю. Автобиография в XXI веке: самопрезентация личности в пространстве массовой культуры России и США : диссертация ... кандидата культурологии : 24.00.01 / Количество страниц: 166 с. ил. Москва, 2018.
17. Хороших В. В. Вариативность самопрезентации как предмет психологического исследования // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2015. № 1(215) С. 172-177.
18. Шкуротова И. П. Самопредъявление личности в общении: монография / Шкуротова И. П. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. – 192 с.
19. Hewitt P. Perfectionism traits and perfectionistic self-presentation in eating disorders: attitudes, characteristics and symptoms / P. Hewitt, G. Flett, E. Ediger // Int. J. Eating Dis. – 1995. Vol. 18. № 4. P. 217-326.

Березина Елена Алексеевна
магистрант направления
«Психология и социальная педагогика»
ФГБОУ ВО «ЯГПУ»
Россия, г. Ярославль
l.berezina@yandex.ru
Berezina Elena A.
Yaroslavl State Pedagogical University
named after K.D. Ushinsky
Russia, Yaroslavl

Научный руководитель
Соколова Марина Валентиновна
Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры социальной педагогики
и организации работы с молодежью
ФГБОУ ВО «ЯГПУ»
Россия, г. Ярославль
Sokolova Marina V
Yaroslavl State Pedagogical University
Russia, Yaroslavl

КВЕСТ — ЭКСКУРСИЯ, КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

QUEST-EXCURSION AS AN INNOVATIVE FORM OF EDUCATIONAL ACTIVITY

Аннотация

Статья посвящена анализу квест–экскурсии как новой формы образовательной деятельности для молодого поколения. В качестве примера была использована квест–экскурсия «С любовью о Ярославле», организованная бакалаврами факультета социального управления Ярославского государственного педагогического университета. Использование элементов квеста позволяет проводить экскурсию в игровой форме с загадками и головоломками по экскурсионной тематике с привлечением Интернет–пространства. Приводится план организации данного формата образовательной деятельности и его положительные стороны.

Автор утверждает, что современное поколение имеет повышенный интерес к виртуальному пространству, и в связи с этим необходимы новые формы образовательной деятельности. Предполагает, что совмещение двух миров («реального» и «виртуального») возможно воплотить в образовательной среде.

Подобные формы организации образовательной деятельности способствуют сохранению исторической памяти. Стоит отметить, что в современном гуманитарном знании концепция исторической памяти является одной из самых востребованных. Кроме того, историческая память тесно связана с устной историей. Об авторитете устной истории свидетельствуют многочисленные Центры устной истории, созданные во многих университетах, архивах, библиотеках за рубежом и в нашей стране.

Abstract

The article is devoted to the analysis of quest excursions as a new form of educational activity for the young generation. As an example, the quest tour "with love about Yaroslavl" organized by bachelors of the faculty of social management of the Yaroslavl state pedagogical University was used. The use of elements of the quest allows you to conduct a tour in a playful way with puzzles and puzzles on the excursion theme with the involvement of the Internet space. The plan of the organization of this format of educational activity and its positive aspects is given.

The author argues that the modern generation has an increased interest in the virtual space and in this regard, new forms of educational activity are needed. Suggests that the combination of two worlds ("real and "virtual") can be implemented in an educational environment.

Such forms of organization of educational activities contribute to the preservation of historical memory. It should be noted that in modern humanitarian knowledge the concept of historical memory is one of the most popular. In addition, historical memory is closely related to oral history. The authority of oral history is evidenced by the numerous oral history Centers established in many universities, archives, libraries abroad and in our country.

Ключевые слова:

Квест, экскурсия, поколение, образовательная деятельность, форма.

Keyword:

Quest, excursion, generation, educational activity, form.

Поколение «Z» — это современное молодое поколение, имеющее свой стиль поведения и общения. Согласно «теории поколений», созданной в 1991 году, к данному поколению относятся представители одного возраста с похожими ценностными установками. Представители «Z» имеют общие особенности: предпочтение виртуального общения личному, развитие «клипового мышления», гиперактивность и т.д. [1, с.133].

Восприятие и мышление молодежи не стало положительным или отрицательным, оно изменилось и приобрело новый формат, удовлетворяющий запросам современного информационного мира [1, с.134]. Для нового формата поколения «Z» необходимы и новые формы организации образовательной деятельности. При организации стоит учитывать повышенный интерес поколения к виртуальному пространству, чрезмерное погружение в которое приводит к снижению заинтересованности в реальном общении, в рамках которого приобретаются столь важные навыки реальной коммуникации [5]. Совмещение двух миров («реального» и «виртуального») возможно воплотить в образовательной деятельности.

В некоторых случаях представители поколения выступают как в роли участников, так и в роли организаторов. Подтверждением может служить проведение в рамках «Фестиваля науки ЯГПУ им. К.Д. Ушинского» квест-экскурсии «С любовью о Ярославле», организованной бакалаврами факультета социального управления Ярославского государственного педагогического университета.

Квест-экскурсия на данный момент - один из перспективных видов путешествий и форма организации образовательной деятельности. Использование элементов квеста позволяет проводить экскурсию в игровой форме с загадками и головоломками по экскурсионной тематике с привлечением Интернет-пространства [2, с.105]. Подобные формы организации образовательной деятельности способствуют сохранению исторической памяти. Стоит отметить, что в современном гуманитарном знании концепция исторической памяти является одной из самых востребованных [3, с.6]. Кроме того, стоит помнить, что историческая память тесно связана с устной историей. Об авторитете устной истории свидетельствуют многочисленные Центры устной истории, созданные во многих университетах, архивах, библиотеках за рубежом и в нашей стране [4, с. 7].

Участниками мероприятия стали иногородние студенты первого курса института педагогики и психологии Ярос-

лавского государственного педагогического университета. Организаторы мероприятия поставили перед собою цель - рассказать студентам о городе, в котором располагается их место обучения. Исторический центр Ярославля стал площадкой для проведения квест-экскурсии.

Группа организаторов в составе семи человек начала процесс организации с выбора игрового механизма, т.е. с разработки правил игры и как они будут исполняться. Было принято решение о добавлении соревновательного элемента и выделении нескольких групп участников. Каждая из них получала от организаторов в мессенджер WhatsApp фотоснимки с внешним обликом деталей архитектурных сооружений прошлого столетия и задание к этому объекту. Задача группы состояла в том, чтобы определить нынешнее географическое положение объекта. Победителем становится команда, выполнившая большая всех заданий за шестьдесят минут игрового времени.

Следующий этап - составление маршрута экскурсии и техническое обеспечение, включение в него всех объектов, которые будут использованы для заданий. Учитывалось расстояние, которое предстоит пройти участникам мероприятия, в том числе и поиск в неверном направлении. Было выбрано шестьдесят минут в качестве оптимальной длительности мероприятия.

Организаторами квеста-экскурсии были разработаны задания для каждого объекта. За несколько дней до события состоялась предварительная встреча с участниками, произошло разделение на группы и объяснение правил игры, также было сказано о необходимом инвентаре для мероприятия, в частности, о мобильном устройстве у одного из участников команды.

На завершающем этапе было проведено тестирование квеста-экскурсии. Были внесены коррективы. В день проведения мероприятия организаторы выступили в специальной экипировке университета. Мероприятие было обеспечено фото- и видеосъемкой.

Подводя итог, стоит отметить, что использование формата квест-экскурсии при организации образовательной деятельности имел положительный отклик среди студентов-бакалавров. Цель, поставленная организаторами, была выполнена. Использование информационных технологий вызвало интерес к квесту-экскурсии. Отметим высокий уровень самостоятельности при выполнении заданий квеста. Удалось совместить «реальное» и «виртуальное» общение участников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляева А. С., Макушева О. Н. Реформа PR-технологий в эпоху поколения Z // Молодой ученый. — 2019. — №27. — С. 150. — URL <https://moluch.ru/archive/265/61390/> (дата обращения: 04.11.2019).
2. Свистунов А. В., Афанасьева Н. В. Квест-экскурсия как инновационное направление развития регионального туризма // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/11/58981> (дата обращения: 25.03.2019).
3. Соколова М. В. Теория и методология истории. Историческая память. М: Издательство Юрайт, 2018. — 113с.
4. Соколова, М. В. Устная история. Теоретические и педагогические основания : учебное пособие для академического бакалавриата / М. В. Соколова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 124с.
5. Солдатова Е. Л., Погорелов Д. Н., Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы//Образование и наука.-2018.-№5.-С.220- URL <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-virtualnoy-identichnosti-sovremennoe-sostoyanie-problemy> (дата обращения: 09.11.2019)

Вершинина Дарья Сергеевна

студент направления подготовки «Социальная работа»

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

d.vershinina1999@yandex.ru

Vershinina Darya S.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Микрюкова Светлана Михайловна

кандидат педагогических наук

доцент кафедры социальной работы

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

smsocialwork@mail.ru

Mikrukova Svetlana M.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДРОСТКОВ
С ДЕВИАНТНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИХ КОММУНИКАЦИЮ**

**SOCIO-PSYCHOLOGICAL FEATURES OF TEENAGERS
WITH DEVIANT BEHAVIOR INFLUENCING ON THEIR COMMUNICATION**

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся социально-психологических особенностей подростков с девиантным поведением, которые оказывают влияние на их коммуникацию.

В подростковом возрасте психика является наиболее нестабильной, подросток становится уязвимым и ему становится сложно выстраивать отношения со сверстниками. Одной из причин выступает тревожность подростка, она как и эгоцентризм, ведут к нарушению социальных связей с окружающими, препятствуют его коммуникации.

В подростковый период происходит становление личности. Личностная тревожность, а также ситуативная тревожность повышена у лиц с девиантным поведением. В целом состояние тревожности – это субъективная реакция на личностное неблагополучие.

Отгороженность, отчужденность, тревожность, подростка, эгоцентризм и эмоциональная неустойчивость в условиях стресса могут негативно влиять на его коммуникацию, в целом на успешную социализацию.

Целью проведенного исследования являлось определение влияния тревожности и эгоцентризма на коммуникацию подростка с девиантным поведением.

Результаты исследования подтвердили, что такие социально-психологические особенности как высокий уровень личностной тревожности и умеренный уровень ситуативной тревожности, а также наличие эгоцентризма – отражаются на коммуникации подростка с девиантным поведением.

Abstract

The article discusses issues related to the socio-psychological characteristics of adolescents with deviant behavior that affect their communication.

In adolescence, the psyche is the most unstable, the teenager becomes more vulnerable and it becomes difficult for him to build relationships with peers. One of the reasons is the teenager's anxiety, which, like egocentrism, leads to the disruption of social ties with others, and hinders his communication.

In adolescence, the formation of personality occurs. Personal anxiety, as well as situational anxiety is increased in people with deviant behavior.

Fenced off, alienation, anxiety, adolescent, egocentrism and emotional instability in conditions of stress can negatively affect his communication, in general, on successful socialization.

The aim of the study was to determine the effect of anxiety and egocentrism on the communication of a teenager with deviant behavior.

The results of the study confirmed that such socio-psychological characteristics as a high level of personal anxiety and a moderate level of situational anxiety, as well as the presence of egocentrism, are reflected in the communication of a teenager with deviant behavior.

Ключевые слова

Девиантное и делинквентное поведение, подросток с девиантным поведением, коммуникация, эгоцентризм, личностная тревожность, ситуативная тревожность.

Keywords

Deviate and delinquent behavior, teenager with deviant behavior, communication, egocentrism, personal anxiety, situational anxiety.

В современном мире существует большое количество проблем, которые касаются всего населения, в том числе криминогенная обстановка, сохраняющаяся и в Российской Федерации. Телевидение, пропагандирующее власть денег, коррумпированность государственных и силовых ведомств оказывают тлетворное влияние на взрослеющую личность.

Необходимость решения этой проблемы обусловлена тем, что в сферы организованной преступности втягивается всё больше несовершеннолетних граждан, которые в будущем являются клиентами социальных работников.

Подростковый возраст является одним из самых трудных и критических периодов становления человека как личности. Этот возраст нестабилен, ранним и больше, чем другие периоды жизни зависит от реальностей среды. Этот возраст характеризуется многочисленными соматическими, психическими и социальными изменениями.

Согласно действующему законодательству Российской Федерации несовершеннолетним в широком смысле является лицо в возрасте до 18 лет [2].

Подростков с отклонениями в нравственном развитии, акцентуациями характера, с нарушениями, отклонениями в поведении принято определять как "дети группы риска" и "трудные подростки". Для них может быть характерно девиантное или делинквентное поведение.

Девиантное поведение - это система поступков или отдельные поступки, противопоставленных принятым в обществе правилам, нравственным нормам [1].

Делинквентное поведение определяется нарушением общественных норм поведения: хулиганством, кражами, мелкими правонарушениями. Зачастую делинквентное поведение является следствием девиантного [3].

Девиации в подростковом и юношеском возрасте возникают как неспособность личности реализовать свои личностные тенденции к самоактуализации. Поэтому профилактика и преодоление девиаций, возможные пути обучения человека способам коммуникации, способствуют социальному благополучию подростка.

Одной из причин выступает тревожность подростка, она как и эгоцентризм, ведут к сосредоточению подростка на своем внутреннем мире, нарушают его нормальную жизнь и социальные связи с окружающими, препятствуют его коммуникации.

Эгоцентризм в дословном переводе с древних языков означает «я – центр круга». В психологии этот термин появился в 20 веке. В употребление ввел его известный

швейцарский психолог и философ, создатель теории когнитивного развития Жан Пиаже. Он занимался изучением поведения и развития мышления детей. В своих работах он пришел к выводу, что ребенок до 8-10 лет не способен осознать тот факт, что в окружающем мире помимо его мнений, желаний есть другие люди со своими чувствами.

Детский эгоцентризм проходит с возрастом. К моменту поступления в начальную школу дети уже осознают, что есть другие люди, с мнением которых нужно считаться и уважать. В подростковом возрасте наступает другой период эгоцентризма. В этот период происходит становление личности, подростку кажется, что весь мир буквально кружится вокруг него. И никто во всей Вселенной не способен понять его мыслей и чувств. Для подростков характерна мысль о собственной уникальности, которую никто не оценивает по достоинству.

У эгоцентристов отмечено отсутствие способности «считывать» невербальный язык или язык жестов. Им трудно находить взаимопонимание с другими, понимать настроение, интонации, эмоциональное состояние человека. Практически каждый разговор сводится к борьбе с чужой точкой зрения, которую эгоцентрист не понимает и не принимает. По этой причине такие люди со стороны создают впечатление гордых и надменных людей.

Подростки с повышенной тревожностью оказываются в ситуации, "заколдованного психологического круга", когда тревожность ухудшает возможности подростка и результативность его деятельности, еще более усиливает эмоциональное неблагополучие.

Зигмунд Фрейд считал, что столкновение биологических влечений с социальными запретами порождает тревожность. Он смотрел на тревожность как на симптоматическое проявление внутреннего эмоционального конфликта, вызванного тем, что человек бессознательно подавляет в себе ощущения, чувства или импульсы, которые являются для него слишком угрожающими или раздражающими.

Тревожность подростка – это индивидуально-личностная психологическая особенность, обнаруживающаяся в склонности субъектов постоянно ощущать сильнейшую тревогу по незначительным поводам. Зачастую тревожное расстройство расценивается в качестве личностной черты либо трактуется как особенность темперамента, возникающая вследствие слабости нервных процессов. Повышенная тревожность нередко рассматривается в качестве совместной структуры, объединяющей черту личности и особенность темперамента [5].

Состояние тревоги заключается в ощущении дискомфорта или предвидение некой угрозы. Описываемое расстройство, как правило, относят к невротическим нарушениям, другими словами к патологическим состояниям, психогенно обусловленным и характеризующимся отсутствием личностных нарушений.

Ситуативная тревожность - временное, типичное состояние напряжённости психики, выражающееся в реакции на конкретную угрозу. Происходит «застывание» в негативных переживаниях. Присутствует постоянное чувство вины, невыполненного долга. Возникает преувеличенное переживание относительно мелких житейских проблем. Ярко проявляется нерешительность. Формируется заниженная самооценка. Возникает ощущение постоянного беспокойства, неуверенности в завтрашнем дне [4].

Личностная тревожность, преимущественно, повышена у подростков с девиантным поведением, у индивидов, имеющих нервно-психические недуги или страдающих тяжёлыми соматическими заболеваниями, переживающих последствия травм психического характера. В целом состояние тревожности – это субъективная реакция на личностное неблагополучие.

Отгороженность, отчужденность, тревожность, подростка, эгоцентризм и эмоциональная неустойчивость в условиях стресса могут негативно влиять на его успешную коммуникацию, в целом на успешную социализацию.

С целью определения влияния тревожности, эгоцентризма на его коммуникацию было проведено исследование на базе «Средней общеобразовательной

школы № 34» Удмуртской республики г. Ижевск. Количество респондентов- 8 подростков с девиантным поведением, состоящие на внутришкольном учете. Средний возраст — 14 лет

В исследовании были использованы такие методы как : теоретические — анализ и синтез, обобщение; практические — описание, тестирование.

В исследовании были использованы следующие методики:

- Методика диагностики девиантного поведения несовершеннолетних тест «Склонность к девиантному поведению» по Э.В. Леус;

- Проективная методика «Несуществующее животное»;

- Тест тревожности Ч.Д. Спилберга и Ю.Л.Ханина.

Наличие эгоцентризма было выявлено у 75% респондентов, у 63% умеренный уровень ситуативной тревожности, у 63% респондентов высокий уровень личностной тревожности. Это понимается как индивидуальная черта личности человека, отражающая его предрасположенность к эмоционально-отрицательным реакциям на различные жизненные ситуации, которые могут препятствовать коммуникации подростка с девиантным поведением.

Таким образом, такие социально-психологические особенности как: эгоцентризм, умеренный уровень ситуативной тревожности и высокий уровень личностной тревожности оказывают влияние на коммуникацию подростка с девиантным поведением.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гишинский Я.И. Девиантология: социология преступности, наркотизма, проституции, самоубийств и других отклонений, СПб.: «Юридический центр Пресс», 2004
2. Гражданский кодекс Российской Федерации- М.: Эксмо, 2015
3. Змановская Е. В. Девиантология: (Психология отклоняющегося поведения): Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2003
4. Спилберг Ч. Д. Интерпретация методики на выявление личностной и ситуативной тревожности, адаптирована на русский язык Ю.Л. Ханиным, 1976
5. Фрейд З. Торможение. Симптом. Тревожность, г. Лейпциг, Вена и Цюрих, Международное психоаналитическое издательство, 1926

Иванова Надежда Андреевна

специалист по работе

с клиентами

francz.2013@mail.ru

Ivanova Nadegda Andreyevna

Russia, Izhevsk

Чернышева Ирина Васильевна

кандидат исторических наук, доцент
кафедры истории, теории и практики

социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт социальных коммуникаций

Iva-0306@yandex.ru

Chernysheva Irina V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОТНОШЕНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ НА МОЛОДЕЖЬ Г. ИЖЕВСКА

THE IMPACT OF SOCIAL ADVERTISING ON HEALTHY LIFESTYLES ON THE YOUTH OF IZHEVSK

Аннотация

В данной статье представлены результаты анкетного опроса молодежи г. Ижевска. Была определена цель в изучении эффективности воздействия рекламных материалов социальной направленности на формирование и распространение здорового образа жизни среди молодежи города Ижевска. Социальная реклама является социальной технологией по привлечению внимания и решению актуальных проблем общества. Эффективность воздействия социальной рекламы - комплексная проблема, один из элементов которой является понятное, актуальное сообщение, нестандартность его воплощения.

Ключевые слова:

социальная реклама, молодежь, здоровый образ жизни.

Abstract

This article presents the results of a questionnaire survey of young people of Izhevsk.

The aim was to study the effectiveness of the impact of advertising materials of social orientation on the formation and dissemination of a healthy lifestyle among the youth of Izhevsk. Social advertising is a social technology to attract attention and solve urgent problems of society. The effectiveness of the impact of social advertising is a complex problem, one of the elements of which is clear, relevant message, non-standard of its implementation.

Keywords:

social advertising, youth, healthy lifestyle.

В целях выяснения, какое воздействие имеют рекламные материалы социальной направленности на формирование и распространение здорового образа жизни среди молодежи города Ижевска, было проведено социологическое исследование в виде опроса (анкетирования) целевой аудитории. Нас интересовало, какие плакаты социальной направленности более заметны и запоминаемы молодежной аудиторией. Были опрошены молодые люди в возрасте от 15 до 28 лет, всего 120 человек, среди них женщины 68% (81 чел.), мужчины – 32% (39 чел.). Респондентам было предложено проанализировать 6 плакатов социальной

рекламы и ответить на ряд вопросов. Следует обратить внимание, что данные результаты показательны только для этой целевой аудитории, так как при опросе в других группах результаты могут быть другими.

В перегруженном информационном мире социальной рекламе необходимо выделиться среди другой информации, привлечь внимание аудитории. Интересно было выяснить насколько способна выделиться представленная социальная реклама. Респондентам был задан вопрос: «Привлекает ли данная социальная реклама Ваше внимание»? Из шести плакатов, аудитория выделила три. По результатам опроса большинство респондентов (76%)

отметили плакат «Родите ли?», привлек внимание плакат «Сорвитесь с крючка» — 68% респондентов, также были выделены плакаты «Выбор за тобой» и «Купите себе бесплодие» — 63% и 54% опрошенных соответственно.

Для социальной рекламы важна не только её привлекательность, но и идея, посыл, который человек сможет запомнить, а затем задуматься над своими поступками и, в дальнейшем, начать корректировать своё поведение. Для того, чтобы выяснить потенциал запоминаемости социальных плакатов, респондентам был задан вопрос: «Запоминается ли подобная реклама?» Ответы на данный вопрос, снова, как на предыдущий, показывают, что лучше всего запоминаются простые и понятные плакаты — 68% респондентов ответили, что запомнят рекламу «Родите ли?», плакат «Сорвись с крючка» запомнят 67% опрошенных, плакат «Выбор за тобой» отметили 51% молодых людей. Таким образом, из шести плакатов большинство ответов были зафиксированы по трем плакатам.

Одной из движущих сил материалов социальной направленности исследователи считают вызов эмоций, впечатления от увиденного, которые должны соответствовать социальной проблеме, которые в дальнейшем ведут к переосмыслению и изменениям в поведении человека. На следующий вопрос: «Вызывает ли реклама эмоции, соответствующие проблеме?» однозначным лидером снова стал плакат «Родите ли?», эмоциональность которой отметили 70% опрошенных, социальная реклама «Выбор за тобой» вызывает эмоции у 62% респондентов. Также аудитория отметила плакаты «Сорвись с крючка» и «Купите себе бесплодие» (58% респондентов).

Целью социальной рекламы является распространение общечеловеческих ценностей, изменения отношения к проблеме, в том числе изменение общественного поведения. Исходя из данной цели социальной рекламы, целевой аудитории был задан следующий вопрос: «Способна ли идея социальной рекламы изменить текущее поведение или отношение потребителей?» По результатам этого вопроса видно, что респонденты видят потенциал изменения поведения у аудитории только у двух плакатов: «Родите ли?» 55% и «Выбор за тобой» 50% респондентов.

Ответы аудитории показывают, что современные плакаты социальной направленности с малой вероятностью достигнут своей цели, что опять же подтверждает выводы исследователей о малой эффективности современной социальной рекламы.

Для того, чтобы общественное поведение менялось в лучшую сторону, в первую очередь каждый человек должен начать менять своё поведение. Аудитории был задан следующий вопрос связанный с предыдущим: «Повлияет ли подобная реклама лично на Ваши дальнейшие действия?» На этот ответ аудитория однозначно ответила «нет» всем плакатам. В целом уровень воздействия рекламы на поведение аудитории низкий, вероятно это связано с вопросами мотивацией.

Респондентам был задан вопрос: «Объясните, пожалуйста, благодаря чему эта идея понятна и запоминаема?» Каждый респондент писал свой вариант, многие писали о неожиданной игре со словом «родители», и что показан иной смысл привычного слова в плакате "Родите ли?", также респонденты отмечали: необычность и простоту подачи серьезной проблемы курения, вопросительную интонацию, которая заставляет задуматься над ним, а также актуальность для всех людей, исходя из "инстинкта продолжения рода".

Что касается плаката "Сорвись с крючка", респонденты отмечали следующее: неприятная, но необычная картинка, которая запоминается; ужасающая метафора, которая раскрывает проблему курения, ясное олицетворение зависимости людей, а также то, что появляется физическая боль от подобной картинке, что сразу даёт эффект вовлечения в проблему.

Следующий по запоминанию стал плакат "Выбор за тобой", респонденты отмечали следующие черты плаката, по которым они могут его запомнить с большой вероятностью: яркий цвет фона и простой слоган, который нет необходимости дополнительно интерпретировать, но отображающий глубокий смысл темы; актуальность проблемы полных нездоровых людей; утверждающий, побуждающий слоган, демонстрирует последствия неправильного выбора.

Нередко человек приходит к своим убеждениям с течением времени, проверяя, опровергая или подтверждая свои догадки, которые могут видоизменяться в течение жизни. Впрочем, прийти к какому-либо убеждению можно и посредством произошедшего инсайта по причине сильных эмоций вследствие какой-либо случившейся ситуации. Рекламную кампанию агентства Russ Outdoor "Сорвись с крючка" её создатели считали успешной по причине приходящих писем с благодарностями и о том, что люди бросали курить после увиденных плакатов. Мы решили проверить, какой из плакатов способен вызвать подобный инсайт у целевой аудитории. Большая часть респондентов (37%) выбрали плакат "Родите ли?", далее по количеству ответов плакаты "Выбор за тобой" и "Купите себе бесплодие".

Результаты сравнения по плакатам социальной рекламы: из 11 вопросов по данным плакатам, большинство респондентов отмечали плакат «Родите ли?». Это вполне можно объяснить, т.к. визуальное решение данной темы лаконичное, четкое, без лишних деталей, решение представлено в нестандартной форме.

«Основой для рекламного сообщения стало всем знакомое и очень теплое слово «родители», которое в макете трансформировалось в жесткий вопрос «Родите ли?», подчеркивающий высокую вероятность развития бесплодия среди курящих женщин. В данной коммуникации нет прямого запугивания и использования неприятных образов. Так как сообщение нацелено на женскую аудиторию, было

реализовано более тонкое, заставляющее остановиться и задуматься сообщение-вопрос» [1].

Работа социальной рекламы над ценностями, установками и поведением людей это всегда длинный и трудоемкий процесс, который требует непрерывного воздействия, невозможно ожидать от плакатов, роликов и других видов социальной рекламы моментального эффекта на всю целевую аудиторию, однако, подобные "озарения" отдельных представителей целевой аудитории благотворно повлияют на всю аудиторию, а также на дальнейшее воздействие других социальных материалов на них.

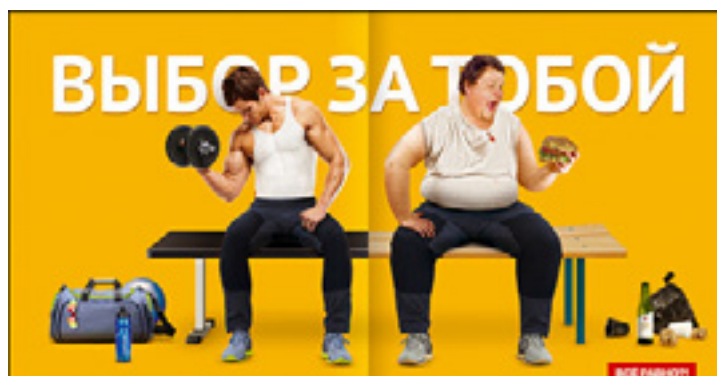
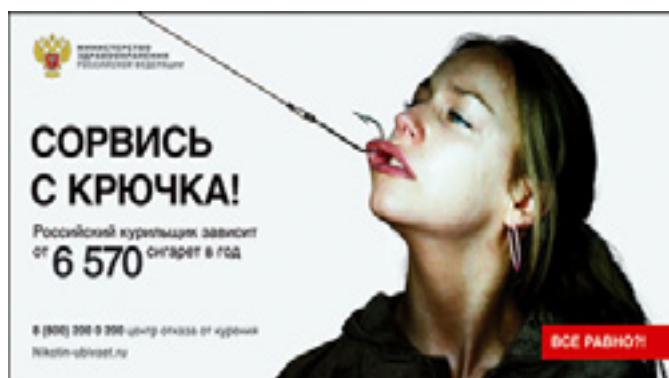
Эксперты считают социальную рекламу одним из самых универсальных, перспективных и потенциально эффективных инструментов социальной работы, в том числе, по формированию и популяризации здорового образа жизни. Интересно было выявить мнение молодежи в отношении эффективности воздействия разнообразных социальных практик в области формирования здорового образа жизни.

Одной из самых эффективных технологий пропагандирования здорового образа жизни (её выбрали 68%) респонденты считают рекламу соревнований и спортивных секций в СМИ. Далее по эффективности была отмечена социальная реклама против вредных привычек и за здоровый образ жизни, её выбрали 64% респондентов.

И третьей по воздействию технологией респонденты снова выбрали коммерческую рекламу, которая продвигает спортивные товары и услуги (63% респондентов).

Неэффективной респонденты отметили наклейки на пачках сигарет о вреде табака (75% респондентов) и работу по месту жительства (79% опрошенных).

По результатам опроса видно, что самой эффективной технологией продвижения здорового образа жизни является реклама, что подтверждает мнение экспертов о большом потенциале социальной рекламы в сфере продвижения здорового образа жизни.



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1/ <https://www.sostav.ru>

Каюмова Алия Рифовна

учитель русского языка и литературы

МБОУ «Кадетская школа»

Россия, Удмуртская Республика,

г. Ижевск

a-kayumova87@mail.ru

Kayumova Aliya R.

Municipal budgetary educational

institution "Cadet School"

Russia, Izhevsk

**САМООЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО ПОДРОСТКА И ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЯ
В КОММУНИКАТИВНОЙ СФЕРЕ**

**SELF-ESTEEM OF A MODERN TEENAGER AND ITS MANIFESTATIONS IN THE
COMMUNICATIVE SPHERE**

Аннотация:

На сегодняшний день обществу необходимы уверенные в себе личности с высоким уровнем коммуникативной активности, при этом наблюдается тенденция к развитию дифференциации в самоопределении людей. В статье особое место уделяется значению самооценки среди личностных образований, обуславливающих многие поведенческие и индивидуально-психологические особенности человека, его взаимоотношения с окружающими людьми. Рассматривается проблема взаимосвязи самооценки 14-15 подростка 14-14 лет с его коммуникативной активностью в реальном общении.

Ключевые слова:

самооценка, подросток, общение, коммуникация, коммуникативная активность

Abstract:

Today, society needs self-confident individuals with a high level of communicative activity, while there is a tendency to develop differentiation in people's self-determination. In the article, a special place is given to the value of self-esteem among personality formations, which determine many behavioral and individual psychological characteristics of a person, his relationship with surrounding people. The problem of the relationship of self-esteem of 14-15 adolescents of 14-14 years old with his communicative activity in real communication is considered.

Keywords:

self-esteem, teenager, communication, communicative activity

Современный мир не мыслим без активной виртуальной жизни человека: социальные сети, интернет-форумы, вебинары, он-лайн марафоны по совершенствованию собственной личности, «прокачиванию» себя в образе популярного блоггера, умеющего мастерски привлечь к себе внимание большой аудитории людей, продать любой товар, не прибегая к реальному общению. Именно в такой среде формируется сознание современного подростка. Каким образом, находясь в ключевом подростковом этапе социализации, где происходят значительные физиологические и психологические изменения, развивать коммуникативную активность?

На сегодняшний день обществу необходимы уверенные в себе личности с высоким уровнем коммуникативной активности, при этом наблюдается тенденция к развитию дифференциации в самоопределении людей, на что влияет уровень сформированности адекватной самооценки, особенно в период школьного возраста, когда подростку уже предстоит совершить свой первый осознанный выбор дальнейшего обучения.

Актуальность данной проблемы определяется, прежде всего, ключевым значением самооценки среди личностных образований, обуславливающих многие поведенческие и индивидуально-психологические осо-

бенности человека, его взаимоотношения с окружающими людьми. Однако, несмотря на значительное число исследований самооценки, современная психология скорее свидетельствует о сложности строения и детерминации этого образования, чем о достаточности накопленных знаний [1; 2; 4]. Это прямо относится к исследованию условий формирования самооценки в онтогенезе: в формировании основ личности и самосознания применительно к возрасту школьника 8-го класса ее роль во многом остается не раскрытой. По утверждению Ю.С. Ерофеева, Д.В. Ершова, Е.Н. Вето, самооценка не является постоянной. Она меняется в зависимости от обстоятельств, поэтому многие эмоциональные расстройства, влияющие на самооценку, можно предупредить или преодолеть, но для этого родителям и педагогам необходимо знать, насколько сформирована самооценка ребенка в возрасте 13-15 лет и как они могут помочь ребёнку в развитии дифференцированной адекватной самооценки.

Следует отметить, что у современных подростков в возрасте 14-15 лет, живущих в условиях интенсивного развития информационных технологий, самооценка и активность в коммуникативной сфере недостаточно изучены. Почему именно эта категория подростков вызывает такой интерес? Причин на сегодняшний день несколько. Во-первых, 8-классники чувствуют себя довольно взрослыми и пытаются транслировать свое состояние во внешний мир, но тут возникает большая сложность подачи себя. Как отмечает С.А. Васюра, объекты активного поиска подростков это различные ситуации взаимоотношений, отдельные случаи общения, требующие активных действий или отказа от них [3, С. 36]. Это во многом связано с уровнем самооценки подростка и сложностью осуществления реального взаимодействия с внешним миром. Во-вторых, вопросы самооценки личности и коммуникативной активности у подростков относятся к числу актуальных вопросов современной психологии, тем не менее, в связи с постоянно меняющимися условиями развития общества в целом и конкретно в рамках психологии подростков малочисленны рекомендации для работы с детьми с низкой самооценкой с учетом их коммуникативной активности.

Представление подростка о себе, его установка к миру и самоопределению себя тесно связано с процессом формирования самооценки, которая, в свою очередь, является регулятором поведения, особенно это касается реального общения. В научно-мировоззренческих представлениях о системной организации психики человека для нашего исследования взяты за основу труды Б.Ф. Ломова; концепция активности личности Крупнова А.И.

В нашем исследовании рассматривается возможность взаимосвязи самооценки подростка с тем, как сформирована его коммуникативная активность к возрасту 14-15 лет в реальном общении. Мы предполагаем, что самооценка тесно связана с коммуникативной активностью подростков в реальном общении. Объектом

нашего исследования является самооценка подростка и его коммуникативная активность в реальном общении.

В исследовании принимало участие 70 обучающихся параллели 8-х классов. Средний возраст подростков на момент исследования – 14 лет. Отбор подростков для привлечения к исследованию не проводился, так как нашей задачей стояло определение общей ситуации в этой возрастной группе. Применялись в исследовании – методика диагностики самооценки Ч. Д. Спилбергера, Ю. Л. Ханина. Данный тест является надежным и информативным способом самооценки уровня тревожности в данный момент (реактивная тревожность как состояние) и личностной тревожности (как устойчивая характеристика человека). Изучение общей самооценки проводилось с помощью процедуры тестирования по опроснику Казанцевой Г.Н., использовалась также методика А.И. Крупнова, Л.В. Жемчугова, методика диагностики самооценки Дембо-Рубинштейн.

Согласно проведенной методики по опроснику Г.Н. Казанцевой при высоком уровне самооценки человек оказывается не отягощенным «комплексом неполноценности», правильно реагирует на замечания других и редко сомневается в своих действиях. При среднем он редко страдает от «комплекса неполноценности» и время от времени старается подладиться под мнения других. При низком уровне самооценки человек болезненно переносит критику в свой адрес, старается всегда считаться с мнениями других и часто страдает от «комплекса неполноценности».

Согласно результатам полученных по методике диагностики самооценки Ч. Д. Спилбергера, Ю. Л. Ханина, среди обучающихся 8-х классов наблюдаются следующие показатели: низкая реактивная и личностная тревожность — 9; умеренная — 29; высокая — 8, что в общем количестве участников опроса составила 49 обучающихся из 70.

Личностная тревожность характеризует устойчивую склонность воспринимать большой круг ситуаций как угрожающие, реагировать на такие ситуации состоянием тревоги. Реактивная тревожность характеризуется напряжением, беспокойством, нервозностью. Очень высокая реактивная тревожность вызывает нарушения внимания, иногда нарушение тонкой координации. Очень высокая личностная тревожность прямо коррелирует с наличием невротического конфликта, с эмоциональными и невротическими срывами и с психосоматическими заболеваниями.

Говоря о самооценке как явлении, необходимо отметить, что она является одним из компонентов Я-концепции, которая активно формируется в подростковом возрасте. Самооценка рассматривается многими учеными как центральное личностное образование и ее формирование в значительной степени связано с видом ведущей деятельности. Так, в младшем школьном возрасте ведущей деятельностью является учение в школе, и самооценка младших школьников формируется, в основном, на основе их

школьных успехов. В подростковом же возрасте ситуация выглядит совсем иным образом. С.Л. Рубинштейн пишет, что в процессе развития самосознания происходит переориентация с внешних сторон личности на внутренние, с ситуативных показателей на более устойчивые черты (Рубинштейн С.Л., 1957) [7].

Существует связь между самооценкой и некоторыми чертами личности подростка:

- у подростков с адекватным уровнем самооценки развиваются настойчивость, самокритичность, уверенность в себе, также они имеют стабильную успеваемость по школьным предметам и разнообразные интересы;

- низкой самооценке соответствует склонность к депрессивным настроениям;

- для подростков с завышенной самооценкой характерна несформированность интересов и ориентация на общение, которое по своей сути является малосодержательным.

Поскольку подростки слоняются к общению в группах, существует связь их самооценки с положением в груп-

пе сверстников. Таким образом, подростки с адекватной самооценкой и здоровой самокритичностью имеют высокий социометрический статус. Соответственно отклонение самооценки от ее адекватности в ту или другую сторону связано с изменением его статуса в коллективе.

Анализируя коммуникативную активность подростка и уровень его самооценки, можно отметить, что они взаимозависимы, так как высокий уровень коммуникативной активности подростка, умение коммуницировать в среде своих сверстников говорят о его достаточно высокой самооценке, тогда как низкая самооценка соответственно снизит и его возможность активно общаться в социуме. Взаимодействие педагогов и родителей, психологов, их совместная работа может в значительной мере повлиять на то, как современные подростки смогут выражать свои мысли, адаптироваться в социуме, а самое главное, насколько уверенно эти подростки будут реализовывать себя в современном обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алаева М.В., Макейкин А.А. Особенности коммуникативных способностей подростков с разной самооценкой. // Актуальные проблемы и перспективы развития современной психологии. 2015. № 1. С. 12-16.
2. Арндачук И.В. Самооценка и я-концепция как факторы межличностных отношений подростков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Акмеология образования. Психология развития. 2017. Т. 6. № 4. С. 356-360.
3. Васюра С.А. Коммуникативная активность школьников подросткового возраста и ее развитие // Психологическая наука и образование. 2002. № 3. С. 35-44.
4. Васюра С.А. Специфика коммуникативной активности подростков разного пола и гендерной идентичности. // Гуманитарно-педагогическое образование. 2016. Т. 2. № 3. С. 16-24.
5. Лебедева, Ю. В. Исследование личностных особенностей подростков, проявляющих разные формы агрессивности / С. 244-253.
6. Медникова А.А. Коммуникативная активность как фактор развития коммуникативных способностей старшего подростка // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2008. № 3. С. 394-401.
7. Рубинштейн, С.Л. Бытие и сознание. О месте психического во всеобщей взаимосвязи явлений материального мира / АН СССР, Ин-т филос. - М. : Изд-во АН СССР, 1957. - 328 с.
8. Юрченко Л.Г., Абраменко А.Е. Самооценка как фактор гармонизации личности подростка. // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. 2016. № 64. С. 80-87.

Каримов Дамир Рафаилович

магистрант направления
«Организация работы
с молодежью»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
masha.karavaeva.96@mail.ru
Karimov Damir Rafailevich
Udmurt State University
Russia, Izhevsk.

Научный руководитель

Ерохина Людмила Николаевна

кандидат исторических наук,
доцент кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
erochin@yandex.ru
Erohina Ludmila Nikolaevna
Udmurt State University
Russia, Izhevsk.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ СО СТАРШЕКЛАСНИКАМИ
В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**ORGANIZATION OF VOCATIONAL GUIDELINES WITH SENIOR GRADUATES
IN A GENERAL EDUCATIONAL ORGANIZATION**

Аннотация

В статье рассматривается организация профориентационной работы с старшеклассниками как одно из важных направлений в системе учебно-воспитательной работы, которая оказывает положительное влияние на формирование профессиональной направленности старшеклассников, помогает им определиться в выборе будущей профессии, сфере деятельности и учебного заведения.

Ключевые слова:

Профориентация, старшеклассники, консультирование, школа, профпросвещение.

Abstract

The article considers the organization of career guidance work with high school students as one of the important areas in the system of educational work, which has a positive effect on the formation of the professional orientation of high school students, helps them decide on their future profession, field of activity and educational institution.

Key words:

Career guidance, high school students, counseling, school, professional education.

Организация профориентационной работы со старшеклассниками включает в себя целый комплекс мероприятий, направленный на успешный выбор профессионального маршрута выпускника школы. Комплекс мероприятий разработан по следующим направлениям деятельности:

1. Профпросвещение – педагогов, родителей, обучающихся через учебную и внеучебную деятельность.
2. Диагностика и консультирование – формирование у подростков осознанного выбора профессии.
3. Взаимодействие с предприятиями – объединение усилий заинтересованных ведомств для создания эффективной системы организации профориентационной работы в школе.

Цель комплекса мероприятий: создание условий для профессионального самоопределения учащихся старших

классов, оказание поддержки в выборе сферы деятельности, профессии.

Задачи комплекса по организации профориентационной работы со старшеклассниками:

1. Ознакомить старших школьников с миром профессий, содержанием профессиональной деятельности в различных сферах.
2. Формировать у школьников устойчивые интересы к профессиональной деятельности.
3. Получить данные о предпочтениях, склонностях и возможностях старшеклассников для разделения их по профилям обучения.
4. Оказать дополнительную поддержку старшим школьникам, испытывающим затруднения при выборе профессии.

В научно-методическое обеспечение школы входит разработка комплекса мероприятий по организации профориентационной работы для педагогического сопровождения профессионального самоопределения, личностного и профессионального развития старшеклассников. Подборке технологий проведения профдиагностики с учащимися старших классов посредством использования сети Интернета и разработка учебных программ для профильных классов.

Директор, как организатор профориентационной работы в школе поддерживает связи с социальными партнерами, влияющими на самоопределение старшеклассников. Планирует организацию профориентационной работы педагогического коллектива по формированию готовности обучающихся старших классов к профильному и профессиональному самоопределению. Также директор осуществляет анализ и коррекцию деятельности педагогического коллектива по данному направлению (консультации учителей, классных руководителей по организации системы учебно-воспитательной работы, направленной на самоопределение учащихся). Проводит педагогические советы по проблеме профессионального самоопределения выпускников. Проводит индивидуальные собеседования с учащимися 8, 9 классов по вопросу выбора дальнейшего образовательного маршрута.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе организует участие старшеклассников в конкурсах и предметных олимпиадах разного уровня. Завуч участвует в организации летней трудовой компании в школе (строй отряды, экологические отряды). Также проводит родительские собрания по проблеме формирования готовности старшеклассников к профессиональному самоопределению и обеспечивает информационно-справочную и просветительскую деятельность.

Учителя – предметники ежедневно на своих уроках развивают познавательный интерес, творческую направленность учащихся старших классов, используя разнообразные формы и методы (проектная деятельность, деловые игры, круглые столы, конкурсы, домашние сочинения и т.д.). Учителя способствуют формированию у старшеклассников адекватной самооценки, проводят наблюдения по выявлению склонностей и способностей учащихся. В зависимости от профиля класса и особенностей учащихся адаптирует учебные программы.

Классный руководитель составляет план профориентационной работы с учениками, включающий разнообразные формы, методы. Организует профориентационные беседы, посещение старшеклассниками дней открытых дверей в средних профессиональных учебных заведениях города и комплексные экскурсии на предприятия города. Сотрудничает со специалистами Центра занятости населения по вопросам профориентации. Проводит родительские собрания по проблеме формирования готовности учащихся к профильному обучению и профессиональному самоопределению. В школе работа-

ет педагог-психолог, он оказывает психолого-педагогическую поддержку старшим школьникам в проектировании и реализации образовательно-профессионального маршрута. Особое внимание уделяет тем старшеклассникам, кто не определился в выборе профессии, или тем кто уже определился в выборе будущей профессии, но испытывает затруднения в выборе учебного заведения. Ведет психолого-педагогические наблюдения склонностей старшеклассников, проводит тренинговые занятия по профориентации учащихся, проводит беседы и психологическое просвещение для родителей и педагогов. Педагог-психолог проводит профессиональную психодиагностику и психологические консультации с учётом возрастных особенностей, способствует формированию адекватной самооценки. Психолог тесно сотрудничает с классными руководителями, оказывает им помощь в анализе и оценке интересов и склонностей старшеклассников.

С учащимися старших классов группы риска работает социальный педагог. Он помогает сформировать у старшеклассников данной группы адекватную самооценку. Именно социальный педагог оказывает педагогическую поддержку учащимся группы риска в процессе их профессионального и жизненного самоопределения, а также осуществляет консультации по социальным вопросам. Социальный педагог работает в паре с классным руководителем, которому оказывает помощь в анализе и оценке социальных факторов, затрудняющих процесс профессиональной самореализации.

Одним из важных направлений работы библиотекаря является профориентация. Библиотекарь изучает читательские интересы, рекомендует литературу, помогающую в выборе профессии. Регулярно устраивает выставки литературы о профессиях по сферам и отраслям (машиностроение, транспорт, строительство, в мире искусства и т.д.) и систематизирует методические материалы, справочные данные о потребностях региона в кадрах и другие вспомогательные материалы (фотографии, вырезки, схемы, проспекты) по деятельности ОУ.

На классные часы классный руководитель приглашает медицинского работника, который проводит со старшеклассниками беседы о взаимосвязи успешности профессиональной карьеры и здоровья человека и оказывает консультации по проблеме влияния состояния здоровья на профессиональную карьеру.

Администрация школы, педагоги, классные руководители, психолог и социальный педагог принимают меры по своевременному выполнению запланированных мероприятий, анализируя работу каждую четверть. Реализация мероприятий позволит: повысить мотивацию к получению профессионального образования, оказать адресную психологическую помощь старшеклассникам в осознанном выборе будущей профессии и сориентировать на реализацию собственных замыслов с учетом требований рынка труда.

Школа формирует мотивацию учителей, психоло-

га и социального педагога и других сотрудников по осуществлению педагогического сопровождения профессионального самоопределения. В старших классах внимание учителей и других сотрудников школы сосредотачивается на развитии профессионально важных качеств, индивидуальном стиле деятельности, формировании опыта коммуникативной и организаторской деятельности старшеклассников.

Для этого используются основные формы профориентационной работы в школе: профессиональное просвещение и профессиональная консультация. Профессиональное просвещение знакомит старшеклассников с профессиями, их содержанием, функциями, требованиями, предъявляемыми к личностным характеристикам человека.

Профессиональное консультирование – изучение личности старшеклассника и на этой основе сообщение рекомендаций о выборе рода деятельности на основе всестороннего изучения личности, её склонностей, способностей, черт характера. Профконсультация предполагает ориентацию школьника на большие сферы профессиональной деятельности.

Профессиональное просвещение условно можно разделить на две формы профессиональную информацию и профессиональную пропаганду. Профессиональная информация предлагает старшим школьникам сведения о будущей профессии, формах и сроках обучения, возможностях должностного и квалифицированного роста. Особое внимание уделяется освещению основных требований, которые предъявляет данная профессия к состоянию здоровья человека, личностным качествам, уровню общеобразовательной и социальной подготовки.

Классные руководители старших классов используют такие методы работы, как наблюдение за деятельностью и развитием старшеклассников, изучение результатов их учебной и внеурочной деятельности, анкетирование, составление психолого-педагогических характеристик учащихся. У педагога психолога и социального педагога профессиональная консультация чаще всего носит индивидуальный характер. В начале учебного года планируется индивидуальная работа с учащимися старших классов по воспитанию жизненного самоопределения. Проводятся индивидуальные собеседования с учащимися 9 классов по вопросу выбора дальнейшего образовательного маршрута. В ноябре повторно проходят профориентационные собеседования с отдельными учащимися 9-11 классов, не определившимися с выбором дальнейшего образовательного маршрута.

Комплекс мероприятий, ориентированный на профориентацию старшеклассников в школе: Дни и Недели открытых дверей, экскурсии на предприятия и в учебные заведения города. Школа договаривается с ведущими предприятиями и организациями города и проводит экскурсии. Обратит внимание старшеклассников на предприятие, профессию, отрасль, перспективы. Мастер – классы от специалистов, «открытые уроки», выступления на «классных часах» и родительских собраниях в школе, презентации учебных заведений города в школе, на профильных выставках, ярмарках профессий (совместно с Центрами занятости). Проведение классного часа с другими формами профориентационной работы: распространение информационных материалов о востребованных в регионе специальностях; организация консультаций службой занятости.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Басова Н.В. Педагогика и практическая психология: учеб, пособие для студентов вузов. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. 416 с.
2. Блонский П.П. Выбор профессии. М.: Познание, 2017. 89 с.
3. Богданович С.С. Мотивационные факторы в системе профессиональной ориентации личности в юношеском возрасте // Вопросы психологии. 2018. № 10. С. 22 – 23.
4. Богомаз С.Л. Актуальные проблемы профессионального самоопределения личности старшеклассника // Психология. 2017. № 8. С. 8 – 14.
5. Божович Л.И. Изучение мотивации поведения детей и подростков. М.: Просвещение, 2015. 205 с.

Королев Сергей Владимирович

кандидат исторических наук,

доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций

ФГБОУ «Удмуртский государственный университет»

Россия, г.Ижевск

korolevudgu@yandex.ru

Korolev Sergey V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ С ОРГАНАМИ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ ПО ОГРАНИЧЕНИЮ ДОСТУПНОСТИ
АЛКОГОЛЯ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

**INTERACTION OF PUBLIC ASSOCIATIONS WITH STATE AUTHORITIES
ON RESTRICTING ALCOHOL ACCESSIBILITY IN THE UDMURT REPUBLIC**

Аннотация

Общественные организации играют важную роль в формировании государственной политики. В статье на основе региональных материалов приводится актуальность алкогольной проблемы в Удмуртской Республике. Потребление алкоголя остается стабильно высоким, средние траты жителей на покупку алкоголя, больше чем на хлебобулочные и молочные изделия вместе взятые. Все это негативно влияет на демографическую и социально-экономическую ситуацию в республике. В связи с этим, республиканский Совет отцов вышел с инициативой запретить продажу алкоголя в воскресенье, так как потребление резко возрастает в выходные дни, как результат рост смертности от внешних причин связанных с алкоголем (убийства, самоубийства, отравления, ДТП), по статистике 80% преступлений происходит в состоянии алкогольного опьянения. В качестве аргументов приводится успешный скандинавский и отечественный опыт сокращения доступности алкоголя.

Abstract

Public organizations play an important role in shaping public policy. Based on regional materials, the article provides the relevance of the alcohol problem in the Udmurt Republic. Alcohol consumption remains stably high, the average expenditure of residents for the purchase of alcohol, more than for bakery and dairy products combined. All this negatively affects the demographic and socio-economic situation in the republic. In this regard, the Republican Council of Fathers came up with the initiative to ban the sale of alcohol on Sunday, as consumption increases sharply on weekends, as a result of increased mortality from external causes associated with alcohol (homicide, suicide, poisoning, traffic accidents), according to statistics 80% crime occurs in a state of intoxication. Successful Scandinavian and domestic experience in reducing the availability of alcohol is cited as arguments.

Ключевые слова:

антиалкогольная политика, Удмуртия, Совет отцов, сокращение доступности алкоголя, воскресенье.

Keywords:

anti-alcohol policy, Udmurtia, the Council of the Fathers, reducing the availability of alcohol, Sunday.

В последние годы информгентства регулярно сообщают о снижении потребления алкоголя, в России по данным ТАСС с 2011 по 2018 год с 18 до 9,3 литров [1], в Удмуртской Республике с 2011 по 2016 год с 10,5 литров

до 7,5 литров чистого алкоголя на душу населения [2]. По словам министра здравоохранения Вероники Скворцовой, это привело к сокращению числа алкогольных отравлений, а также связанных с употреблением алкоголя забо-

леваний, что выразилось в снижении смертности мужчин трудоспособного возраста на 18% с 2012 года [1].

Однако до решения проблемы все еще далеко, так по данным исследовательской компании Nielsen объем продаж алкоголя в России в 2018 году увеличился на 4,6% в денежном выражении по сравнению с показателем за 2017 год. Рост продаж пива в 2018 году составил 7,9%, рост продаж других алкогольных категорий, к которым эксперты относят шампанское, ликер, джин, коньяк, виски, ром, бренди, игристое вино, текилу и вермут, - на 9,8%, продажи водки снизились на 2,7% [6].

По данным Удмуртстата жители республики по итогам первого полугодия 2018 года потратили на алкоголь 8,9 млрд.руб, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года рост составил в сопоставимых ценах 3,3

%. Средние траты на покупку алкоголя, включая детей, составили 982 рубля, это больше чем на хлебобулочные и молочные изделия вместе взятые, 422 и 402 рубля соответственно [3]. Таким образом, жители Удмуртии тратят на алкоголь около 18-20 млрд. руб. в год, для сравнения весь планируемый бюджет Удмуртии в 2019 году составил 72 млрд. рублей.

Объем розничной продажи крепкой алкогольной продукции (выше 16,5 градуса) по ЕГАИС в Удмуртии увеличился в 1 квартале с 2017 по 2019 год с 294233,09 декалитров до 362019,39 декалитров [4]. То есть жители Удмуртии за три года стали больше пить на 67 786,3 декалитра, если перевести в литры, то это 677 тысяч 863 литра крепкого алкоголя (таблица 1).

Таблица 1.

Сведения об объеме и доле розничных продаж алкогольной продукции по ЕГАИС в Удмуртской Республике [4].

Розничная продажа крепкой алкогольной продукции за 1 квартал		
	Объем (декалитры)	Доля (проценты)
2017	294233,09	1,3908 %
2018	355358,06	1,5071%
2019	362019,39	1,5020 %

И это происходит на фоне интенсивного снижения численности населения региона, с 2017 по 2019 год на 9436 человек с 1 516 826 до 1 507 390 человек [5]. То есть, численность населения падает, а потребление алкоголя растет. При этом численность молодежи в возрасте с 16 до 29 лет по данным Удмуртстата только за 1 год с 2017 по 2018 сократилась на 12 585 человек, с 248 550 до 235 965 человек, а ведь молодежь является наиболее активным потребителем алкогольных изделий.

В разрезе субъектов РФ доля (проценты) розничных продаж алкогольной продукции в Удмуртской Республике выросли за этот же период с 1,39% до 1,50%. Таким образом, 1,5% всего алкоголя в России продается в Удмуртии, это больше чем в среднем по стране. Причем если сравнивать нашу республику с соседями, то у них идет падение продаж крепкого алкоголя (за исключением Башкирии), в Кировской области доля потребления снизилась, с 1,24% до 1,21%, в Республике Татарстан с 3,73 % до 3,45 %, Пермский край с 2,07% до 2,02 % (таблица 2).

За последние 5 лет резко возросло число магазинов, точек «общепита» продающих алкоголь, многие из них нарушают законодательство, ограничивающее прода-

жу алкоголя в ночное время и вблизи образовательных учреждений. К сожалению, и на уровне Правительства УР антиалкогольная политика не всегда последовательна, так на коллегии министерства промышленности и торговли УР 1 марта 2018 года рассматривалась возможность увеличения времени продажи алкоголя с нынешнего интервала с 10 до 22 часов до 23 часов [7]. Причем эти «инициативы» оправдываются экономической целесообразностью, что не соответствует действительности. Так, по данным общественной палаты России, «прямые и косвенные убытки от потребления алкоголя составляют более 1,7 трлн. рублей, это в 20 раз больше акцизов. На каждый полученный рубль страна теряет 20» [10]. Минздрав РФ оценивает ежегодные потери, связанные с употреблением алкоголя в 500 тысяч человек, в основном это молодые люди трудоспособного возраста, в 80% случаев мужчины, чьи-то отцы, мужья, сыновья. Средняя продолжительность жизни российских мужчин ниже, чем у женщин на 10-12 лет, такой разницы нет ни в одной стране мира и это один из аргументов, подтверждающих, что именно алкоголь является главным фактором сверхсмертности. Данные

Таблица 2

Сведения об объеме и доле розничных продаж алкогольной продукции по ЕГАИС в разрезе субъектов РФ [4].

	1 квартал 2017 года		1 квартал 2019 года	
	Объем (декалитры)	Доля (проценты)	Объем (декалитры)	Доля (проценты)
Удмуртская Республика	294233,09	1,3908 %	362019,39	1,5020 %
Кировская область	263334,24	1,2448%	294013,70	1,2199%
Республика Татарстан	789399,99	3,7315%	831788,51	3,4511%
Пермский край	438151,88	2,0711%	489011,10	2,0289%
Республика Башкортостан	594205,32	2,8088%	694434,32	2,8812%

экспертов свидетельствуют, что алкоголь является причиной социального сиротства и неблагополучия семьи, из-за него десятки тысяч детей остаются без родителей, еще больше растут в состоянии безнадзорности, 80 % всех преступлений в молодежной среде, совершается в состоянии алкогольного опьянения.

Рекомендации Всемирной организации здравоохранения, опыт ряда стран свидетельствует, что наиболее эффективной мерой, направленной на снижение потребления алкоголя является повышение цены на алкогольные изделия, ограничительные меры по доступности (временные, возрастные, сокращение торговых точек), а также информационная политика, социальная реклама, направленная на донесение до общества информации о вреде алкоголя и пользе здорового трезвого образа жизни.

В связи с этим Совет отцов УР в рамках Года здоровья в 2019 году предлагает запретить продажу алкоголя в воскресенье. Мы считаем оправданной данную меру по следующим соображениям. Само название воскресенье носит христианские истоки, в этот день традиционно люди ходили в церковь, работать не рекомендовалось, сегодня для многих это единственный день, когда семья и дети собираются вместе, планируют общий досуг. Кроме нравственной составляющей и проблем, связанных с воспитанием, это и серьезные экономические потери, выход на работу в понедельник в состоянии интоксикации связан с повышенным риском травматизма, ростом брака в производственном процессе и т.д. Именно в выходные по данным исследований ученых демографов В. М. Школьников и В. В. Червякова [8]

происходит резкий рост потребления алкоголя, который в свою очередь отражается на росте количества смертей в трудоспособном возрасте (убийства, самоубийства, отравления, ДТП, переохлаждения и т.д.). В Удмуртии эти потери авторы оценивали от 5 до 8 тысяч человек, что составляет около 30 % от всех умерших в регионе. Если учесть, что у этих молодых людей, могли родиться дети, то эти потери можно умножить как минимум на два. Таким образом, алкоголь является одним из важных факторов превышения смертности над рождаемостью, демографической убыли в Удмуртской Республике.

Запрет на продажу алкоголя в выходные успешно практикуется в скандинавских странах, которые, как и Россия относятся к северному типу потребления алкоголя. В Дании, Норвегии и Швеции сохраняется монополия на реализацию спиртного, принадлежащая государству (в Норвегии она распространяется и на производство). Во всех странах существует жесткий временной регламент: в Швеции приобрести спиртное можно с 10 утра до 6 вечера по будням и до 3 часов дня по субботам. Воскресенье — день трезвости, так как все магазины с алкоголем закрыты; в Финляндии алкоголь можно приобрести с 10 утра до 17-00 в будние дни и до 14-00 в субботу. За счет жесткого государственного контроля распространения спиртного и высоких цен скандинавские страны считаются одними из самых трезвых в мире.

Есть прецеденты и в российских регионах. Так, в Республике Тыва продажа алкоголя ограничена 4 часами с 11 до 15-00 в будние дни и запрещена полностью в

воскресенье, каждая последняя суббота месяца объявлена днем здорового трезвого образа жизни. Результаты не заставили себя долго ждать, уровень потребления алкоголя достиг самых низких показателей среди 12 регионов Сибирского федерального округа. В 2016 году республика поднялась с 76 места на 35 в рейтинге трезвости субъектов РФ [9]. Для сравнения, Удмуртия в 2018 году заняла 68 место.

Безусловно, ограничительные меры должны сопровождаться общественно-массовой работой, до людей необходимо донести информацию о том, как алкоголь влияет на организм человека, какие неоправданные потери несет общество, употребляющее алкоголь. Поэтому необходимо чтобы в Удмуртии появилась социальная реклама на телевидении, радио, билбордах, в

образовательных и социальных учреждениях о преимуществах трезвого здорового образа жизни. Мы поддерживаем инициативу о проведении Уроков трезвости в регионе, считаем необходимым охватить этими занятиями и родителей, многие из которых находятся в плену алкогольных иллюзий, о том что «алкоголь полезен», «снимает стресс», «экономически выгоден» и т.д. Поэтому важнейшая наша задача сформировать мировоззренческие установки молодежи на трезвый здоровый образ жизни, для этого необходимо объединить усилия всех институтов социализации (семья, школа, общественные организации, бизнес, СМИ). Мы убеждены, что только трезвая Россия станет великой, без этого ни возможны, ни успешные экономические реформы, ни модернизация.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Минздрав заявил о двукратном снижении потребления алкоголя в России <https://tass.ru/obschestvo/6370145>
2. Составлена по источникам: статистические данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Удмуртской Республике / Статистический сборник. Торговля Удмуртской Республики 2002-2006 № 215 (7702); Торговля и общественное питание УР (по каталогу №149) №272, Ижевск, 2016.
3. Жители Удмуртии потратили на алкоголь почти 9 млрд. рублей за полгода https://finance.rambler.ru/realty/40614058/?utm_content=finance&utm_medium=read_more&utm_source=copylink
4. Сведения об объеме и доле розничных продаж алкогольной продукции по ЕГАИС в разрезе субъектов РФ // Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка http://www.fsrar.ru/statisticheskaja_informacija/svedia_ob_obyme_i_dole_roznuchnuh_prodag_po_egais
5. Численность постоянного населения Удмуртской Республики http://udmstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/udmstat/resources/e76dfd80473a5e8a9e75bfa9f02e5c1a/%D0%A7%D0%B8%D1%81%D0%BB_%D0%BD%D0%B0%D1%81_1980.pdf
6. Эксперты: в России в 2018 году увеличились продажи алкоголя <https://tass.ru/ekonomika/6104872>
7. Власти Удмуртии обсуждают возможность увеличения интервала разрешенной торговли алкоголем // <https://www.kommersant.ru/doc/3561105> Ъ-Удмуртия-Online от 01.03.2018, 18:12
8. Политика по контролю кризисной смертности в России в переходный период // Программа развития ООН /Россия Институт международных исследований семьи / Москва. Руководители проекта: Школьников В. М., Червяков В. В. Москва, 2000 г.
9. Алкоголь в Туве будут продавать только 4 часа в сутки по будням <http://fedpress.ru/news/17/society/1883893>
10. Востриков С.А. Президент КБ «АйМаниБанк» (АлтайЭнергоБанк) Секреты манипуляции. Алкоголь. // <https://общее-дело.рф/19871/>

Лоргова Светлана Владимировна
Магистрант направления «Психология»
ИППСТ «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
Lorgova97@mail.ru
Lorgova Svetlana V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Васюра Светлана Александровна
доцент кафедры общей психологии,
кандидат психологических наук
ИППСТ «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
Vasyura Svetlana A.
Udmurt Stste University
Russia, Izhevsk

ЗАВИСИМОСТЬ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ ОТ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

DEPENDENCE OF YOUNG PEOPLE ON COMPUTER GAMES: PSYCHOLOGICAL ASPECTS

Аннотация

В статье анализируется проблема зависимости молодых людей от компьютерных игр. Показано, чем компьютерный мир так привлекателен для геймеров подросткового и юношеского возраста. Уделяется внимание причинам, признакам и последствиям зависимости от компьютерных игр. Одним из распространенных эффектов зависимости от компьютерных игр является изоляция и отстранение от социального опыта. Эффект этой изоляции у молодых людей может привести к нарушению коммуникативных навыков.

Abstract

The article analyzes the problem of young people's dependence on computer games. It is shown, than the computer world is so attractive for gamers of teenage and youthful age. Attention is paid to the causes, signs and consequences of dependence on computer games. One of the common effects of addiction to computer games is isolation and detachment from social experience the Effect of this isolation in young people can lead to impaired communication skills.

Ключевые слова:

Зависимость, игровая зависимость, подростки, группа риска

Keywords:

Addiction, game addiction, adolescents, high-risk group.

В настоящее время нет людей, которые бы не взаимодействовал и с компьютером. В большинстве своем человек подвержен влиянию современных компьютерных игр, которые своей реальностью заменяют жизнь. С развитием компьютерных технологий и расширением рынка игрового программного обеспечения растет число людей, которые увлекаются компьютерными играми. Об этом можно судить по таким фактам, как активное развитие игрового компьютерного бизнеса, расширение рынка игрового программного обеспечения, увеличение игровых компьютерных журналов и газет, рост количества игровых веб-серверов в сети Интернет.

Наибольшему влиянию компьютерных игр поддаются молодые люди, а именно школьники и студенты. Актуальность исследования зависимости от компьютерных игр в подростковом и юношеском возрасте определяется, во-первых, постоянным увеличением числа так называемых «геймеров» (на 2019 год в России

около 47 млн геймеров, а в мире их порядка 1,8 млрд) [7, с. 52], во-вторых, тем, что подобные пристрастия оказывают пагубное влияние на психику, в-третьих, на данный момент времени, проблема зависимости от компьютерных игр остается недостаточно исследованной в психологии.

Психологи отмечают позитивные и негативные последствия увлеченности компьютерными играми. «Наряду с возможными негативными последствиями (например, ухудшением долговременной памяти) отмечаются факты положительного воздействия опыта компьютерной игры на процессы внимания, пространственного мышления, когнитивный контроль у геймеров, а также у участников специально организованных игровых сессий. Наличие выраженного эффекта от контролируемых сеансов игры позволяет говорить о возможности тренировки когнитивных функций посредством компьютерных игр [1].

Впервые компьютерно-игровая зависимость была проанализирована в середине 1990-х гг. А. Голдбергом и К. Янг как одна из форм интернет-аддикции. В качестве базового критерия компьютерно-игровой зависимости Голдберг выделял возникновение новых переживаний реальности – состояния искусственной реальности.

В любом обществе есть люди, предпочитающие «убегать» от проблем, и компьютерные игры являются одним из способов выхода из реальности. «Выходя» из виртуального мира в реальный, школьники и студенты испытывают дискомфорт, чувствуют себя ничтожными, слабыми и беззащитными в агрессивной среде. Следовательно, у подростков и юношей появляется желание как можно скорее вернуться туда, где можно быть победителем и лидером. Их компьютерный герой и весь виртуальный мир позволяют удовлетворить те потребности, которые не могут быть удовлетворены в реальной жизни. Героя уважают, с его мнением считаются, следовательно, школьнику или студенту очень приятно войти в роль такого персонажа, почувствовать себя им. Кроме того, чем больше времени посвящается компьютерным играм, тем больше у молодого человека начинает появляться ощущение контраста между «я реальный» и «я виртуальный», что еще больше притягивает к компьютерной игре и отстраняет от реальной жизни. Игра становится средством для ухода от жизненных проблем. Личность начинает реализовываться в игровом мире, а не в реальном. Зависимости затрагивают тех, у кого низкая или неадекватно завышенная самооценка и если они первые находят в компьютере понимающего собеседника и друга, а также тех, кто стремится преуспеть в компьютерной жизни, то для них важно добиться результата с минимальными усилиями [5].

Корнеева Е. считает, что основной группой риска для развития зависимости от компьютерных игр являются подростки в возрасте от 10 до 18 лет. Компьютерный мир привлекателен для подростка:

1. Наличием собственного мира, который доступен только ему никому больше;
2. Отсутствием ответственности за совершенные поступки;
3. Полной анонимностью и невозможностью проверки достоверности представленной информации о себе в Интернете;
4. Возможностью соединения в виртуальном образе реальных, желаемых и целиком выдуманных качеств;
5. Реалистичностью происходящих в игре процессов и полное абстрагирование от насущных дел;
6. Возможностью исправления любой допустимой ошибки путем многократных попыток;
7. Возможностью самостоятельно принимать решения в рамках игры, вне зависимости от последствий [4].

Под влиянием компьютерных игр реальность искажается и у школьника или студента возникает эмоциональная отчужденность, замкнутость, не способность к

эмпатии, психологический инфантилизм, т.е. не умение брать на себя ответственность, контролировать свои поступки. Подростки и юноши теряют чувство реальности и начинают транслировать сюжеты и действия игр на реальную жизнь.

Основные признаки и симптомы пристрастия к компьютерным играм в чем-то похожи на симптомы наркомании и алкоголизма. Человек, страдающий от навязчивых игр, вынужден играть все больше и больше, желание играть становится сильнее, так что он не может противостоять пагубному желанию играть.

Когда зависимый человек начинает играть, то одного или двух часов может быть недостаточно. Но, как и в случае с наркоманией и алкоголизмом, люди, страдающие зависимостью от компьютерных игр, становятся менее чувствительными к последствиям коротких игровых сессий и чувствуют необходимость играть в течение более длительных периодов или с большей интенсивностью по мере усугубления зависимости.

Признаками зависимости от компьютерных игр, является:

1. Одержимость компьютерными играми – этот первый признак игровой зависимости, пожалуй, самый очевидный. Молодые люди могут мечтать об игре, когда им следует сосредоточиться на других видах деятельности (например, выполнять домашние задания, готовиться к экзамену и т.д.);

2. Ложь о времени, проведенном за игрой в компьютер. Молодые люди, которые увлекаются компьютерными играми (особенно подростки), могут лгать родителям и членам семьи о том, как часто они играют и как долго они продолжают. Это особенно часто случается, если родители допускают ошибку, когда в спальне ребенка размещают компьютер или игровую консоль. Дети могут сказать своим родителям, что они делают домашнее задание, хотя на самом деле они часами играют в видеоигры. Чтобы избежать обнаружения, подростки могут проснуться ночью, чтобы поиграть в компьютерную игру, пока родители спят;

3. Пренебрежение или потеря интереса к другим видам деятельности. Зависимые от компьютерных игр постепенно теряют интерес к занятиям спортом и увлечениям, которыми они когда-то наслаждались. Пренебрежение школьными занятиями часто является первым признаком того, что игровые привычки становятся нездоровыми. Однако, поскольку интерес к играм перерастает в навязчивую идею и, в конечном итоге, в зависимость, даже ранее приятные занятия (спорт, рисование, музыка) теряют свою привлекательность. Если единственным интересом являются компьютерные игры, это является показателем того, что привычки к видеоиграм становятся чрезмерными или нездоровыми;

4. Социальная изоляция. У увлекающиеся компьютерными играми, могут происходить заметные изменения в личности. Бывшие общительные и активные

подростки могут не интересоваться проведением времени с друзьями и семьей, могут утверждать, что их лучшие друзья теперь являются друзьями в онлайн-играх, могут казаться замкнутыми и антисоциальными.

5. Бурное реагирование на ограничения, налагаемые родителями. На ранних стадиях зависимости от компьютерных игр молодые люди могут рассчитывать на торг («Я обещаю закончить всю домашнюю работу, если смогу закончить этот уровень - всего несколько минут»). Когда постоянные торги становятся нормой, и разочарованные родители сталкиваются со своими детьми, они могут отреагировать защитой и попытаться оправдать чрезмерные привычки в видеоиграх («Я не играю так часто, как другие дети»). Когда ложь, торг и защита становятся более неэффективными, приказы родителей прекратить играть могут быть встречены гневом, враждебностью и оскорблениями и даже физической агрессией.

6. Раздражительность, беспокойство и подавленное настроение. Хотя идея «психологической абстиненции» противоречива в отношении зависимости от компьютерных игр, подростки, которые вынуждены прекратить играть в течение длительного периода времени, могут испытывать раздражительность, беспокойство или испытывать подавленное настроение. Они могут тратить большую часть своего времени на размышления о том, как восстановить доступ к компьютеру, заявлять, что все другие виды деятельности «скучны», и им трудно сосредоточиться и сосредоточиться, потому что они мечтают об игре.

7. Использование компьютерных игр в качестве механизма преодоления. Школьники и студенты, которые становятся одержимыми видеоиграми, могут иногда делать это, чтобы избежать размышлений или решения реальных жизненных проблем. Подросток, который живет в неблагополучной домашней обстановке, может утешиться видеоиграми для комфорта и обретения чувства контроля. Подростки, которые чувствуют себя изолированными, неадекватными или социально неловкими, могут обратиться к онлайн-видеоиграм как к способу чувствовать себя более уверенным, сильным и связанным с другими. В этих случаях детская и подростковая зависимость от видеоигр может рассматриваться как следствие проблем, затрагивающих молодого человека в реальной жизни [9].

Одним из распространенных эффектов зависимости от компьютерных игр является изоляция и отстранение от социального опыта. Игроки часто прячутся в своих домах или в интернет-кафе по несколько дней подряд, только появляясь для решения самых насущных задач и потребностей. Эффект этой изоляции может привести к нарушению коммуникативных навыков и часто к потере социализации. Многие игры, особенно массовые многопользовательские онлайн-игры, предполагают очень реальную форму общения и координации на электронной основе с другими. Виртуальные взаимодействия часто приводят к созданию реальных сообществ, которые

могут быть полезны для игроков. Но формы общения игроков редко представляют собой типы ценного социального взаимодействия, которые необходимы людям для поддержания типичного социального функционирования. В результате, социальные сети в онлайн-играх часто создают у пользователей впечатление, что они взаимодействуют в социальном плане, в то время как их настоящая социальная жизнь и личные отношения могут пострадать [3].

Шиянов Е.Н. выделяет несколько основных причин появления зависимости от компьютерных игр:

1. Чувство одиночества, заставляющее человека впервые прибегнуть к игре, а полученные впечатления и ощущения в процессе игры заставляют вернуться к ней в очередной раз;

2. Чувство неудовлетворенности. Это чувство заставляет человека проявлять себя в игре. Являясь недостаточно реализованным в реальной жизни и недовольным собой, человек пытается выразить себя в игре, где гораздо легче стать победителем, нежели в реальной жизни. И чем успешнее его результаты в игре, тем больше ему хочется вернуться к ней вновь и вновь;

3. Отсутствие общения и теплых эмоциональных отношений между родителями и детьми в семье. Когда родители (или другие близкие родственники) не уделяют должного внимания своим детям, необходимым для ежедневного выражения искреннего участия в жизни ребенка;

4. Отсутствие серьезных увлечений, интересов, не связанных с компьютером;

5. Невозможность установить желаемый контакт с другими, отсутствие, а также наличие видимой физической нетрудоспособности, мнимое внешнее уродство, отталкивающее сверстников от общения с ним [8].

Анализируя о компьютерной зависимости, следует отметить ее последствия. В статье Никитиной Л.Н. были определены три группы последствий. К ним относятся:

1. Последствия на физиологическом уровне;
2. Последствия на психологическом уровне;
3. Последствия на социальном уровне [6].

Опишем каждую группу последствий поподробнее:

1. Последствия на физиологическом уровне включают в себя:

- проблемы с режимом сна и бодрствования. Подростки могут играть в ночное время, а наутро ощущать слабость и недомогание;
- потеря аппетита и нерегулярное питание провоцируют заболевания желудочно-кишечного тракта и общую слабость организма. Не редкие случаи, когда игроки просто забывают удовлетворить свою потребность в еде, делают это намного позже, нежели необходимо для полноценного развития организма;
- проблемы со зрением, которые могут выражаться в сухости и жжении глаз. Компьютерная игра настолько затягивает, что подросток не соблюдает

безопасную для зрения дистанцию и не контролирует время, проведенное за компьютером, играя часами напролет;

- пренебрежение личной гигиеной. Несовершеннолетние, которые чрезмерно увлекаются компьютерными играми часто выглядят неопрятными и неаккуратными, забывают об элементарных правилах личной гигиены, нарушение которых может сказаться на здоровье как одного человека, так и больших групп людей.

2. Изменения, которые происходят на психологическом уровне представляют собой большую опасность для психики подростка и являются симптомами формирования аддиктивного поведения. К таким последствиям относятся:

- частичная или полная идентификация игрока с компьютерным героем. М.С. Иванов [2] убежден, что именно ролевые игры способствуют формированию психологической зависимости от компьютерных игр, хотя и не отрицает возможность формирования такой зависимости от неролевых компьютерных игр;

- неадекватное отношение к себе в результате несоответствия «Я-реального» и «Я-виртуального». М.С. Иванов отмечает, что у компьютерных игроков происходит нарушение в сфере психических состояний и усиление дезадаптации в результате нарастающего конфликта между «Я виртуальным» и «Я реальным» [2];

- нарушение эмоционально-волевой сферы. Эмоциональный контакт с окружающими становится поверхностным, в то время, когда усиливается эмоциональный окрас в отношении компьютерных героев и сюжетов игр.

3. Последствия на социальном уровне включают:

- конфликты с родителями и родными. Возможен шантаж в ответ на запрет проводить время за компьютером, который может проявляться в угрозах уйти из дома, покончить жизнь самоубийством, отомстить за отказ в получении желаемого;

- проблемы с учебой, которые могут быть связаны с пропусками школьных занятий, ухудшением как физического так и психического здоровья;

- предпочтение отдается компьютерным играм, а не живому общению. Конечно, в компьютерных играх присутствует общение, но виртуальное, которое выражается преимущественно в форме переписки. При этом используется специальный сленг, присущий геймерской субкультуре, а эмоции выражаются с помощью разнообразных смайликов и значков;

- социальная дезадаптация. Компьютерная игровая зависимость, как и любая аддикция, рано или поздно ведет к полной или частичной потере социальных контактов. Опасность заключается в том, что в рассматриваемом случае теряется связь с главными для этого возраста институтами социализации - семьей и учебным заведением.

Таким образом, проблема компьютерной зависимости у молодых людей, ее профилактики и коррекции является важной и социально значимой. Человечество погружается в компьютерную виртуальную реальность, с каждым днем все больше и больше людей (особенно детей и подростков) становятся психологически зависимыми от компьютерных игр.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богачева Н.В. Компьютерные игры и психологическая специфика когнитивной сферы геймеров // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. № 4. С. 120-130.
2. Иванов М.С. Психология самореализации личности в компьютерной игровой деятельности. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. - 153 с.
3. Козлов В.В. Психология игровой зависимости // Карпов А.А. Короленко В.В. – М.: Психотерапия, 2011. – 336 с.
4. Корнеева Е. Гейм-аддикция: «бермудский треугольник» за углом//Мир семьи. - 2014. - № 13-17с. Р
5. Менделевич В.Д. Психология девиантного поведения / В.Д. Менделевич. – СПб.: Речь, 2015. – 445 с.
6. Никитина Л.Н. Последствия чрезмерного увлечения компьютерными играми у несовершеннолетних – АНИ: педагогика и психология. 2016. Т. 5 № 2. – 250 с.
7. Филатова, Т.П. Компьютерная игровая аддикция - новый вид аддиктивного поведения XXI века / Т.П. Филатова // European journal of education and applied psychology. - 2016. - №3. – 52 с.
8. Шиянов Е. Н. Компьютерная-зависимость и ее профилактика у студентов: учебно-методическое пособие / Е. Н. Шиянов, М. И. Дрепа. - Ставрополь: Изд-во «Графа», 2012. – с. 77.
9. Griffiths, M.D. (2010). The role of context in online gaming excess and addiction: Some casestudy evidence. International Journal of Mental Health and Addiction, 8, 119-125.

Мерзлякова Галина Витальевна

доктор исторических наук, профессор

Россия, Ижевск

inter@uni.udm.ru

Galina V. Merzlyakova

Rector, Professor

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Даньшина Светлана Анатольевна

кандидат исторических наук, доцент,

заведующая кафедрой истории,

теории и практики социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт социальных коммуникаций

delo.18@mail.ru

Danshina Svetlana A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ПРОЕКТЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЁЖИ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ АНАЛИЗ

YOUTH IDENTITY DESIGN PROJECTS: INTERDISCIPLINARY ANALYSIS

Аннотация

В статье рассматривается опыт реализации Национального проекта «Образование» на региональном уровне. В статье особое внимание уделяется процессу конструирования идентичности молодежи, описанию механизма адаптации федерального проекта «Социальная активность» к региональным условиям. В статье рассматривается понятие гражданской идентичности и подчеркивается необходимость государственной политики формирования гражданской идентичности молодого поколения. Молодежь представляет собой инновационный потенциал общества, поэтому формирование ее гражданской идентичности является одной из приоритетных задач современного государственного управления. Авторами предложены рекомендации, направленные на развитие технологий формирования гражданской идентичности в медиапространстве.

Abstract

The article discusses the experience of the National Project "Education" at the regional level. The article focuses on the process of designing the identity of young people, describing the mechanism of adaptation of the federal project "Social Activity" to regional conditions. The article considers the concept of civil identity and emphasizes the need for state policy to form the civil identity of the young generation. Young people represent the innovative potential of society, so the development of their civic identity is one of the priorities of modern public administration. The authors propose recommendations aimed at the development of technologies for the formation of civic identity in media space.

Ключевые слова:

молодежь, гражданская идентичность, социальные процессы, цифровое общество, Национальные проекты РФ, социальные коммуникации, междисциплинарный анализ.

Key words:

youth, civic identity, social processes, digital society, National projects of the Russian Federation, social communications, interdisciplinary analysis.

В настоящее время российское общество представляет собой многоуровневое социальное пространство с разнообразными моделями идентификационных стратегий граждан, где индивиду предоставляется широкий выбор идентификационных ориентиров. Поскольку идентичность является одновременно личностной и социальной категорией, её изучение является междисциплинарным. Динамика идентификационных предпочтений и побуждений служит своеобразным индикатором состояния общества в целом и его отдельных компонентов. В условиях нестабильного, быстро дифференцируемого общества, всё большую значимость приоб-

ретает идентичность инструментального плана, что и обусловило необходимость её изучения. Недостаточно изучены механизмы конструирования идентичности современной молодежи. В данном случае важно понимать, как эта специфика проявляется применительно к такому социальному объекту как студенчество и имеет непосредственное отношение к процессам, происходящим в Удмуртском государственном университете.

Идентичность является многоаспектным понятием со сложной внутренней структурой и неоднозначным содержанием. Её осмысление и объяснение служит ключевым моментом в современном социогуманитарном

знании. В современных условиях глобализации общественных процессов проблема идентичности приобретает не только теоретическое, но и практическое значение.

Процесс конструирования гражданской идентичности, описывается такими элементами, как понимание исторической общности территории, законов и институтов, общности гражданства; политическое равенство граждан, выраженное в действующей системе прав и обязанностей, наличие у них политического сознания равенства перед законом, приверженность определенной системе политических принципов или идеологии; доверие к политическим институтам и общность политических прав; взаимозависимость гражданской культуры и идеологии, желание и согласие быть частью государства. Эти элементы гражданской идентичности носят преимущественно «неличный» характер, главным институтом формирования которых признается государство. Гражданская идентичность сегодня рассматривается преимущественно как фактор консолидации вокруг интересов страны, поэтому степень ее укорененности в сознании и действиях граждан – залог политической, духовной консолидации, единства общества [6].

Идентичность как социальный процесс рассматривается в исследовательских работах современных социологов, психологов, философов и политологов. В работах таких российских исследователей как И.С. Кон, В.Т. Лисовский, Б.А. Ручкин, В.И. Чупров находит своё отражение социологический подход к проблеме молодежной идентичности. Уделяется внимание изучению механизмов идентификации молодежи в социальных практиках (А.В. Петров), исследованию особенностей духовных ориентиров современной российской молодежи (М.Ю. Попов) и месту молодежи в постоянно меняющемся российском обществе (Ю.А. Зубок, В.И. Чупров).

Исследуются новые типы молодежных солидарностей, в которых основной акцент делается на неформальных объединениях молодежи (В.С. Магун, Е.Л. Омельченко), гражданской идентичности (В.А. Прохода, В.В. Рязанцев); политической идентичности (А.Е. Иванов, В.В. Касьянов, М.Ю. Несмелова) и социальной идентичности студенчества (Н.И. Иванова) [5].

Акторно-сетевая теория (Actor-Network Theory, ANT) – относительно новое направление научного анализа, разрабатываемое в работах Б. Латура, С. Вулгара, С. Шаффлера, С. Шейпина и др. В западной науке существует множество новых подходов и примеров использования акторно-сетевой теории в экономической социологии (Л. Тевено), исследованиях масс-медиа (Н. Коулдрай) и др. В данной статье мы рассмотрим возможности применения акторно-сетевой теории для анализа современных процессов конструирования гражданской идентичности. Использование этой теории как инструмента анализа этих процессов позволяет, с нашей точки зрения, перефокусировать сложившийся взгляд на конструирование гражданской идентичности как институ-

циональное взаимодействие государства и индивида, в котором государству отдается, как правило, ведущая («формирующая») роль.

При этом выводы акторно-сетевой теории не противопоставляются традиционному подходу к процессу конструирования гражданской идентичности, связанному с демаркацией макро- и микропроцессов формирования гражданских ценностей и традиций, а дополняют их: рассмотрение процесса конструирования гражданской идентичности через призму акторно-сетевой теории позволяет учесть преимущественно сетевой характер интеракций в различных сферах современного общества.

Для воспроизводства гражданской идентичности должна постоянно поддерживаться интерпретативная связь «личность - общество - государство», которая в условиях дивергенции культуры, резкого насыщения потоков информации, постоянного изменения экономических и политических условий уже не является чем-то само собой разумеющимся. Наиболее важным, лидирующим источником поддержания устойчивого существования обозначенной триады является сетевое взаимодействие, служащее легитимным источником знаний для его участников [6].

На сегодняшний день недостаточно внимания уделяется исследованию основополагающих видов идентичности студенческой молодежи, способам поведения и выработке стратегий в основных областях жизнедеятельности студенчества. В данной работе предпринимается попытка исследования механизмов конструирования идентичности молодежи в поле современных социальных практик. Важную роль в формировании гражданской идентичности молодежи играют Национальные проекты РФ и социальные практики, которые сопровождают проектную деятельность.

Приоритетной целью национального проекта РФ «Образование» стало воспитание гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов РФ, исторических и национально-культурных традиций. Одним из направлений в реализации поставленной цели является создание условий для развития наставничества, поддержки общественных инициатив и проектов, в том числе в сфере добровольчества [2]. Мнение молодежи нашей страны является важным, поскольку нынешняя студенческая молодежь завтра должна будет реализовывать на практике стратегические планы развития, которые являются определяющими для нашей страны на многие годы вперед. Именно молодежи в скором времени предстоит отвечать на непростые вызовы, которые ставит современная цифровая эпоха[3].

На современном этапе Удмуртская Республика является всероссийской пилотной площадкой развития наставничества в области формирования гражданской идентичности, патриотического воспитания молодежи. Удмуртия стала местом проведения всероссийских

проектов патриотической направленности: «Наставничество», Молодежного форума студентов оборонных специальностей «С именем Калашникова», семинара «Эстафета поколений» с участием более 200 представителей ветеранских организаций и участников Всероссийского общественного движения «Волонтеры Победы» из 6 регионов Приволжского федерального округа. Курсанты военно-патриотических клубов, члены юнармейских отрядов заняли призовые места: во Всероссийской Спартакиаде молодёжи допризывного возраста, Всероссийском слёте Постов №1, Всероссийских юнармейских соревнованиях «Победа», Всероссийском фестивале кадетских корпусов «Виват, кадет!», оборонно-спортивном оздоровительном лагере «Гвардеец». По итогам реализации нового проекта Приволжского федерального округа «Герои Отечества» Удмуртская Республика заняла второе место в номинации «Наиболее полное выполнение законодательства в части увековечения памяти защитников Отечества».

В 2018 г. в регионе деятельностью организаций, объединений патриотической направленности было охвачено 18701 подростков и молодежи, около 227 тыс. молодых людей республики приняло участие более чем в 220 всероссийских, межрегиональных, республиканских мероприятиях патриотической направленности [1].

В Удмуртской Республике в рамках федерального проекта «Социальная активность» развивается система наставничества в области патриотического воспитания молодежи и формирования гражданской идентичности. Наставниками-волонтерами всероссийских, республиканских конференций выступают магистранты и бакалавры Удмуртского государственного университета. В процессе наставничества ученые, студенты совместно с членами ветеранских общественных организаций ведут подготовку учащихся кадетских классов к научно-исследовательской работе.

Задача деятелей образования и науки в общем смысле ценностно образовать молодого человека дать ему определенные жизненные установки. В условиях отсутствия таких установок и мировоззренческой функции в целом, мы отдаем молодого человека на откуп социальным сетям, средствам массовой информации, разным идеям и какую, в результате ценностная и мировоззренческая позиция индивида не определяема и чему индивид может научиться в условиях мировоззренческого голода не ясно. Отсюда возникает вопрос о суверенности российского образования как части суверенитета страны в целом. В какой мере оно формирует цели Российского государства и воспитывает ли система образования универсального потребителя или гражданина, который может и должен служить государству, поскольку существует острая проблема тех ценностных матриц, которые школьник или студент может не только осваивать, но еще и отстаивать в конфликтных ситуациях. Если же влиять на эти ценностные матрицы, на самоидентичность чело-

века и изменять оные, то не будет необходимости даже захватывать территорию. Отсюда можно сделать вывод, что образование есть прежде всего механизм создания человека[3].

На базе МБОУ ДО «Кадетский пограничный центр «Граница» имени Героя России Сергея Борина реализуется проект «Наследники славы – хранители памяти». Участники проекта: преподаватели вуза – педагоги школ – ветераны – магистранты – бакалавры – кадеты. В ходе реализации проекта ежегодно проходят республиканские научно-практические конференции: «Актуальные проблемы патриотического воспитания современных детей и молодежи»; «Формирование патриотизма на традициях прошлого и современного опыта», посвященная 100 – летию Пограничной службы России (17.04.2018); «Формирование патриотизма на традициях прошлого и современного опыта», посвященная 30-летию вывода войск из Афганистана (17.04.2019) и др. Формирование наставнических исследовательских пар происходит в процессе организации коллективной работы. Магистранты проводят цикл методических семинаров и обучают кадетов исследовательской работе, методике проведения интервью. Пройдя обучение, кадеты берут интервью у ветеранов локальных конфликтов. Участники проекта проводят исследовательские работы по направлениям: героико-патриотическое воспитание в кадетских классах; цифровые технологии патриотического воспитания; роль музеев в патриотическом воспитании молодежи; роль ветеранских общественных организаций в патриотическом воспитании детей и молодежи. Продуктом проекта является исследовательская работа, в рамках которой раскрываются героические подвиги уроженцев Удмуртии в военных конфликтах XX-XXI веков.

В рамках проекта «Наследники славы – хранители памяти», реализуется комплекс волонтерских мероприятий. Первый этап – знакомство. На первом этапе магистранты и кадеты принимают участие в Уроках Мужества, ведут волонтерскую работу, встречаются с ветеранами локальных конфликтов. Проходят совместные тренинги на сплочение и пары формируются. Второй этап – исследовательский. На втором этапе происходит формирование наставнических пар. В ходе данного этапа студенты и кадеты знакомятся с ветераном, и берут интервью, изучают материалы о его героической судьбе и готовятся к участию в Конференции (мероприятии). Третий этап – защита проекта на республиканской конференции «Формирование патриотизма на традициях прошлого и настоящего опыта». Кадеты защищают свои научно-исследовательские работы, наставники и ветераны присутствуют на конференции, принимают участие в обсуждении. Четвертый этап – наставнические пары продолжают общение и передают свой опыт младшим участникам проекта. В результате комплексной научно-исследовательской работы проект «Наследники славы – хранители памяти» получил поддержку Фонда президентских грантов в 2018 году [4].

Общий охват участников проекта составил 12733 человека. Собранные материалы поисково-исследовательской деятельности обучающихся школ, курируемых студентами-наставниками, легли в основу сценариев онлайн Уроков Мужества о войнах-земляках (по родам войск: десантники, пограничники, летчики и т.д.). Данный проект активно транслируется в социальных сетях. Впоследствии данный материал передан в Управление образования Администрации города Ижевска для широкого использования в воспитательной работе педагогами Удмуртской Республики.

Таким образом, благодаря реализации федеральных и региональных проектов в области формирования гражданской идентичности, военно-патриотического воспитания на территории Удмуртии создаются условия для того, чтобы молодое поколение смогло почувствовать личную сопричастность к истории, культуре и осознать свою роль в развитии России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Информация о ходе реализации подпрограммы «Патриотическое воспитание и подготовка молодежи к военной службе» государственной программы Удмуртской Республики «Развитие физической культуры, спорта и молодежной политики» в 2018 г. URL: <http://www.minsport18.udmurt.ru>
2. Национальный проект «Образование» URL: <https://strategy24.ru>
3. Смакотина Н.Л. Ценности высшего образования глазами молодежи. Материалы круглого стола //Almamater. Вестник высшей школы. 2019. – выпуск № 6. – С. 3–9.
4. Фонд президентских грантов. Проект «Наставники славы – хранители памяти». URL: <https://президентскиегранты.рф>
5. Передерий В.А. Конструирование идентичности студенческой молодежи в поле различных социальных практик. URL: <https://www.dissercat.com/>
6. Санина А.Г. Конструирование гражданской идентичности: подход с позиций акторно-сетевой теории. Вестник Вятского государственного университета. 2010. – С.9–12. URL: <https://cyberleninka.ru/>

Мерзлякова Галина Витальевна

доктор исторических наук, профессор
Россия, Ижевск
inter@uni.udm.ru

Михалёва Елена Ивановна

кандидат педагогических наук,
доцент, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, Ижевск
mihlen75@mail.ru

Galina V. Merzlyakova

Rector, Professor
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Mikhaleva Elena I.

Candidate of pedagogic sciences, docent,
lecturer, Udmurt State University Institute of
Social Communications
Russia, Izhevsk

**РАЗВИТИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУКИ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С МОЛОДЁЖЬЮ»
В УДМУРТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**DEVELOPMENT OF STUDENT SCIENCE IN THE SYSTEM
OF TRAINING IN THE DIRECTION «ORGANIZATION OF WORK WITH YOUTH» AT THE
UDMURT STATE UNIVERSITY**

Аннотация

В статье представлен опыт студенческой научно-исследовательской деятельности в рамках научных направлений Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», направленных на исследования и разработку государственных республиканских и муниципальных концепций и программ развития государственной молодёжной политики.

Abstract

The article presents the experience of student research activities within the research areas of the Institute of Social Communications of Udmurt State University, aimed at research and development of state and municipal concepts and programs for the development of state youth policy

Ключевые слова:

Высшее образование, организация работы с молодёжью, студенческая наука

Keywords:

Higher education, organization of work with young people, student science

Развитие студенческой науки в системе подготовки «Организация работы с молодёжью» и качество образования в Институте социальных коммуникаций (ИСК) ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» характеризуется применением научно-исследовательской деятельности в рамках научных направлений и проектов, реализуемых Институтом и направленных на решение проблем современной молодёжной политики и гражданско-патриотического воспитания, проблем определения места молодёжи в системе научных медиа и научных коммуникаций и т.д.

Научная и практическая ценность ожидаемых результатов в рамках таких научных исследований, как «Междисциплинарные исследования проблем организации работы с российской молодёжью», «Развитие туризма в Удмуртской Республике в контексте социально-культурных и социально-экономических

процессов» заключается в использовании результатов исследования в разработке государственных республиканских и муниципальных концепций и программ развития государственной молодёжной политики, в разработке государственных республиканских и муниципальных концепций и программ развития внутреннего и въездного туризма для молодёжи и т.д.

Внутренние и внешние студенческие научно-практические мероприятия, проводимые кафедрами Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» характеризуются следующими показателями:

1. Проведение ежегодной Республиканской научно-практической конференции «Формирование патриотизма на традициях прошлого и современного опыта». Организаторами традиционно выступают Министерство образования и науки УР, МБОУ ДО КПЦ «Граница», кафедра Истории, теории и

практики социальных коммуникаций Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет».

2. Проведение традиционной и ежегодной Всероссийской очно-заочной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития Государственной молодежной политики». Организатором выступает кафедра Истории, теории и практики социальных коммуникаций Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», а участниками являются преподаватели, магистранты, студенты направления подготовки «Организация работы с молодежью» Института социальных коммуникаций. По итогам конференции издаётся сборник, предназначенный для исследователей в области гуманитарных наук, а также для специалистов, интересующихся различными аспектами практической деятельности и современными технологиями в области молодежной политики.

3. В рамках реализации государственной программы Удмуртской Республики «Реализация молодежной политики» до 2020 года Минспорт УР совместно с кафедрой Истории, теории и практики социальных коммуникаций ИСК организуется и проводится Всероссийская Олимпиада по направлению подготовки «Организация работы с молодежью».

4. Участие студентов-бакалавров и студентов-магистрантов направления подготовки «Организация работы с молодежью» в работе секций «Актуальные проблемы гражданско-патриотического воспитания детей и молодежи в современном обществе», «Молодёжь в системе научных медиа и научных коммуникаций», «Современные социальные технологии работы с молодежью» и «Теория и практика публичного общения» традиционной Всероссийской итоговой студенческой научной конференции, по результатам которой публикуются научные статьи студентов.

Традиционный характер вышеперечисленных научно-практических мероприятий, несомненно, обеспечивает комплексность научно-исследовательской работы студентов Института социальных коммуникаций, но на современном этапе актуально и необходимо включение востребованных, в первую очередь для обучающихся, разнообразных видов и форм научного творчества студентов. Институт социальных коммуникаций, отвечая на вызовы времени, сочетая традиции и инновации, оперативно реагирует на современные тенденции в развитии высшего образования.

В 2016 году по инициативе студентов-бакалавров и студентов-магистрантов было организовано Студенческое научное сообщество Института социальных коммуникаций, главной целью которого является координация научно-исследовательских и проектных работ студентов, соответствующих научным направлениям ИСК. Координационная деятельность позволила более активно включиться заинтересованным студентам в научно-исследовательскую и проектную деятельность. В частности, студенты направления подготовки «Организация работы с молодежью» в рамках выполнения научных исследований и разработок государственного задания принимали участие в исследовании, проведённом по госзаказу Министерства культуры и туризма УР (на базе Республиканской библиотеки для детей и юношества), осуществляли и осуществляют научно-исследовательскую, проектную деятельность в подведомственных учреждениях Минспорта УР: БУ УР «Центр патриотического воспитания граждан «Патриот Отечества», БУ УР «Республиканский методический центр социально-психологической помощи молодежи «Психолог-плюс», БУ УР Республиканский центр содействия трудоустройству молодежи», БУ УР «Республиканский центр «Молодая семья», БУ УР «Республиканский центр развития молодежного и детского движения». АУ УР «Молодёжный, детский, студенческий туризм», АОУ УР «Центр экономического образования молодежи и предпринимательства».

Под руководством Студенческого научного сообщества и Медиа Центра Института социальных коммуникаций студенты и магистранты принимают участие в написании грантов и реализуют различного рода проекты, в частности, профориентационное мероприятие «Взлётная полоса» и Медиашкола «Поколение медиа» для студентов всех направлений подготовки института. Ключевыми результатами реализации Медиашколы «Поколение медиа», по мнению Студенческого научного сообщества, должно стать внедрение образовательных программ, направленных на развитие молодежных инициатив в области рекламы и медиакоммуникаций, создание всероссийской площадки для проведения массовых молодежных мероприятий в области рекламы и медиакоммуникаций и т.д.

В целом, Студенческое научное сообщество Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» является эффективным механизмом включения заинтересованных студентов в научно-исследовательскую деятельность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://f-isc.udsu.ru/>

Михалёва Елена Ивановна

кандидат педагогических наук,
доцент, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет», Институт социальных коммуникаций
mihlen75@mail.ru

Баиндон Нами

директор, проект-менеджер
Проджект формэйшн
Соединённые Штаты Америки,
штат Нью-Йорк, г. Нью-Йорк

Коняева Ирина Петровна

консультант по вопросам
проектной деятельности
Соединённые Штаты Америки,
штат Нью-Йорк, г. Нью-Йорк
konyaeva.irina@gmail.com

Mikhaleva Elena I.

Candidate of pedagogic sciences, docent,
lecturer, Udmurt State University Institute of
Social Communications
Russia, Izhevsk

Byndon Nomie

project-formation, director of organizing Project
Formation
NY, USA, New York

Koniaeva Irina P.

project activity consultant
USA, New York

**ПРИМЕНЕНИЕ АРТ-ТЕРАПИИ В РАБОТЕ С МОЛОДЁЖЬЮ В ТЖС (НА ПРИМЕРЕ
КОМПАНИИ ПРОДЖЕКТ ФОРМЭЙШН, СОЕДИНЁННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ)**

**APPLICATION OF ART THERAPY IN WORK WITH THE YOUTH IN DIFFICULT LIFE
SITUATION (ON THE EXAMPLE OF PROJECT FORMATION COMPANY,
UNITED STATES OF AMERICA)**

Аннотация

Статья посвящена анализу опыта применения арт-терапии компанией «Проджект Формэйшн» (США, штат Нью-Йорк, г. Нью-Йорк), являющейся специальным учреждением социальной помощи молодёжи, попавшей в трудную жизненную ситуацию (ТЖС). Компания комплексно решает вопросы создания оптимальных средовых условий для молодёжи (афроамериканцев и испаноговорящей молодёжи), позволяющих им эффективнее адаптироваться к новым условиям.

Abstract

The article is devoted to the analysis of the experience of applying art therapy by Project Formation (USA, New York, New York), which is a special institution for social assistance for young people in difficult life situations. The company comprehensively solves the issues of creating optimal environmental conditions for young people (African-Americans and Hispanic youth), allowing them to adapt more effectively to new conditions.

Ключевые слова:

Работа с молодёжью, трудная жизненная ситуация, арт-терапия, «Проджект Формэйшн».

Keywords:

Work with young people, difficult life situations, art therapy, Project Formation.

Первоначальный опрос с целью мониторинга социальных проблем молодёжи сотрудниками компании «Проджект Формэйшн» (США, штат Нью-Йорк, г. Нью-Йорк) позволяет определить, кроме всего прочего, наиболее оптимальные способы адресной помощи, наиболее эффективные профилактические мероприятия для молодёжи, находящейся в трудной жизненной ситуации.

Комплексный и системный подход в создании средовых условий, включающий в себя проведения мониторинга проблем молодёжи в ТЖС, реализацию образовательных программ, индивидуальные и групповые консультации для молодёжи и их родителей, профилактические мероприятия для молодёжи в ТЖС (ЗОЖ, избегание попадания в «кризисные ситуации») и многое другое,

позволяет создать эффективные условия для адаптации к новым жизненным ситуациям молодёжи, в частности, афроамериканцам и испаноговорящей молодёжи [1].

В настоящее время компанией реализуется новый проект, суть которого заключается в оказании помощи семьям эмигрантов в формировании доверительных отношений между родителями и детьми-подростками, помощи в обучении родителей позитивным способам общения со своими детьми. По утверждению организаторов и авторов данной программы, использование элементов арт-терапии в ходе занятий и мероприятий позволяет вырабатывать навыки позитивного сотрудничества родителей и детей – подростков. В частности, одним из авторов было предложено, для решения профилактических задач, использовать такой природный материал, как полудрагоценные камни. По утверждению специалистов, натуральные камни являются удивительным неповторимым элементом природы, каждый из которых – уникальный источник природной энергии и красоты. В ходе занятий родители и дети – подростки обучаются определённым наборам действий, способам работы, определённым практическим шагам работы с этим природным материалом, созданием изделий, получают знания о том, какими качествами обладают те или иные полудрагоценные камни. Приобретение данных навыков является второстепенной задачей, по мнению авторов. Основная же задача, которую ставят организаторы – выработка привычки и навыка позитивного, доверительного взаимодействия родителей и детей.

Авторы (Коняева Ирина Петровна) данной программы в процессе формулирования проблемы и цели при-

шли к выводу, что арт-терапия – это один из многих наиболее эффективных инструментов воздействия на целевую аудиторию в решении проблем по выработке навыков позитивного сотрудничества родителей и детей – подростков, позволяющий вовлекать обоих в активное взаимодействие.

Авторы и специалисты, реализующие проект компании «Проджект Формэйшн» считают, что участие в данной деятельности способно оказать на формирование у родителей и детей представлений о важности доверительных и открытых отношений. В данном аспекте актуализируется необходимость формирования понимания у родителей значимости позитивного сотрудничества, том числе, для правильного функционирования самой семьи. Логика основывается на том, что применение элементов арт-терапии в ходе занятий, предполагающее совместную включенность в процесс родителей и детей, влияет на построение конструктивных отношений, повышение осознанности и ответственности в первую очередь самих родителей, отход от шаблонов и привычек в поведении, которые могут быть не совсем эффективными.

В настоящее время данная программа, пройдя успешно первую апробацию компанией «Проджект Формэйшн», утверждена и включена в основной комплекс деятельности, направленной на осуществление профилактических мероприятий для молодёжи, находящейся в трудной жизненной ситуации (ЗОЖ, избегание попадания в «кризисные ситуации» и др.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Коняева И. П., Михалёва Е. И. Зарубежный опыт реализации программ по получению образования молодёжи, попавшей в трудную жизненную ситуацию (на примере компании Проджект Формэйшн, Соединённые Штаты Америки) Foreign experience of implementation of programs for obtaining youth education, affecting a difficult life situation (on the example of the company Project Formation, United States of America) // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность: сб. науч. ст. - Ижевск: Удмурт. ун-т, 2017. - С. 165-169.

APPLICATION OF ART THERAPY IN WORK WITH THE YOUTH IN DIFFICULT LIFE SITUATION (ON THE EXAMPLE OF PROJECT FORMATION COMPANY, UNITED STATES OF AMERICA)

Annotation

The article is devoted to the analysis of the experience of applying art therapy by Project Formation (USA, New York, New York), which is a special institution for social assistance for young people in difficult life situations. The company comprehensively solves the issues of creating optimal environmental conditions for young people (African-Americans and Hispanic youth), allowing them to adapt more effectively to new conditions.

Keywords:

Work with young people, difficult life situations, art therapy, Project Formation.

An initial survey to monitor the social problems of youth by Project Development employees (USA, New York, New York) allows us to determine, among other things, the most optimal methods of targeted assistance, the most effective preventive measures for young people located in difficult life situations. An integrated and systematic approach to creating environmental conditions, including monitoring youth problems in difficult life situations, implementing educational programs, individual and group consultations for youth and their parents, preventive measures for young people (healthy lifestyle, avoiding getting into “crisis situations”) and much more, it allows creating effective conditions for adaptation to new life situations of young people, in particular, African-Americans and Hispanic youth [1].

Currently, the company is implementing a new project, the essence of which is to assist families in creating trusting relationships between parents and teenage children, and to help parents teach positive ways to communicate with their children. According to the organizers and authors of this program, the use of art therapy elements during classes and events allows you to develop the skills of positive cooperation between parents and teenage children. In particular, one of the authors proposed, for solving preventive tasks, to use such natural material as semiprecious stones. According to experts, natural stones are an amazing unique element of nature, each of which is a unique source of natural energy and beauty. During the lessons, parents and teenage children learn certain sets of actions, ways of working, certain practical steps to work with this natural material, creating products, and gain knowledge about the qualities that certain semiprecious stones

possess. The acquisition of these skills is a secondary task, according to the authors. The main task set by the organizers is to develop the habits and skills of positive, confidential interaction between parents and children.

The authors (Koniaeva Irina P.) of this program, in the process of formulating the problem and goal, came to the conclusion that art therapy is one of the most effective tools for influencing the target audience in solving problems in developing the skills of positive cooperation between parents and teenage children, which allows involving both in active interaction.

The authors and specialists implementing the project of the Project Formation company believe that participation in this activity can have an impact on the formation of ideas about the importance of trusting and open relationships in parents and children. In this aspect, the need for the formation of an understanding among parents of the importance of positive cooperation, including for the proper functioning of the family itself, is being updated. The logic is based on the fact that the use of elements of art therapy during classes, involving joint involvement of parents and children in the process, affects the construction of constructive relationships, increased awareness and responsibility in the first place of the parents themselves, a departure from patterns and habits in behavior that may be not entirely effective.

At present, this program, having successfully passed the first testing by Project Development, has been approved and included in the main set of activities aimed at implementing preventive measures for young people in difficult situations (healthy lifestyles, avoiding getting into “crisis situations”, etc.)

Набиева Александра Викторовна
магистрант направления
«Психолого-педагогическое образование»
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
sasha.chiganova@yandex.ru
Nabieva Alexandra V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Баранов Александр Аркадьевич
директор института ИППСТ, доктор
психологических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
aabanov@mail.ru
Baranov Alexandr A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ПЕСОЧНАЯ ТЕРАПИЯ КАК СРЕДСТВО КОРРЕКЦИИ АГРЕССИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

SANDPLAY THERAPY AS A MEANS OF CORRECTION OF AGGRESSIVE BEHAVIOR OF CHILDREN OF SENIOR PRESCHOOL AGE

Аннотация

В статье предоставлен опыт работы с детьми старшего дошкольного возраста по специально разработанной программе в рамках «Песочной терапии». Данная программа направлена на коррекцию агрессивного поведения, в которой предусмотрены психолого-педагогические условия. Исходя из проделанной работы, делается вывод об эффективности применения песочной терапии как средства коррекции агрессивного поведения детей старшего дошкольного возраста включённых в образовательную среду.

Abstract

The article presents the experience of working with older preschool children in a specially designed program as part of the "Sand Therapy". This program is aimed at correcting aggressive behavior, which provides for psychological and pedagogical conditions. Based on the work done, the conclusion is drawn about the effectiveness of sand therapy as a means of correcting the aggressive behavior of older preschool children included in the educational environment.

Ключевые слова:

песочная терапия, коррекция, агрессивное поведение, старший дошкольный возраст

Keywords:

sand therapy, correction, aggressive behavior, senior preschool age

Актуальность. Повышенная агрессивность детей является одной из важных проблем в современном обществе. На сегодняшний день она затрагивает воспитателей, педагогов, психологов и родителей.

У маленьких детей агрессивное поведение чаще всего обусловлено как отражение детской импульсивности и непосредственности. Но существует опасность, что агрессивное поведение у некоторых детей сохраняется в будущем. Особенно важным является изучение агрессивности в дошкольном возрасте, когда такое поведение начинает закрепляться.

Одним из эффективных методов коррекции агрессивного поведения дошкольников является песочная терапия.

Объект исследования: агрессивное поведение детей старшего дошкольного возраста.

Предмет исследования: структура и содержание песочной терапии как средства коррекции агрессивного поведения детей старшего дошкольного возраста.

Цель исследования — исследовать особенности агрессивного поведения детей старшего дошкольного возраста, разработать и апробировать программу песочной терапии, направленную на коррекцию их агрессивного поведения.

Гипотеза исследования. Мы предполагаем, что снижение агрессивного поведения детей старшего дошкольного возраста возможно посредством специально разработанной программы песочной терапии.

Практическая значимость работы состоит в том, что данные проведенного исследования могут использоваться в своей работе психологами при работе с агрессивными детьми старшего дошкольного возраста.

Теоретические основы исследования агрессивного поведения детей старшего дошкольного возраста и его коррекции посредством песочной терапии. Появившись в рамках аналитической психологии, песочная терапия долгое время развивалась в рамках этой концепции, оставаясь инструментом юнгианских психотерапевтов. Сегодня метод используют специалисты различных направлений.

Для детей песок – это природный материал, общение с которым необходимо. Играя с песком и небольшими предметами, ребёнок входит в диалог с окружающим миром.

Фигурки могут символизировать реальных людей и явления той среды, в которую включён клиент. В песочной среде могут проигрываться реальные жизненные ситуации, относительно которых человек испытывает определённые трудности. Разыгрывание в песочной терапии конкретных жизненных ситуаций позволяет клиенту изменить отношение к ним и найти правильное для себя решение.

Можно сказать, что песочная терапия в нашей работе является средством для научения детей бесконфликтному взаимодействию, а также за счёт песка гармонизируется психоэмоциональное состояние ребёнка, что улучшает эффективность работы.

Игра с песком эффективна в групповой работе. Наблюдение за играющими даёт психологу диагностический материал о взаимодействии и об особенностях коммуникации в группе. Также игра в песочнице может быть использована как возможность проживания детьми психологического опыта друг друга, закрепления знаний о себе и о мире.

Цели данной программы:

1. Ослабление негативных эмоций;
2. Научение контролировать агрессивное поведение;
3. Поиск альтернативных способов решения конфликтных ситуаций.

Задачи:

1. Овладеть чувством контроля;
2. Научиться выражать свои мысли, чувства и эмоциональные переживания;
3. Формировать позитивные эмоции;
4. Стать более ответственным в своих действиях и поступках.

Данная коррекционная программа является адаптированной версией программы коррекции агрессивного поведения старших дошкольников Зинкевич-Евстигнеевой Т. Д.

В занятиях использовались игровые ситуации, в которых дети могут узнать себя, свои переживания и в форме игры решить свои проблемы. Песок является средством снижения психоэмоционального состояния. Известно, что агрессивные дети могут быть очень вспыльчивы и возбудимы. За счёт песка мы как раз уменьшаем вероятность таких вспышек. Дети могут быть агрессивны по разным причинам, и поэтому нам потребовалось средство, для расслабления.

Организация экспериментальной работы в ДОУ по коррекции агрессивного поведения детей старшего дошкольного возраста. В нашем исследовании принимали участие старшие дошкольники д/с № 79 г. Ижевска, в количестве 29 детей.

Исходя из выбранных нами методик, мы разделили детей с повышенным уровнем агрессивности на 2 группы (контрольная и экспериментальная).

Коррекционная работа, направленная на снижение уровня агрессивного поведения посредством песочной терапии. На данном этапе была проведена коррекционная работа, направленная на снижение уровня агрессивного поведения посредством песочной терапии.

Занятия с детьми старшего дошкольного возраста по коррекции агрессивного поведения проводились 3 раза в неделю. Такая интенсивная работа предполагает в себе глубокое погружение детей в деятельность. Продолжительность занятий составляла 30 минут. Это оптимальное время работы для детей старшего дошкольного возраста, так как они ещё не могут концентрировать внимание на длительное время. Первые 5-7 минут проводилось «вхождение» в работу, затем основная часть составляла 20 минут и 5 минут – «выход» из коррекционной работы. Всего проводилось 12 занятий. Связано это с тем, что за 6-8 занятий снимается острое психологическое напряжение. Последующие занятия идёт закрепление и наработка усвоенного поведения.

Заключение. С помощью математической статистической обработки данных нами была доказана эффективность проведенной нами работы, направленной на коррекцию агрессивного поведения детей старшего дошкольного возраста. Таким образом, разработанная программа песочной терапии оказалась эффективной, что проявилось в снижении агрессивного поведения детей старшего возраста, через осознание и проецирование своего опыта, полученного в песочной терапии, и применение его в реальной жизни.

Представленная программа была эффективна: за счёт взаимодействия с природным материалом, именно песок в упражнениях помогал детям расслабиться, полностью погрузиться в работу и почувствовать себя в безопасности; игра с миниатюрными фигурками обучала детей новым навыкам поведения, через игру, передавался детям опыт бесконфликтного взаимодействия; за счёт работы в группе, дети начали больше понимать чувства и интересы друг друга, начали гармонично взаимодействовать не только в песочнице, но и перенесли такое поведение в реальную жизнь. Таким образом, в данной работе мы достигли поставленной цели. Гипотеза о том, что снижение агрессивного поведения детей старшего дошкольного возраста возможно посредством специально разработанной программы песочной терапии подтвердилась.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бандура А. Теория социального научения. СПб. — Евразия 2000.
2. Берковиц Л. Агрессия причины, последствия и контроль. – СПб.; прайм-ЕВРОзнак, 2001
3. Бэрн, Р. «Агрессия» /Р. Бэрн, Д. Ричардсон. Уч. пос. для студ. вузов – перевод с англ. яз. – СПб: Питер, 2001
4. Бютнер К. Жить с агрессивными детьми.– М., 1991
5. Ватова, Л. Н. Как снизить агрессивность детей / Л. Н. Ватова // Дошкольное воспитание. – 2003
6. Веракса А. Н. Гуторова М.Ф. Практический психолог в детском саду: пособие для психологов и педагогов. – 2-ое изд., испр.–М.:Мозайка-синтез, 2016
7. Веракса А. Н. Индивидуальная психологическая диагностика дошкольника: Для занятий с детьми 5-7 лет.–М.:Мозайка-синтез,2016
8. Гарднер Р. Психотерапия детских проблем/ Р.Гарднер.– СПб.,2005
9. Грабенко Т. М. Игры с песком, или песочная терапия / Т. М. Грабенко //Дошкольная педагогика. – 2014
10. Е.О. Смирнова Г. Р. Хузева Психологические особенности агрессивных детей. – статья
11. Ениколопов С. Н. Психология агрессии: основные подходы // Вестник Псковского Вольного университета, 1994
12. Захаров, А. И. Как предупредить отклонения в поведении ребенка / А. И. Захаров. – М.: Просвещение, 2003
13. Зинкевич-Евстигнеева, Т. Д. Сказки для мальчиков и девочек / Зинкевич - Евстигнеева Т. Д.// Обруч. – 2010
14. Колосова, С. Л. Детская агрессия / С. Л. Колосова. – СПб.: Питер, 2009
15. Конаныхина Е. Ю. Волшебство в песочнице. Песочная терапия в работе с детьми
16. Кузуб Н. В., Осипук Э. И. В гостях у песочной феи. Организация педагогической песочницы и игр с песком для детей дошкольного возраста.
17. Кухранова, И. Коррекционно-психологические упражнения и игры для детей с агрессивным поведением / И. Кухранова // Воспитание школьников.– 2012
18. Кэмпбелл, Р. Как справляться с гневом ребенка / Р. Кэмпбелл.– М., 2008
19. Левитов Н. Д. Фрустрация как один из видов психических состояний// Вопр. психологии, N 6, 1967
20. Логинова О. И. Песочная терапия, СПб.: Речь, 2010
21. Лоренц К. Агрессия.– М., 1994
22. Лукин С. Е., Суворов А. В. Тест рисуночной ассоциации С.Розенцвейга.– С–Пб., 1993
23. Лэндрет, Г. М. Игровая терапия: искусство отношений / Г. М. Лэндрет; Пер. с англ.– М.: Международ. пед. академия, 2004
24. Лютова Е. К., Монина Г. Б. Тренинг эффективного взаимодействия с детьми. - СПб.: Речь, 2003
25. Мельникова М. Граница тела и агрессивность: исследование детей 6-7 лет. - Ижевск: Удмуртский ун-т, 2003
26. Мид М. Развитие ребенка.– М., 1968.
27. Мустакас, К. Игровая терапия / К. Мустакас.– СПб.: Речь, 2013
28. Мухина, В. С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество: учеб. для студ. вузов / В. С. Мухина.– М.: Издательский центр «Академия» 1999
29. Образцова, Т. Н. Психологические игры для детей/ Т. Н. Образцова. – М.: Эстрол, 2005
30. Пасечник, Л. Агрессивное поведение дошкольника // Дошкольное воспитание. – 2008
31. Практикум по психодиагностике. Психодиагностика мотивации и саморегуляции.– М., 1990
32. Психологический словарь / Под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. 2-е изд., доп. и перераб. М: Педагогика-Пресс, 1996
33. Реан, А. А. Детская агрессия / А. А. Реан // Педагогика и психология.– 2002
34. Рогов Е. И. Настольная книга практического психолога: Учеб. пособие. В 2 кн. - М.: ВЛАДОС, 2001. - Кн. 1: Система работы психолога с детьми разного возраста
35. Романов, А. А. Коррекция расстройств поведения и эмоций у детей: альбом игровых коррекционных задач / А. А. Романов.– М.: Плэйт, 2002
36. Романов, А. А. Направленная игротерапия агрессивности у детей: Альбом диагностических и коррекционных методик / А. А. Романов.– М.: Романов, 2011
37. Рудестам К. Групповая психотерапия. Психокоррекционные группы: теория и практика.– М., 1990
38. Саблина Н. А. Поведенческие проявления агрессивности и возможности их преодоления: Дис. канд. психол. наук. - Ставрополь, 2004
39. Савицкая, К. Н. Сценарий учебно-воспитательных занятий по программе воспитательно-коррекционного воздействия на агрессивных детей / К. Н. Савицкая.– Киев, 1996
40. Сакович Н. А. Технология игры в песок. Игры на мосту. СПб.: Речь, 2010
41. Семенюк Л. М. Психологическая сущность агрессивности и ее проявления у детей подросткового возраста/ Методические рекомендации в помощь педагогам–практикам.– М., 1991

42. Смирнова Е. О. Детская психология: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. — СПб.: Питер.
43. Зинкевич-Евсигнеева Т. Д. Игра с песком. Практикум по песочной терапии
44. Ульянова, Э. Приключения в песочном дворике: [песочная психотерапия] / Э. Ульянова / Дошкольное образование (Прил. к газете «Первое сентября»). – 2015
45. Формы и методы профилактики детской и подростковой агрессии: Науч.-метод. рекомендации / Под ред. Н. М. Платоновой. – СПб., 2013
46. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. – М., 1994
47. Фурманов И. А. Детская агрессивность: психодиагностика и коррекция / Минск: Ильин В. П., 1996
48. Чижова С. Ю., Калинина О. В. Детская агрессивность/Художник А. А. Селиванов. — Ярославль: Академия развития, 2003
49. Штейнхардт Л. Юнгианская песочная психотерапия. — СПб.: Питер, 2001
50. Эль Г. Н. Человек, играющий в песок. Динамичная песочная терапия. – СПб.: Речь, 2010
51. Эльконин, Д. Б. Психология игры/ Д. Б. Эльконин. – М.: Педагогика, 1978

Наумова Ксения Сергеевна

магистрант направления
«Организация работы
с молодежью»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
xenia2013ksuwa@mail.ru
Naumova Ksenia S.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk.

Научный руководитель

Пичугина Татьяна Августовна

кандидат социологических наук,
доцент кафедры истории,
теории и практики социальных
коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
tatjanapi4ugina@yandex.ru
Pichugina Tatiana A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk.

**БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ОАО «САРАПУЛЬСКИЙ ЭЛЕКТРОГЕНЕРАТОРНЫЙ ЗАВОД»
ПО ПОДДЕРЖКЕ МОЛОДЕЖИ**

**CHARITABLE ACTIVITY
JSC «SARAPUL ELECTRIC GENERATOR PLANT»
TO SUPPORT YOUNG PEOPLE**

Аннотация

В данной статье рассматривается благотворительная деятельность ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод» как образец социально-ответственного бизнеса. Предприятие обладает огромным производственным потенциалом, являясь важным элементом экономической системы города Сарапула, хозяйственного комплекса Удмуртской Республики и военно-промышленного комплекса страны.

Информативно-целевой анализ местных печатных СМИ позволил не только определить вектор направленности благотворительной деятельности предприятия по поддержке молодежи, но и оценить уровень эффективности этой деятельности как успешной и высокопродуктивной.

Ключевые слова:

благотворительная деятельность, молодежь, информативно-целевой анализ.

Abstract

In this article charitable activity of JSC Sarapulsky electric generator plant as an example of socially responsible business is considered. The enterprise has a huge production potential, being an important element of the economic system of the city of Sarapul, the economic complex of the Udmurt Republic and the military-industrial complex of the country.

Informative and targeted analysis of local print media allowed not only to determine the vector of focus of charitable activities of the enterprise to support young people, but also to assess the level of effectiveness of this activity as a successful and highly productive.

Key words:

charitable activities, youth, informative and targeted analysis.

Благотворительность из исторического прошлого вернулась в реальность современной российской жизни. Ее правовой статус закреплен Федеральным законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Однако само понятие «благотворительность» в силу культурно-исторических и этимологических ассоциаций дает основание для предельно широкого толкования.

В современных условиях практически вся социальная сфера в большей или меньшей степени связана с благотворительностью. Как правило, это совместная, партнерская благотворительная деятельность, направленная на поддержание и развитие социальной сферы.

Практика показывает, что благотворительность снижает социальное напряжение в обществе, смягчает со-

циальные проблемы. Благотворительность имеет большое значение и в деле социальной поддержки молодежи.

Примером эффективной благотворительной деятельности по поддержке молодежи является благотворительность ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод» (машиностроение / электротехническая отрасль промышленности; основная продукция – авиационное электрооборудование).

Предприятие обладает огромным производственным потенциалом, являясь важным элементом экономической системы города, хозяйственного комплекса Удмуртии и военно-промышленного комплекса страны.

По организационно-правовой форме, это открытое акционерное общество (по новой классификации публичное акционерное общество), т.е. акции СЭГЗ могут свободно обращаться на рынке.

СЭГЗ принимает активное участие в жизни горожан. Это один из основных работодателей города Сарапул. Многие выпускники Сарапульского Политехнического Института работают на этом предприятии.

Информативно-целевой анализ, проведенный по местным печатным изданиям в 2018-2019 году, позволил сформировать представление об уровне эффективности благотворительной деятельности СЭГЗ по поддержке молодежи.

Согласно полученным данным, предприятие участвует в управлении благотворительным фондом депутата Государственного Совета Удмуртской Республики, генерального директора ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод» С.В. Мусинова. Фонд является эффективным инструментом поддержки талантливой молодежи, прививает навыки социально - ответственного поведения.

На предприятии действует Совет молодежи, Женсовет, ежегодно организуется научно – техническая конференция, фестиваль самодельного творчества, конкурс на звание «Лучшего заводчанина», рабочая спартакиада и множество других мероприятий, позволяющих раскрыть многогранность талантов молодежи.

Для более действенной шефской помощи учреждениям образования, культуры, здравоохранения, и спорта, расположенных в округе предприятия, создан и действует Попечительский Совет.

За пределами фонда предприятие помогает социальным учреждениям и гражданам города Сарапула. Особую поддержку СЭГЗ оказывает детскому дому, социальному приюту для детей и школе - интернату для детей с отклонениями в развитии.

Пример социального партнерства – реконструкция стадиона «Сокол», проведенная по инициативе генерального директора предприятия С.В. Мусинова, поддержанная почетным гражданином города Сарапула В.В. Бельтюковым. Именно они организовали возрождение стадиона на современном уровне. Это совместная работа предприятия, города и Правительства Удмуртской Республики.

СЭГЗ оказывает благотворительную помощь 13 дошкольным детским учреждениям, 8 общеобразовательным школам, школе искусств, двум профтехучилищам, 4 подростковым клубам и другим организациям.

Социально значимый аспект работы предприятия – решение жилищных проблем молодежи предприятия. Основными целями жилищной политики предприятия являются обеспечение социальной защищенности работников, привлечение, сохранение квалифицированного персонала и повышение престижа работы на предприятии.

В рамках реализуемой на предприятии программы «Жилье молодым» предприятие оказывает работникам материальную поддержку в виде компенсации:

- части затрат на уплату банку процентов по ипотечному кредиту
- части затрат по найму жилья.

Одним из первых в стране СЭГЗ возобновил строительство ведомственного жилья. На базе заводской жилищной программы создана программа «Ведомственное жилье».

Приоритетом при получении жилья пользуются молодые специалисты, также жилье предоставляется высококвалифицированным специалистам, в которых нуждается завод.

Работники СЭГЗ, добросовестно исполняющие обязанности по договору найма, положительно зарекомендовавшие себя по месту работы, в дальнейшем имеют возможность выкупа нанимаемого жилья со значительной скидкой. Так при сроке пользования жилым помещением свыше 15 лет нужно будет оплатить лишь 50% его стоимости.

Решение социальных вопросов на протяжении всего существования СЭГЗ является показателем его заботы о благополучии молодых работников и их семей.

Социальная политика предприятия, документально зафиксированная в Коллективном договоре, в последние годы обеспечивает тенденцию развития и расширения спектра социальных гарантий.

Программа «Здоровье» включает профилактику заболеваемости (улучшение условий труда путем реконструкции техперевооружения рабочих мест; предупреждение производственного травматизма; профилактика профессиональных заболеваний; проведение медицинских осмотров), добровольное медицинское страхование (предприятие заключает договоры со страховыми компаниями, предусматривающие медицинское страхование работников предприятия, работающих на вредных и опасных производствах), оказание медицинской помощи и консультации врачей в здравпункте завода и по договору с СГБ № 2 (работники получают первую медицинскую помощь, процедурные услуги, физиолечение и массаж, по утвержденному графику ведут прием гинеколог и кардиологи), забота о питании работников (создана система общественного питания: магазин - кулинария, центральные залы комбината питания, две мини - столовые на 40—50 мест на территории завода; в каждом

цехе основного производства имеются комнаты отдыха и приема пищи, оснащенные кухонной бытовой техникой, телевизорами и музыкальными центрами), оздоровление работников предприятия и их детей (санаторий - профилакторий «Озон» и база отдыха «Чайка»).

Программа «Культура и спорт» направлена на развитие культуры и спорта на предприятии. Ежегодно реализуются программы по организации отдыха, культурно-просветительной и физкультурно-оздоровительной работе среди работников предприятия и членов их семей.

Организуются праздничные мероприятия (с тематическими и концертно-развлекательными программами проводятся в Доме культуры «Заря»).

Культурно-просветительская работа направлена на патриотическое и трудовое воспитание молодежи на героическом прошлом предприятия в годы войны. Организуются в музее трудовой славы ЭГЗ экскурсии для вновь принятых работников предприятия; уроки профориентации для учащихся школ, техникумов и вуза; «круглые столы» и встречи подрастающего поколения с ветеранами.

Работники предприятия информируются об успехах и проблемах предприятия по всем направлениям работы через заводскую газету «Наша жизнь», которая выходит 2 раза в месяц.

Военно-патриотическим воспитанием на СЭГЗ занимается Совет воинов запаса:

- занятия по начальной военной подготовке для призывников (по окончании юношам выдаются удостоверения о прохождении подготовки призывника на предприятии)

- поздравления в День защитников Отечества воинов вооруженных сил, призванных с предприятия, и их родителей

- праздничные мероприятия в День Победы, День защитников Отечества, День войск противовоздушной обороны, День пограничника.

По плану культурно-массовой комиссии на базе Дома культуры «Заря» проводятся конкурсные программы, раскрывающие новые дарованиям и таланты молодых работников предприятия.

Среди молодежи большой популярностью пользуется интеллектуальная игра КВН. Здесь в полную силу проявля-

ется задор, смекалка и творческая инициатива. Привлекает внимание и новая конкурсно-развлекательная программа «Заводчанин и Заводчанка года». Проводятся конкурсы семей с рассказами о своих родословных, с представлением семейной традиции.

Положительную динамику оздоровления работников ОАО «СЭГЗ» обеспечивают и спортивно массовые мероприятия.

Функционируют оздоровительные группы с тренировочными занятиями по футболу, баскетболу, волейболу, настольному теннису, легкой атлетике, плаванию.

Ежегодно проводится Рабочая спартакиада среди подразделений предприятия. Заводские спортсмены на протяжении многих лет занимают высшие ступени пьедестала почета. Они защищают честь города в Рабочей спартакиаде Республики и Российской Федерации.

В зале лечебной физкультуры заводского производственно - оздоровительного центра «Южный» занимаются группы аэробики, фитнеса; в зале единоборств – детские секции каратэ, борьбы, дзюдо, легкой атлетики; в теннисном и тренажерном залах также проводятся постоянные занятия. Все спортивные залы укомплектованы новым современным оборудованием.

Значителен вклад предприятия в реконструкцию стадиона «Сокол». Сегодня спортивно-оздоровительный комплекс со спортивным залом, бассейном, хоккейной площадкой, четырьмя полями: для футбола, пляжного футбола, мини-футбола и волейбола — один из лучших в республике. Здесь занимаются заводчане, жители города, их дети и внуки.

Впереди завод ждут новые победы и свершения, и будущее его видится прогнозируемым и реальным. Будут расти заказы, объемы производства и заработная плата, будут создаваться новые рабочие места, оснащенные прогрессивным оборудованием, исполняться инвестиционные и инновационные проекты.

Предприятие играет значительную роль в духовной, культурной жизни города, в поддержании и создании традиций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. В уездном городе «С»: сб. произведений / сост. Т. Б. Пеганова; редкол.: Г. Р. Ахтамянова, Л. Ю. Быкова, С. В. Крелина - Сарапул, 2008. - 292 с.
2. Феномен благотворительной деятельности в России.- Режим доступа: <http://znakka4estva.ru>

Онегова Марина Сергеевна

магистрант направления
«Организация и управление молодёжными
общественными объединениями»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
Onegova.mari@yandex.ru

Onegova Marina S.

Udmurt State University
Institute of Social Communications
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Михалёва Елена Ивановна

кандидат педагогических наук,
доцент, ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный
университет», Институт социальных
коммуникаций
mihlen75@mail.ru

Mikhaleva Elena I.

Candidate of pedagogic sciences, docent,
lecturer, Udmurt State University Institute of
Social Communications
Russia, Izhevsk

ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ

PROBLEMS OF COMMUNICATIVE CULTURE IN THE YOUTH ENVIROMENT

Аннотация

Данная статья посвящена анализу понятия «коммуникативная культура», в аспекте современной социокультурной ситуации. В статье автор рассказывает о связи коммуникативных проблем молодежи и интернета, так же приводится один из эффективных способов решения проблем.

Ключевые слова:

Коммуникативная культура личности, молодежь, коммуникация, социально-культурная ситуация, компоненты коммуникативной культуры.

Abstract

This article is devoted to the analysis of the concept of "communicative culture" in the aspect of the current sociocultural situation. In the article, the author talks about the connection of communicative problems of youth and the Internet, one of the effective ways to solve problems is also given.

Keywords:

Communicative culture of personality, youth, communication, socio-cultural situation, components of communicative culture

Современная социально-культурная ситуация предъявляет высокие требования к личности молодого человека: обладать высокой духовно-нравственной культурой, высокой социальной активностью, быть конкурентоспособным и мобильным, обладать высоким уровнем коммуникативных компетенций. Вследствие этого коммуникативная культура занимает ведущее место в становлении личности и является условием успешной адаптации к жизни в обществе.

На сегодняшний день особо остро стоит проблема «кризиса общения» и «некоммуникабельности» молодежи. Изменения, произошедшие в распространении компьютерных сетей и других средств медиакommunikации, условий воспитания и образования, развитии технических устройств, расширение «дистанционного общения» — все это способствует изменению форм общения и ставит вопрос о необходимости развития коммуникативной культуры в молодежной среде.

Коммуникативная культура занимает ведущее место в общекультурном и профессиональном становлении личности и, безусловно, является одной из приоритетных задач образования, она так же является одной из важных составляющих различных сфер жизнедеятельности человека: семейной, учебной, производственной, неформальной досуговой и пр.

Уточнив содержание коммуникативной культуры исходя из системного подхода к пониманию культуры, как состояния, процесса и результата, из сущности процесса общения как взаимодействие субъектов, направленного на взаимопонимание людей, обмен знаниями, опытом, идеями, духовно- нравственными ценностями можно выделить следующие компоненты.

1. Потребностно-мотивационный компонент определяется установлением личностно-ориентированных взаимоотношений, стремление к пониманию другого,

самосовершенствованию и самостоятельному выбору поведения в общении.

2. Личностный компонент реализуется проявлением коммуникативно значимых качеств личности: общительности, терпимости, эмпатии и т.д.

3. Рефлексивный компонент находит свое выражение в отношении к другим на основе духовно-нравственных ценностей, осознании своей субъективности, встраивании норм общения в индивидуальный опыт.

4. Практико-действенный компонент включает знание видов общения и системы общепринятых правил, владения технологиями общения (практическое владение языком и невербальными технологиями)

Если исходить из психологической концепции (Л.Н. Коган, В.М. Межуев) определяющей сущность культуры как систему опыта, накопленного человеком и выступающих в качестве набора социальных инструментов для воздействия на личность и взаимодействия личностей, отмечающей ее нравственную основу, гуманистическую направленность. Личность не просто реализует себя в общении, но реализует определенным образом, в соответствии с общими жизненными ценностями, и, что бы чувствовать себя полноправным членом общества, она должна оценивать себя, свою деятельность и свое поведение с позиции соответствия их требованиям культуры.

«Дистанционное» или интернет-общение породило целый ряд проблем связанных с коммуникативной культурой:

1. Обилие слов-паразитов (слова эти довольно стереотипны – так сказать, значит, ну, вот, как бы);

2. Засорение речи жаргонизмами;

3. Засорение языка иностранными словами. Заимствования – один из самых динамичных процессов современного русского языка;

4. Употребление ненормативной лексики стало почти нормальным явлением, нецензурные слова проникли даже в СМИ;

5. Катастрофическое сужение объема словарного запаса;

6. обеднение выразительных средств языка;

7. Неспособность выражать свои мысли в устной форме.

По данным нескольких социологических исследований более половины молодого населения в возрасте 14-25

лет, пользуются социальными сетями, при этом 75% используют жаргонную речь и не проверяют текст на ошибки, из чего можно сделать вывод, что уровень грамотности и культуры речи падает, способствует этой тенденции множество факторов, но наибольшее влияние оказывает интернет.

Для решения данной проблемы необходимо провести работу по улучшению культуры речи. Если в интернете показать пример грамотной и культурной речи, то мы сможем противостоять падению грамотности речи у населения, и в частности у молодежи.

По нашему мнению самым действенным способом будет распространение в сети Интернет, образовательных мемов. Для понимания этого способа нужно познакомиться с тем, что такое мем в массовой коммуникации. Исследователь медиа Дуглас Рашкофф использовал яркую биологическую метафору и сравнил быстрое распространение идей и образов с помощью медиа с распространением вирусов в живых организмах. Соответственно подобные вирусы он называет «медиа вирусами».

Медиа вирус — это распространяющиеся по инфо-сфере мемы и мемокомплексы, изменяющие восприятие локальных и глобальных событий. Эффективность мемов в медиа пространстве доказывается тем, что молодежь (основная целевая аудитория интернета) используют мемы, как средство получения положительных эмоций. Зачастую мемы являются способом заполнить речь какими-то словами, сделать ее более удобной для восприятия, что подтверждает, что у мема очень много общего с лингвистическим понятием коммуникатива.

Можно отметить, что важной способностью мема является его распространение и сохранение устойчивой формы. Не имеет значения, является ли мем картинкой или у него есть только вербальная составляющая, главное, что бы его можно было узнать в любой из многочисленных вариаций. По сути мем это- шаблон, содержимое которого изменяется, а сам он остается той формой, благодаря которой сохраняется комический эффект («Устойчивая форма», «Что-то фиксирующееся в обществе», «что-то, что можно узнать, подставить свое и посмеяться»)

Молодежь активно взаимодействует с мемами и в реальной жизни и в интернете, таким образом, можно сделать вывод о том, что если у мемов будет образовательная составляющая, то выше описанные коммуникативные проблемы будут решаться более эффективно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барина С.В. Молодежная субкультура// Проблемы молодежи глазами студентов Всероссийской студенческой научно-практической конференции, 24 – 26 апреля 2002г. – Тула: Изд-во Тул .гос. пед. ун-та, 2002. - с. 112-113.
2. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование. // Вопросы языкознания.-1996. - №3. - с.32-41.
3. Зимняя И.А. Педагогическая психология: Учебник для вузов [текст]/ И.А. Зимняя.- 2-е изд.,доп., испр. и перераб.- М.: Логос, 2005.- 384 с.
4. Ильева И.А.: Культура общения (опыт философско- методологического анализа) [текст]/ И.А. Ильева.- Воронеж,1989.- 264 с.
5. Лысенко Е.И. Интернет-мемы в коммуникации молодежи// Вестник СПбГУ. Социология. 2017. Т 10. Вып.4.С. 410-424,<https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-v-kommunikatsii-molodezhi/viewer>

Пестерева Анна Сергеевна
магистрант направления
«Организация работы с молодежью»
Институт социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
e-mail:anutkapestereva93@gmail.com
Pestereva Anna S.
Master's Degree Student
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Фирулёва Людмила Дмитриевна
кандидат исторических наук
доцент кафедры истории, теории и
практики социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г.Ижевск
Firuleva Ludmila D.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**КОММУНИКАЦИИ В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ
НА ПРИМЕРЕ ШТАБА ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА «ИЖ-ВОЛОНТЕР»**

COMMUNICATIVE ASPECTS IN WORK WITH YOUTH BY EXAMPLE

Аннотация

Рассмотрена коммуникация в современном обществе как социокультурный феномен, как фактор, оказывающий влияние на выработку моделей поведения и образцов действия. Обращение к теоретическим аспектам коммуникативного действия позволяет раскрыть сущность межличностного общения в современном обществе, в особенности, ее влияние на подрастающее поколение. В статье рассматривается проблема коммуникаций между подростками - в процессе социализации, стремясь к самоутверждению, молодежь проходит через стадию отрицания ценностей старшего поколения – принятие и отторжение. Для решения проблем коммуникации автор статьи выделяет 4 метода, один из которых - общественно-полезная деятельность, представленная в форме добровольчества. Данный метод оказывает положительное влияние на подростков и молодежи. Исследователи провели анализ влияния волонтерской деятельности на примере Штаба Добровольчества «Иж-волонтер» на коммуникативные способности подростков, на развитие их лидерских качеств, межличностного общения и взаимодействия.

В данной статье рассматриваются понятия «коммуникации», «коммуникационные навыки», «коммуникационная деятельность молодежи», «добровольческая деятельность», «волонтер».

Ключевые слова:

коммуникация, молодежная среда, подростки, волонтеры, мотивационная лестница.

Abstract

Communication in modern society is considered as a sociocultural phenomenon, as a factor influencing the development of behavioral models and action patterns. Turning to the theoretical aspects of communicative action allows us to reveal the essence of social communication in modern society, in particular, its impact on the younger generation. The article considers the problem of communication between adolescents - in the process of socialization, striving for self-affirmation, young people go through the stage of negation of the values of the previous generation - acceptance and rejection. To solve the problems of communication, the authors distinguish 4 methods, one of which is socially useful activity, presented in the form of volunteering. Today, this method has a positive effect on adolescents and youth. Researchers conducted an analysis of the impact of volunteerism on the example of the Volunteer Headquarters «Izh-Volunteer» on the communicative abilities of adolescents, on the development of their leadership qualities, interpersonal communication and interaction.

This article discusses the concepts of «communication», «communication skills», «youth communication activity», «volunteer activity», «volunteer».

Key words:

communication, youth environment, adolescents, volunteers, motivational ladder.

Что такое коммуникация? Само слово происходит от латинского *communicare* («делать общим, сообщать, общаться, связывать, соединять»), возникшего от *communis* («общий»), которое, в свою очередь, отсылает к существительному *munus* («обязанность, задание, дар»). Таким образом, семантика слова «коммуникация» уже подразумевает сотрудничество между людьми, осуществляемое путем создания, передачи, приема, интерпретации сигналов и смыслов. Как правило, процесс этот устремлен к согласию, гармонизации отношений, что не мешает ему быть сложным, противоречивым и часто не чуждым конфликтности.

В мире, устроенном таким образом, коммуникация одновременно и трудно достижима, и решающе важна. Взаимосвязь всех со всеми обнаруживает себя на каждом шагу — и ставится под вопрос, она слишком сложна, чтобы ее природу можно было постичь на уровне непосредственного наблюдения и здравого смысла. Именно поэтому теоретические исследования коммуникации стали «совместным проектом» современных наук о человеке и обществе в широчайшем их спектре — от антропологии до информатики и от социологии до лингвистики [3, с. 9].

Коммуникации являются важной частью в жизни каждого человека, так как коммуникации - это общение, а без общения человек не сможет усвоить речь, правила поведения, не сможет стать личностью. В жизни большинства людей коммуникации занимают до 70% времени. Так как умение говорить, слушать, писать, читать - важнейшие способности, обеспечивающие совместную деятельность людей и позволяющие накапливать, передавать громадный запас знаний.

Взаимодействуя друг с другом, включаясь в процесс общения, люди обычно преследуют конкретные цели:

- обеспечение эффективного обмена информацией (прием и передача) между субъектами и объектами управления;
- создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координации их задач и действий;
- регулирование и рационализация информационных потоков в рамках организации и за ее пределами;
- совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией;
- изменение мотивации поведения;
- формирование отношения к себе, к другим людям, к обществу в целом;
- обмен деятельностью, инновационными приемами, средствами, технологиями;
- обмен эмоциями [3, с. 12].

В данный момент времени происходит превращение коммуникации в глобальный процесс. В отечественной и зарубежной науке существуют мнения, что XXI век - это век коммуникаций, и именно они определяют весь уклад жизни современного общества и его молодежной аудитории в частности.

Исследования молодежных коммуникаций являются новым направлением социологии управления. Проблемы межличностного общения в молодежной среде – это серьезный пласт в развитии психологии отношений. Данная тема представляет собой общественный интерес, поскольку затрагивает модели человеческого взаимодействия [2, с.48].

Межличностное общение среди молодежи реализуется в социокультурном пространстве. Под ним авторы рассматривают социально обусловленную область деятельности человека, инструментами которой являются образы, языки, знаки, смыслы, схемы, то, что составляет духовное содержание личности, в нашем исследовании - молодой личности.

Молодежная среда достаточно динамична. Она имеет свое поле деятельности, свой экран знаний, норм поведения, предпочтительных стилей жизни, свои организации и социальные институты, соответственно каждая из исследуемых групп молодежи имеет и свое социокультурное пространство.

Для современного общества закономерно наблюдать включенность молодежи во все многообразие связей и отношений. В процессе социализации, стремясь к самоутверждению, молодежь проходит через стадию отрицания ценностей предшествующего поколения. Общество при этом находится в состоянии стабильного эволюционного развития, адаптирует эти черты молодого поколения: что - то принимается, что - то отвергается. И в этом плане сложнее всего приходится подросткам.

Одна из основных проблем подросткового возраста – проблема коммуникаций. Именно взаимоотношения с товарищами находятся в центре внимания подростка. Его невозможно удержать в рамках узкого семейного коллектива [4, с. 37].

Актуальность этой проблемы обуславливается тем, что основные навыки общения подросток получает в школе, общаясь с одноклассниками. Потому что обучение и общение - основные виды деятельности человека в подростковом возрасте. Особую роль в его жизни начинает играть коллектив сверстников и складывающиеся в нем взаимоотношения. Все хотят заслужить уважение и признание сверстников, пользоваться среди них авторитетом. Коллектив предъявляет подростку высокие требования и не делает никакого снисхождения в этом возрасте. Завоевать авторитет можно в этом случае, если подросток будет отвечать этим требованиям. Также в этом возрасте выделяется потребность в признании и уважении сверстника. Ребенок стремится привлечь внимание других, чутко ловит в их взглядах и мимике отношение к себе, демонстрирует обиду в ответ на невнимание и неуважение партнеров. Подростки часто демонстрируют свои преимущества, скрывают свои промахи, недостатки. В этот период они очень ревностно относятся к успехам своих сверстников, огорчаются, когда поощряют не их, а их товарищей, радуются неудачам одноклассников.

Для решения проблем межличностного общения между подростками выделяют следующие методы и формы организации воспитания коммуникативной культуры школьников в различных видах деятельности:

1) Игра. Уникальность игры в том, что именно она и есть та деятельность, в процессе которой формируется человеческое воображение, а без воображения невозможны никакие проявления личности и её развития.

2) Деятельность по интересам или досуговая деятельность. Предметные кружки, секции позволяют сочетать решение учебных и развивающих задач. Объединения учащихся по интересам направлены на развитие специальных способностей. Но одновременно воспитывается и коммуникативная культура. Во время проведения совместного досуга с взрослыми и сверстниками дети учатся правильно строить свои взаимоотношения, решать конфликтные ситуации, а взрослые следят за отношениями подростков и в ненавязчивой форме направляют их в нужное русло.

3) Развлекательная деятельность. Она дает возможность подросткам глубоко и разносторонне познавать жизнь, развивать свои творческие силы, познавательные интересы, формировать коммуникативные умения и навыки.

4) Общественно-полезная деятельность. В настоящее время одним из актуальных видов этой деятельности является добровольчество. Для овладения подростками конструктивными стратегиями общения они все чаще вовлекаются именно в эту деятельность [4, с. 40].

В настоящее время для решения проблемы коммуникаций между подростками актуальным является четвертый метод – добровольческая деятельность.

Добровольческая деятельность – это способ поддержки и укрепления таких человеческих ценностей, как милосердие, доброта, справедливость, опека, забота и оказание помощи членам сообщества; использование каждым человеком своих прав и обязанностей как члена определенного сообщества в реализации своего человеческого потенциала; взаимодействия между людьми, невзирая на все отличия, для обеспечения благополучия и процветания сообществ и общества в целом. Этот вид деятельности не только обладает обширным воспитательным потенциалом, развивая в учащихся такие социально важные качества, как инициативность, ответственность, дисциплинированность, активность, неравнодушие, отзывчивость и эмпатия, но и служит социализации личности. Организаторы добровольческой деятельности называются волонтерами. Волонтер (лат. *voluntarius* – воля, желания; англ. *voluntary* – добровольный, доброволец, идти добровольно) – это физическое лицо, человек, который по собственному желанию помогает людям, осуществляет неприбыльную и мотивированную деятельность, имеющую общественно полезный характер [1, с. 135].

Добровольческая деятельность помогает развивать коммуникации, социальные компетенции личности, ак-

тивизирует личностный рост, межличностное общение и взаимодействие, самоопределение его участников. Приобретенный опыт коллективных взаимоотношений в рамках добровольчества прямо сказывается на развитии его личности, а значит предъявлению требований через коллектив – один из путей формирования личности подростка [1, с. 153].

В городе Ижевске примером коллективной добровольческой деятельности является Штаб Добровольчества «Иж-волонтер», созданный в 2016 году на базе Муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения дополнительного образования Центр подростковых клубов «Пульс». Цель деятельности Штаба «Иж-волонтер» — создание благоприятных условий для подростков и молодежи, желающих участвовать в волонтерском (добровольчеством) движении города Ижевска.

Задачи:

- создание и координация отдельных волонтерских отрядов;
- сотрудничество с НКО и другими организациями с целью совместной деятельности и повышения уровня компетенции волонтеров (добровольцев);
- организация и проведение районных, городских мероприятий;
- участие в мероприятиях различного уровня;
- разработка и реализация социальных проектов.

Основные направления Штаба:

1. Патриотическое.
2. Социальное.
3. Событийное.
4. Спортивное.
5. Медиаволонтерство.

В Штабе «Иж-волонтер» создаются все условия для формирования организаторских способностей, предприимчивости, деловитости и других полезных личностных качеств, связанных с взаимоотношениями людей, в том числе умения налаживать деловые контакты, организовать работу команды, договориться о совместных делах, распределять между собой обязанности и т.д. Подобные личностные качества могут развиваться практически во всех сферах деятельности, в которые вовлечен подросток и которые могут быть организованы на групповой основе: учение, игра, трудовая деятельность.

Для создания коммуникаций между педагогами и волонтерами, между самими подростками, а также для мотивации добровольцев в Штабе «Иж-волонтер» разработана система мотивации для волонтеров в форме лестницы коммуникаций. Данная система мотивации позволяет волонтерам развить навыки написания социальных проектов, повысить качество работы и ответственности подростков, а также их становление в роли лидеров своих команд. Каждый элемент системы мотивации представляет из себя блок из 3 заданий, которые необходимо выполнить, чтобы

перейти на следующий этап. Достигая определенной ступени, волонтер приобретает новый «статус» и в качестве поощрения получает полезный бонус с символикой Штаба Добровольчества.

Задания мотивационной лестницы представлены ниже.

Первая ступень:

- принять участие в десяти мероприятиях;
- проявить активность на внутренних мероприятиях

Штаба на командообразование;

- Получить 5 благодарностей от организаторов мероприятий.

Вторая ступень:

- принять участие в двенадцати мероприятиях;
- провести собственное мероприятие на сплочение;
- помощь педагогу каждого из направлений Штаба в проведении мероприятия.

Третья ступень:

- принять участие в тринадцати мероприятиях;
- провести одну социальную акцию, приуроченную к определенной дате;
- провести один «огонек» для волонтеров.

Четвертая ступень:

- принять участие в четырнадцати мероприятиях;
- провести классный час по добровольчеству в своей школе;
- организовать досуг волонтеров с выходом.

Пятая ступень:

- принять участие в пятнадцати мероприятиях;
- самопрезентация перед педагогами и волонтерами Штаба «Иж-волонтер»;

- создание и защита своего социального проекта.

Задания для волонтеров направлены на социализацию подростков, на развитие коммуникативных навыков, свободное общение со сверстниками и умение самопрезентации. Участие в мероприятиях позволяет волонтерам коммуницировать с организаторами, с жителями города, приобретать организаторские способности и лидерские качества. Благодарственные письма формируют портфолио каждого подростка, которое в дальнейшем позволит ему иметь дополнительные баллы при поступлении в высшие учебные заведения. Задания, связанные с общением на публику, позволяют подростку уверенно «держаться» не только перед сверстниками, но и взрослой категорией.

Для социума и личности, в данном случае для подростков, важно умение овладевать конструктивными стратегиями общения и выработать набор способов конструктивного общения в различных условиях и с различными возможностями. Такие стратегии общения постигаются и формируются совместно с развитием личностных характеристик, зависят от опыта и выработанных ранее навыков действий в различных ситуациях. В том числе эти навыки приобретаются благодаря волонтерской деятельности. Именно добровольчество формирует готовность подростков к самостоятельному принятию решений, обеспечивает реализацию потребности в социально-активном поведении, развивает восприимчивость к проблемам другого человека и общества в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодренкова, Г.И. Добровольчество / Г.И. Бодренкова. Социальная работа. - 2006. - № 1. - с. 135-153.
2. Бориснёв, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев: Учеб.пособие для вузов. - Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - с. 44-50.
3. Венедиктова Т.Д., Гудкова Д.Б. Основы теории коммуникации. – Москва. : Юрайт, 2017. – с. 9-12.
4. Пинигина Н.В., Чибисова О.В. Коммуникация молодежи в повседневной жизни // Успехи современного естествознания. - 2012. - № 5. - с. 34-41.

Пичугина Татьяна Августовна

кандидат социологических наук

доцент кафедры истории, теории

и практики социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

Tatjanapi4ugina@yandex.ru

Pichugina Tatiana A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**РОЛЬ БИБЛИОТЕК В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ МОЛОДЁЖИ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**ROLE OF LIBRARIES IN FORMATION
OF CULTURE OF INTERPERSONAL COMMUNICATIONS
OF YOUTH IN THE UDMURT REPUBLIC: SOCIOLOGICAL ASPECT**

Аннотация

Результаты социологического исследования, проведенного Республиканской библиотекой для детей и юношества Удмуртской Республики (г. Ижевск) с целью изучения роли библиотек в формировании культуры межличностных коммуникаций молодежи в Удмуртской Республике, показали, что библиотека как социальный институт может стать одним из образовательных центров по формированию толерантных культурно-коммуникативных практик молодежи, если будет соответствовать предъявленным пользователями стандартам действия (комфортные условия пребывания в библиотеке, современная техника и мебель, готовность к диалогу с молодежью, максимальный доступ к электронным носителям, профессионализм и приветливость сотрудников, представление актуальной информации через бумажные и электронные носители, организованная «обратная связь» с пользователями библиотеки: социальные сети, почтовый ящик).

Такого рода модернизация в деятельности библиотек, в ракурсе полученных результатов, обретает актуальный характер, так как выявлена высокая степень конфликтности / интолерантности в сфере межличностных коммуникаций молодежи Удмуртской Республики.

Ключевые слова:

социальная безопасность молодежи, толерантные / интолерантные культурно-коммуникативные сценарии молодежи, система межличностных отношений молодежи, межличностные конфликты молодежи, эйджизм.

Abstract

The results of a sociological study conducted by the Republican library for Children and Youth of the Udmurt Republic (Izhevsk) in order to study the role of libraries in the formation of culture of interpersonal communications of youth in the Udmurt Republic, showed that the library as a social institution can become one of the educational centers for the formation of tolerant cultural and communicative practices of youth, if it meets the standards of action presented by users (comfortable conditions of stay in the library, modern equipment and furniture, readiness for dialogue with youth, maximum access to electronic media, professionalism and friendliness of employees, presentation of relevant information through paper and electronic media, organized "feedback" with library users: social networks, mailbox).

This kind of modernization in the activity of libraries, in the perspective of the results obtained, acquires an actual character, since a high degree of conflict / intolerance in the sphere of interpersonal communications of youth of the Udmurt Republic is revealed.

Key words:

social security of youth, tolerant / intolerant cultural and communicative scenarios of youth, system of interpersonal relations of youth, interpersonal conflicts of youth, ageism.

Два десятилетия Республиканская библиотека для детей и юношества Удмуртской Республики в г. Ижевске проводит социологические исследования, одним из векторов направленности которых является изучение культурно-коммуникативных сценариев молодежи Удмуртской Республики.

Результаты, полученные в ходе социологических исследований, проведенных с помощью количественных и качественных методов исследования, позволили модернизировать организационно — практическую деятельность библиотек республики с установкой на развитие толерантных культурно-коммуникативных сценариев молодежи Удмуртской Республики.

В январе – марте 2019 года Республиканской библиотекой для детей и юношества Удмуртской Республики был проведен опрос, позволивший определиться с актуальными культурно-коммуникативными сценариями молодежи Удмуртской Республики в представлениях пользователей детских библиотек республики.

Результаты, полученные в ходе исследования, не внесли существенных корректив в представления об актуальных культурно - коммуникативных сценариях молодежи Удмуртской Республики в представлениях пользователей детских библиотек республики. Скорее, позволили расширить представления о проблемных / конфликтных сферах в коммуникативном поле молодежи.

В качестве иллюстрации обратимся к результатам, полученным в ходе проведенного исследования.

Общезвестно, что система межличностных отношений – это главная область возникновения межличностного конфликта, являющегося обязательным атрибутом взаимоотношений.

Специфика межличностного конфликта – в открытом столкновении взаимодействующих субъектов: каждая сторона стремится отстоять свое мнение, доказать другой ее неправоту (как правило, посредством взаимных обвинений, оскорблений и унижений). Такое поведение провоцирует негативные эмоциональные переживания, способность к экстремальным поступкам.

Межличностные конфликты обладают своей спецификой в сравнении с другими видами конфликтов.

1. Каждый участник стремится доказать свою правоту, чаще прибегая к обвинению мнения оппонента, но не к фактической аргументации своих взглядов.

2. В конфликте у всех участвующих сторон присутствуют острые негативные эмоции, которыми субъекты уже не способны управлять.

3. Негативное отношение к оппоненту, неадекватные эмоции и настроения преобладают и после разрешения конфликта.

В межличностном конфликте всегда затрагиваются значимые для человека интересы или представления. Поэтому, за что человек готов бороться, можно судить о том, что для него важно.

Полное разрешение конфликта возможно только в том случае, если противоборствующие стороны совместно, осознанно устраняют причины, породившие его. Если же конфликт разрешится победой одной из сторон, то такое состояние окажется временным и конфликт обязательно в какой-то форме заявит о себе при благоприятных обстоятельствах.

В ходе проведенного опроса стало очевидно, что пользователи библиотек республики, намеренно игнорируют предложенный для ответа вопрос о наименее конфликтных межличностных отношениях для молодежи и лично для респондента. Респонденты обозначили только наиболее конфликтные межличностные отношения, как для молодежи, так и для себя лично.

Такого рода данные свидетельствует о том, что:

- для респондентов не очевидны наименее конфликтные сферы межличностных отношений
- каждый из опрошенных несет на себе множество сегментов конфликтного межличностного взаимодействия, о чем свидетельствуют полученные результаты
- сферы межличностных коммуникаций преимущественно воспринимаются как враждебная среда, связанная с навязыванием конфликтов.

Наиболее конфликтной сферой, как для молодежи в целом, так и для опрошенных пользователей, является сфера взаимодействия с представителями старшего поколения, но при этом, как показали результаты исследования, пользователи наименее всего заинтересованы в информационной поддержке библиотеки по совершенствованию отношений с представителями старшего поколения. Вероятно, это одно из радикальных проявлений эйджизма. Явления, которое хорошо известно в современном обществе.

В последующих позициях наибольшая конфликтность, как для молодежи в целом, так и для опрошенных пользователей, регистрируется в отношениях в семье и с одноклассниками.

Наименее конфликтные сферы в личностных показателях: отношения с представителями других национальностей, других религий и с противоположным полом.

Наименее конфликтные сферы в системе межличностных отношений молодежи в представлениях пользователей: отношения по месту проживания / с соседями, с однокурсниками и с представителями противоположного пола.

Таким образом, наименее конфликтной сферой в межличностных отношениях, как для молодежи, так и лично для опрошенных, является сфера отношений с представителями противоположного пола.

При этом обращает на себя внимание тот факт, что для молодежи, в представлениях пользователей библиотек, конфликты с представителями других национальностей и религий весьма значимы, о чем свидетельствует срединное положение этих показателей. Такого рода данные свидетельствуют о том, что в молодежной среде

наблюдаются конфликты на национальной и религиозной почве, о чем информированы респонденты.

Срединные позиции в личностных показателях занимают конфликты с однокурсниками, с друзьями, с представителями младшего поколения, со сверстниками, по месту проживания / с соседями,

Срединные показатели, характеризующие сферы конфликта молодежи в представлениях пользователей, представлены следующим образом: отношения с представителями младшего поколения, со сверстниками, с представителями других национальностей, с представителями других религий, с друзьями.

Общезвестно, что конфликты могут быть как конструктивными, так и деструктивными:

- Конструктивные (Приводят к принятию обоснованных решений, способствуют развитию и улучшению взаимоотношений. Такой конфликт несет в себе мощный позитивный заряд, так как выступает генератором новых межличностных отношений).
- Деструктивные (Препятствуют эффективному взаимодействию и принятию решений; в итоге сокращается или прекращается взаимодействие с противоположной стороной).

В системе повседневности каждый может оказаться участником как конструктивного, так и деструктивного конфликта. Большинство опрошенных являются участниками деструктивных конфликтов, о чем косвенно свидетельствуют выявленные причины межличностных конфликтов молодежи.

Более четверти опрошенных пользователей библиотеки республики видят причины межличностных конфликтов в грубом общении.

Последующие ранговые позиции, определяющие причины конфликтов, в которые респонденты вовлечены, занимают следующие индикаторы: неспособность принять мнение другого человека, унижение другого человека, отсутствие понимания жизненной позиции другого человека, неумение выслушать другого человека.

Респонденты, согласно полученным результатам, достаточно хорошо знакомы с проявлениями унижения в сфере межличностного общения, как других людей, так и себя лично.

Известные респондентам факты унижения в сфере межличностного общения молодежи представлены в следующей ранговой последовательности: по поводу нестандартной внешности, по социальному признаку: богатый – бедный (оба индикатора указали более половины опрошенных!), а также по территории проживания: город – село, по национальному признаку, по расовому признаку, по половому признаку: мужчина – женщина, по религиозному признаку.

Последовательность ответов, характеризующих негативный личный опыт респондентов в системе межличностного общения, фактически совпадает с общей тенденцией.

Респонденты лично испытывают унижения в сфере межличностного общения в первую очередь по поводу нестандартной внешности, и по социальному признаку: богатый – бедный (также указали более половины опрошенных!). Последующие статистически значимые показатели в ранговой последовательности располагаются так: по территории проживания: город – село, по национальному признаку, по расовому признаку, по половому признаку: мужчина – женщина, по религиозному признаку.

По мнению почти половины опрошенных, субъектами конфликтов в системе межличностного общения молодежи, как правило, выступают обе стороны.

Треть опрошенных уверены, что конфликты обусловлены действиями противоположной стороны.

Собственную ответственность за провоцирование конфликтов признали каждый десятый опрошенный.

В случае возникновения конфликтов, респонденты преимущественно ориентированы на все доступные способы урегулирования конфликта. Около четверти опрошенных «пытаются понять и простить своих обидчиков», «перестают замечать тех людей, с которыми конфликтую», «делают вид, что ничего не произошло».

Срединные позиции представлены следующим образом: «пытаюсь привлечь «третью сторону» для разрешения конфликта».

Наименее статистически значимо представлена самая радикальная позиция: «начинаю мстить (всеми доступными способами) своим обидчикам».

Очевидно, что выбор способа разрешения конфликта требует определенных знаний и опыта.

Респонденты, как показали результаты исследования, как правило, нуждаются в информации об эффективных способах разрешения конфликтов в следующей направленности, относительно ранговых позиций:

- как избежать конфликтов (этот вопрос интересует около четверти опрошенных)
- как строить отношения внутри семьи
- как строить отношения с людьми старшего возраста
- как строить отношения со сверстникам
- как строить отношения с представителями другого пола
- как строить отношения с одноклассниками / с однокурсниками
- как строить отношения с людьми младшего возраста
- как строить отношения с представителями других религий
- как строить отношения с представителями других национальностей
- как строить отношения с представителями других рас
- как строить отношения с друзьями, знакомыми.

По мнению опрошенных, библиотека может сыграть существенную роль в формировании культуры коммуникации молодежи. Прежде всего, посредством информационной поддержки по практике преодоления конфликтных ситуаций, которые, как показали результаты

исследования, широко представлены в системе повседневности молодежи.

Библиотека, по мнению пользователей, может:

- осуществлять подбор нужной литературы
- проводить мастер-классы по культуре общения
- проводить встречи с психологами, психоаналитиками
- приглашать специалистов - конфликтологов
- проводить тренинги по культуре общения
- проводить тематические выставки новых книг
- проводить тематические мероприятия
- проводить спецкурсы по культуре общения
- осуществлять подбор образовательных программ на

электронных носителях.

В числе тематических мероприятий были названы: психологические тренинги; мастер-классы по культуре общения; просмотр фильмов, мультфильмов, роликов (с последующим обсуждением); ролевые игры; литературные вечера (обсуждение прочитанного, встречи с писателями и поэтами); беседы под музыку; дискуссии; поэтические вечера; косплей (костюмированные игры); выставки; массовые праздники; экскурсии; театральные постановки; квартирники; тематические вечера; курсы бесконфликтного поведения; курсы психотерапии; дискотеки; вечера по интересам; «разыгрывание жизненных ситуаций на примере литературных героев»; встречи и беседы с представителями старшего поколения; игра «этноэксперт»; игровые

часы для сближения с классом; игры на сближение; встречи со сверстниками.

В представлениях респондентов, библиотека для того, чтобы стать одним из образовательных центров по формированию культуры общения молодежи, должна соответствовать следующим требованиям, представленным в ранговой последовательности:

- комфортные условия пребывания в библиотеке
- современная техника и мебель
- готовность к диалогу с молодежью
- максимальный доступ к электронным носителям
- профессионализм и приветливость сотрудников
- представление актуальной информации через бу-

мажные и электронные носители

• организованная «обратная связь» с пользователями библиотеки: социальные сети, почтовый ящик.

В целом такого рода данные свидетельствуют о том, что в представлении пользователей библиотек, библиотека может стать одним из образовательных центров по формированию толерантных культурно-коммуникативных практик молодежи, если будет соответствовать предъявленным пользователями стандартам действия. Такого рода деятельность библиотеки имеет общественное значение, т.к. толерантность – это способ достижения социальной безопасности как молодежи, так и общества в целом.

Соловьев Геннадий Егорович

кандидат пед.наук, доцент кафедры
педагогики и педагогической психологии

ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»

Soloviyev Gennady.Ye.

Candidate of Pedagogical Science,
Associate Professor of Department of
Pedagogic, Udmurt State University

**АКТИВИЗАЦИЯ ЖИЗНЕННОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ КАК ПРОЦЕСС
ОСМЫСЛЕНИЯ СВОЕЙ СУДЬБЫ**

**ENHANCING STUDENTS 'SELF-DETERMINATION AS A PROCESS OF THINKING
ABOUT THEIR DESTINY**

Аннотация

В статье акцентируется внимание на процессе жизненного самоопределения в период студенчества. Жизненное самоопределение понимается как аспект биографического развития личности, которое проявляется в оценке и осмыслении человеком отдельных, разрозненных биографических событий, создания связной, непротиворечивой, субъективной картины мира. Активизация жизненного самоопределения студентов осуществлялась на основе реализации биографического подхода.

Ключевые слова:

Студенческая молодежь, жизненное самоопределение, жизненный путь, судьба, биографический подход

Abstract

The article focuses on the process of life self-determination during the student period. Life self-determination is understood as an aspect of the biographical development of the individual, which manifests itself in a person's assessment and reflection of separate, disparate biographical events, the creation of a coherent, consistent, subjective picture of the world. The activation of student self-determination in life was based on a biographical approach.

Keywords:

Student youth, life self-determination, life path, fate, biographical approach

Найти свое место в жизни, выбрать сферу деятельности, которая максимально бы соответствовала индивидуальным особенностям человека, являются наиболее приоритетными задачами личностного развития. Актуальность жизненного самоопределения личности повышается в современных условиях в связи с глубокими социально-экономическими изменениями и неопределенностью ценностных ориентиров в обществе, нарастающей тенденции к индивидуализации. Процессы индивидуализации приобретают биографический характер, так как приводят к тому, что «биографии людей...включаются в поведение отдельного индивида как задача, зависящая от его решений» [1.с.198].

Современный процесс взросления связан с новыми

формами перехода во взрослую жизнь. «Сочетание важнейших изменений в профессиональной, семейной, образовательной деятельности делает современную ситуацию взросления гораздо менее безопасной, менее предсказуемой и структурированной, предписывая намного более длительный период неоднозначной зависимости» [2.с.56]. Противоречие современного процесса взросления проявляется, с одной стороны, в увеличении времени поиска, более позднем наступлении зрелости, с другой — в более активном поиске себя в самых различных коммуникативных, деятельностных сферах. Одновременность сжатия и растяжения взросления как явление современного общества стимулирует самоопределение и развитие личности [2.с.199].

Жизненное самоопределение студенческой молодежи - сложный процесс, протекающий в период юности и ранней зрелости и связанный с определением личностью своего жизненного пути, выбором жизненных ориентиров, стремлением личности к реализации целевых установок, определяемых личными потребностями и соотносимых с требованиями общества.

Среди типичных проблем жизненного самоопределения студенческой молодежи в современных условиях развития общества выделяют следующие: неравенство жизненных стартовых позиций; перестройка в системе ценностей, потребностях и интересах, в структуре и динамике мотивов выбора профессии, получении высшего образования и учебной деятельности, жизненных планах и стратегиях жизненного самоопределения; неопределенность возможностей самореализации (в том числе профессиональной); задержка психосоциального становления; психосоциальные конфликты личности и т.д.[5.с.115].

Жизненное самоопределение в научной литературе рассматривается как, выбор того или иного образа жизни (Н.С.Пряжников)[6], как развертывание своей предзаданности в онтогенезе в определенных культуросообразных формах мышления и деятельности (А.Н.Тубельский)[9], как процесс целенаправленной самоорганизации жизнедеятельности личности через осознанную систему жизненных смыслов, ценностей, целей и выработку жизненных стратегий и тактик[4].

Под жизненным самоопределением мы понимаем процесс биографического развития личности, который проявляется в оценке и осмыслении человеком отдельных, разрозненных биографических событий, объединение их в связную, непротиворечивую, субъективную картину мира.[7]. Близким является понятие жизненная компетентность, когнитивный аспект которой включает «обращение личности к автобиографическим знаниям, накопленному опыту, обобщенному, систематизированному и категоризируемому в некие универсалии, позволяющие личности понимать происходящее в жизни, отвечать предъявляемым к ней требованиям» [3.с.383-384].

Педагогические аспекты жизненного самоопределения как процесса осознания и осмысления своего жизненного пути и судьбы разработаны слабо. К сожалению, эта проблема в современных педагогических исследованиях не нашла до сих пор достаточного отражения. Сложность исследования жизненного самоопределения в этом аспекте обусловлена тем, что понятия «судьба» и «жизненный путь» используются чаще в форме метафоры, нежели научного понятия. Кроме того, недостаточная теоретическая разработанность этих понятий является следствием комплексного характера исследуемого явления.

Для сущностного определения феномена судьбы необходимо обратиться к понятию «жизненный путь». Жизненный путь личности - это не столько хронология

биографических факторов, событийная насыщенность жизни, сколько процесс разворачивания ценностных смыслов, которые возникают в процессе целеполагания. Жизненный путь можно рассматривать с внешней и внутренней сторон. Внешняя сторона жизненного пути – это цепь актов выбора (морального, политического, религиозного и т.д.), совершаемого индивидом в событийных ситуациях его жизни.

Жизненный путь можно также рассматривать через совокупность жизненных событий, явлений, поступков, совершаемых человеком на определенных этапах своей жизни (выбор профессии, окружения, жизненные кризисы и т.д.). Внутренняя сторона жизненного пути раскрывается через динамику целей (смыслов) жизни личности и отражает ценностно-смысловой пласт жизни человека.

Жизненный путь человека можно рассматривать в двух аспектах: вертикальном и горизонтальном, которые определяют различные подходы к организации и осуществлению педагогического процесса, ориентированного на активизацию жизненного самоопределения личности.

Вертикальная ось человеческой жизни связана со «смысловым» будущим и отражает уровень ценностно-смысловой детерминации, существования человека в мире смыслов и ценностей. Осмысление жизни происходит через соотношение близких и дальних целей, через построение непротиворечивой внутренней картины мира. Вопросы жизни как ценности, смерти или смысла жизни, целей и перспектив тесно связаны с жизненным путем человека в этом контексте. На протяжении жизни человек осознанно или неосознанно решает проблемы, связанные с жизненным самоопределением.

В общем, характеризуя жизненный путь и судьбу необходимо отметить, что жизненный путь – это, скорее всего, горизонталь человеческого развития, то судьба является ценностно-смысловым аспектом становления и развития индивида.

Горизонтальный аспект человеческого существования отражает тенденции развития, имманентно присущие каждому человеку и которые находят отражение в форме «задач развития», которые в разные возрастные периоды приобретают различную актуальность и глубину. Развитие человека осуществляется от непосредственной интуиции смысла мира к осознанной постановке смысловых вопросов, выбора пути и составлению жизненных планов. Итогом жизненного самоопределения является образование целостного представления о самом себе и своем жизненном пути.

Судьба может рассматриваться как важнейший аспект педагогического взаимодействия и может стать предметом научной рефлексии. Актуальность данного подхода в педагогике обусловлена тем, что в процессе жизнедеятельности перед каждым человеком встают проблемы личностного характера, связанные с выстраиванием и проживанием своей индивидуальной истории. Оказание помощи в становлении индивидуальной субъектности является одной из профессиональных задач педагога.

Особенности и специфика деятельности педагога обуславливают выбор методов исследования и оказания помощи, которые иногда приобретают форму биографической работы и направлены на осознание и коррекцию судьбы человека.

Формирование концепта судьбы в индивидуальном сознании представляет собой встречное движение двух тенденций – социализации и индивидуализации. Индивидуальная концепция «судьбы» складывается в течение всей жизни и определяется, с одной стороны, процессами интериоризации социокультурных значений понятия «судьба человека», существующих в религии, философии, искусстве, в повседневности, а с другой стороны, концепция судьбы может формироваться самим субъектом в контексте реальной динамики конкретных событий его жизни [8, с.149].

Активизация процесса жизненного самоопределения студентов в контексте осмысления своего жизненного пути и судьбы осуществлялась нами в рамках программы бакалавриата - 44.03.02 Психолого-педагогическое образование. Психолого-педагогическое сопровождение жизненного самоопределения студентов включало следующие аспекты деятельности:

- ознакомление студентов и осознание ими самого процесса самоопределения, его значимости в контексте формирования жизненного пути;
- формирование ценностно-смыслового отношения к процессу жизненного самоопределения;
- выполнение действий, направленных на поиск путей, способов и средств самоопределения;
- формирование навыков и потребности в рефлексивной работе и самооценки собственных жизненных планов и стратегий, своего прошлого и будущего[10].

В работе со студентами по жизненному самоопределению был использован биографический подход. В рамках биографического подхода можно выделить основные направления работы со студентами. Важнейшим новообразованием периода взрослости является обогащение жизненного опыта. Поэтому в работе со студентами акцентировалось внимание на личных переживаниях и биографическом опыте с целью его осмысления и структурирования. Обучение на опыте представляет процесс обобщения и интерпретации содержания, структуры и смысла собственной жизненной истории. Большое значение уделялось работе с конкретными жизненными ситуациями, которые имели непосредственное отношение к жизни студентов. Были использованы следующие формы работы:

- эссе с биографической тематикой : «Биографические риски в моей жизни», «Мое самое значимое событие», «Значимые Другие и Я» и др.;
- написание автобиографии по заданной схеме с последующей рефлексией;
- анализ ранних воспоминаний.

Широко использовались также групповые методы

работы. Роль педагога в процессе взаимодействия со студентами заключалась в организации групповой работы, благодаря которой происходила актуализация биографического опыта, его рефлексивное осмысление и структурирование. Характеристики биографического опыта (эмпиричность, ограниченность, стереотипность) преодолеваются в результате группового обсуждения отдельных ситуаций и случаев, стереоскопического рассмотрения опыта сквозь призму других жизненных историй.

Другой важнейший аспект биографического подхода в работе со студентами заключался в активном использовании в учебном процессе биографического материала, организации его на основе знакомства с биографиями других людей. Обращение к биографиям или биографическим эпизодам способствовало созданию благоприятного психологического в группе, сближения участников педагогического процесса, успешного освоения учебного материала. Так как многие теории носят биографический характер, поэтому обращение к биографии творцов позволяет лучше понять истоки теорий и их основное содержание. Жизненный путь, биографии людей различных поколений и эпох может стать ориентиром в процессе конструирования и реконструирования человеком своего жизненного пути и осмысления судьбы. Работа в этом направлении осуществлялась путем интенсивных обсуждений, в которых соотносился индивидуальный опыт, характеристики жизненных историй с историческим опытом поколений. Широко использовались посещения выставок, посвященных жизни и деятельности известных педагогов прошлого и современности.

Реализация биографического подхода в работе со студентами необходимо рассматривать процесс обучения как важнейшее, жизненное событие. Поэтому педагогический процесс можно рассматривать как управление формированием и развитием личности через организацию и свершение определенных событий в жизни коллектива и отдельной личности. Планирование и организация событий в педагогическом процессе может стать основой для переоценки событий своей жизни, изменения мировоззрения и формирования социально-значимого поведения личности.

Поэтому педагогу необходимо владеть технологией организации и осуществления жизненных событий. Определяющим в образовании студенческой молодежи на основе жизненных событий является организационный аспект, включающий разработку сценария организации и осуществления жизненного события, необходимо не только учитывать объективные характеристики события, его важнейшие параметры, но и индивидуальные особенности субъективного восприятия, оценки и интерпретации студентами событий. Также следует учитывать тот факт, что отношения к событиям обусловлено системой ожиданий студентов, их мерой включенности в деятельность.

Жизненное самоопределение студенческой молодежи, рассматриваемое нами в контексте жизненного пути, его осмысление и практическое использование важное и перспективное направление. Содержание и формы биографической работы со студентами должны быть ориентированы на помощь им в жизненном и профессиональном самоопределении, самореализации в различных видах деятельности.

Биографический подход можно рассматривать как одно из направлений работы со студентами по активизации процесса жизненного самоопределения, который требует дальнейшего анализа и использования в педагогическом процессе.

Постановка проблемы жизненного самоопределения в педагогическом процессе на основе осмысления своего жизненного пути порождает ряд проблем, которые нуждаются в дальнейшем исследовании и изучении.

Во-первых, в философской и психологической литературе не разработан такой аспект развития человека в контексте своей биографии, закономерности и механизмы биографического развития человека, а также формы и методы активизации биографического сознания и мышления.

Во-вторых, нуждаются в дальнейшем изучении проблемы разработки технологии и техник, способствующих активизации жизненного самоопределения личности в рамках педагогического процесса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М. Прогресс-Традиция. 2000.
2. Веселкова Н.В., Прямикова Е.В. Социальная компетентность взросления. Екатеринбург. Изд-во Уральского ун-та., 2005. 290 с.
3. Иванкова Д.Л. Психологическое содержание жизненной компетентности в контексте решения возрастных задач в период ранней взрослости// Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2018. Т.8. Вып.4. с. 381-395.
4. Луков, Вал. А. (2007) Теории молодежи: пути развития (окончание) // Знание. Понимание. Умение. № 4. С. 87-98.
5. Мартынова Т.Н, Морозова Н.И Типы жизненного самоопределения студентов в период профессиональной подготовки в вузе// Сибирский психологический журнал . 2007.№ 25.с.114-119.
- 6.Пряжников Н.С. Профессиональное и личностное самоопределение. М., Издательство "Институт практической психологии", Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996. 246 с.
- 7.Соловьев Г.Е. Концепция самоопределения личности (биографический подход)// Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. № 4.с.38-42.
- 8.Соловьев Г.Е.Педагогика судьбы. Антропологические основы воспитания. Монография. Ижевск. Изд-во «Удм.ун-т».2009.246 с.
- 9.Тубельский А.Н. Школа самоопределения: первый шаг. Часть 1. М.,Новая школа. 1991. 147 с.
- 10.Цыгина О.Д., Цыгина О.Д., Огнев А.С. Проблема самоопределения студентов вузов// Международный журнал экспериментального образования. – 2013. № 8. – с.60-64; URL: <http://expeducation.ru/ru/article/view?id=3884> (дата обращения: 03.10.2019).

Хлебникова Наталья Александровна

кандидат исторических наук,
доцент кафедры туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Россия, г. Ижевск
ganaisk@mail.ru

Khlebnikova Natalya A.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ВУЗА**

**EXPERIENCE OF USING DIGITAL MEANS OF COMMUNICATION
IN THE EDUCATIONAL PROCESS OF THE UNIVERSITY**

Аннотация

В статье автор характеризует опыт применения цифровых коммуникационных средств, применяемых им в учебном процессе в последние несколько лет. Среди них выделены: электронные информационно-образовательные среды, соцсети, облачные технологии, сайты и блоги, интернет-сервисы веб 2.0, массовые открытые онлайн-курсы и др. Применение этих digital-средств способствует актуализации образовательного контента, появлению интереса к изучению дисциплины и к научно-исследовательской деятельности среди студентов.

Abstraction

In the article, the author characterizes the experience of using digital communication tools used by him in the educational process during past few years. They are learning management systems, social networks, cloud technologies, websites and blogs, Internet services of web 2.0, massive on-line open courses, etc. The usage of these digital tools helps to update educational content, increase the interest of students in studying the course and in science research activities.

Ключевые слова:

цифровые коммуникации, цифровые компетенции, смешанное обучение, ЭИОС, соцсеть, ЭБС, MOOC, веб 2.0, онлайн-обучение, онлайн-курс, дистанционное обучение, блог.

Key words:

digital communications, digital competencies, blended learning, Moodle, social network, MOOC, Google, web 2.0, online-learning, blog.

Современные цифровые средства коммуникации открывают новые возможности для развития вузовского образования. В рамках учебного процесса студенты могут общаться и взаимодействовать не только между собой, но и с преподавателем. Благодаря быстрым коммуникациям между участниками образовательного процесса, происходит актуализация образовательного контента, возрастает интерес к предмету изучения со стороны студентов, повышается их успеваемость, интерес к научно-исследовательской деятельности. Для преподавателей это новые возможности в представлении учебного контента, интересные интерактивные формы работы, возможность уйти от рутины и творчески подходить

к учебному процессу, автоматизация и оптимизация работы.

Современная студенческая молодежь обучается и развивается в условиях информационно насыщенной среды. Распространение интернета и цифровых гаджетов позволяет молодым людям легко получать доступ к практически неограниченным информационным ресурсам. Владение такими навыками стало неотъемлемой частью их жизни и цифровой культуры. Современный вузовский преподаватель также осваивает цифровые компетенции, он должен иметь опыт и навыки работы с современными компьютерными технологиями, программными продуктами и владеть коммуникационными digital-технологиями.

В образовательном процессе Удмуртского государственного университета (УдГУ) используются и информационно-коммуникационные технологии, и цифровые средства коммуникации, в частности. Наиболее традиционными являются:

- электронные учебники, учебное видео и презентации, для просмотра которых требуется персональный компьютер, мобильное устройство или мультимедийный проектор,

- различные образовательные интернет-ресурсы,
- проекционная техника, видео- и аудиотехника,
- программы и сервисы для проведения тестирований,
- электронная почта, социальные сети и мессенджеры для взаимодействия со студентами.

Еще одно направление применения цифровых технологий в вузовском образовании – развитие электронных библиотечных ресурсов. Традиционно в учебном процессе УдГУ можно использовать фонды электронных библиотечных систем (ЭБС) таких, как Лань, IPRbooks, Юрайт, Удмуртской научно-образовательной электронной библиотеки. Благодаря ЭБС, каждый студент и преподаватель имеет доступ к текстам учебных изданий по различным отраслям знаний. Очень актуально то, что некоторые ЭБС, как например, Юрайт, активно внедряют новые сервисы и услуги для своих читателей, предлагая обучающие медиаматериалы, доступ к ресурсам через мобильные приложения, возможность преподавателям создавать банк вопросов для проведения тестирований и др.

Среди актуальных тенденций следует назвать внедрение онлайн-обучения, которое выражается развитием различных форм смешанного обучения (blended learning). Появление онлайн-курсов существенным образом изменяет учебный процесс, способы взаимодействия преподавателя и студента. Для создания онлайн-курсов по различным дисциплинам функционирует площадка на базе LMS Moodle, наиболее продвинутые и активные преподаватели разрабатывают и размещают на ней свои образовательные ресурсы и организуют на этой платформе учебный процесс. Возможно также встраивание в учебный процесс готовых открытых онлайн-курсов, размещенных на таких известных международных и российских онлайн-платформах MOOC (Massive on-line open course) как, Национальная платформа открытого образования (<http://openedu.ru>), Coursera (<https://www.coursera.org>), Stepik (<https://stepik.org>), edX (<https://www.edex.org>), Лекториум (<https://www.lektorium.tv>) и др.

Конечно, потребность и готовность преподавателей к повышению собственной цифровой компетентности и проведению занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий проистекает в первую очередь из внутренней мотивации и психологической готовности применять эти инструменты в своей педагогической деятельности. Другая сторона вопроса – реальное материально-техническое обеспечение учеб-

ного процесса, которое не всегда может обеспечивать потребности и ожидания как педагогов, так и учащихся.

В той или иной степени цифровые информационно-коммуникационные технологии применяют многие коллеги, в основном это некий «минимум» из традиционных форм, перечисленных выше, который в наше время информационных перегрузок и постоянной нехватки времени обеспечивает удобство и скорость взаимодействия преподавателей и студентов.

В Институте социальных коммуникаций (ИСК) УдГУ, где осуществляется подготовка студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Туризм», «Гостиничное дело», «Издательское дело и редактирование», «Организация работы с молодежью», я преподаю компьютерные дисциплины, в частности, дисциплину «Информационные технологии», которая предусмотрена учебным планом на втором курсе выше названных направлений подготовки.

Очень важным считаю развитие цифровых компетенций преподавателей, осуществляющих подготовку студентов в области информационных технологий. От этих специалистов, в первую очередь, требуется идти в ногу со временем в области цифровой подготовки и цифровых инноваций в образовательном процессе. Эти педагоги одни из немногих, кто имеет постоянный доступ к компьютерной технике в учебной аудитории, что открывает возможности для реализации смешанного обучения.

В своей практике я активно применяю смешанное обучение, и в частности, такую популярную сегодня в педагогической среде методику как «перевернутый класс». Эти педагогические технологии мне очень интересны, а современное разнообразие цифрового инструментария веб 2.0., программного обеспечения и информационных интернет-ресурсов позволяет заниматься педагогическим дизайном – экспериментировать с инструментами и методами, чтобы сделать занятия необычными и запоминающимися, стимулировать учащихся к познавательной деятельности.

На данный момент накопился определенный опыт использования цифровых технологий в учебном процессе. Можно говорить о том, что этот опыт оказался успешен. В конце предыдущего учебного года мной проведена рефлексия учебных курсов по всем направлениям подготовки. Студентам предлагалось ответить на ряд вопросов анкеты и поделиться своим мнением о прослушанном курсе, конкретных темах, использованных преподавателем методиках, формах проведения занятий и т.п. и высказать предложения по улучшению курса.

Нужно сказать, что о курсах были оставлены самые восторженные отзывы, студенты впервые в своей учебной деятельности использовали подобные средства коммуникации. Этот опыт им очень понравился и запомнился, а некоторые активности, организованные преподавателем на занятиях, вызвали откровенный восторг и подвигали к творчеству. В отзывах были и конструктив-

ные предложения, что нахожу очень полезным для дальнейшего развития и углубления своих учебных программ.

В данной статье хотелось бы представить свои основные наработки в области применения цифровых средств коммуникации в учебном процессе. В этом учебном году мной также используются цифровые инструменты, с помощью которых осуществляется активное учебное взаимодействие со студентами, такие как:

1. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС);
2. Социальная сеть ВКонтакте;
3. Облачное хранилище и облачные сервисы Google;
4. Блог-платформа;
5. Электронная почта;
6. Коммуникационные сервисы веб 2.0;
7. Массовые открытые онлайн-курсы (МООК).

Для создания электронной информационно-образовательной среды в университете функционирует платформа Moodle. На этой площадке любой педагог может создать свой электронный учебный курс и разместить в нем не только традиционный учебный контент в виде лекций, презентаций, учебных видеороликов, тестов, но и интерактивные компоненты, такие как вики, глоссарий, блоги, форумы и др. Достоинства подобной системы в том, что каждый студент может изучать учебный материал курса в собственном темпе. К тому же обучение может строиться в режиме реального времени при помощи онлайн-лекций и семинаров. Поддерживается обмен файлами и между преподавателем и студентом, и между студентами. Можно организовать рассылки для всех студентов группы.

В чем еще отличительная черта Moodle, она создает и хранит портфолио каждого учащегося: все сданные им работы, выставленные преподавателем оценки и комментарии к работам, сообщения в форуме. Также сохраняется статистика пользования учебным курсом учащимися – дата и время входа и выхода, что и когда скачано, количество попыток при тестировании и т.п. В итоге система позволяет преподавателю тратить свое время более эффективно, преподавателю проще понять, насколько его студенты разобрались в теме и следует ли переходить к следующему материалу. Множество достоинств системы способствует тому, что появляется все большее число ее сторонников.

Студенты ИСК отмечают единственное достоинство – удобно готовиться к зачетам и экзаменам. Т.е. электронный курс играет роль основного учебника по дисциплине. Это особенно продуктивно, если курс авторский, и другая литература по дисциплине практически отсутствует, или если курс преподается в дистанционном формате.

Мой опыт использования этой системы не самый длительный и, возможно, не самый продуктивный. Курс «Компьютерная графика», который был создан мной на этой платформе, один из первых онлайн-курсов в университете. В онлайн-курсе выделены теоретическая

и практическая часть, а также тест для контроля знаний студентов. Наиболее востребованной частью онлайн-курса являлось автоматизированное тестирование.

Охарактеризую те недостатки системы, с которыми пришлось столкнуться в процессе работы, их решение особенно актуально в настоящий момент.

Первое, преподавателю необходимо освоить навыки создания электронного курса. Это не самое сложное (гораздо сложнее выделить время на разработку своего онлайн-курса). Университет проводил специальные курсы для преподавателей по обучению работы с системой. Также есть дистанционный курс-шпаргалка в помощь преподавателям и специальный отдел, специалисты которого сопровождают систему и содействуют преподавателям по любым вопросам, касающимся создания и ведения курсов в Moodle. Если постоянно с системой не работать, то навыки быстро утрачиваются и приходится изучать все с начала.

Второе, начальная версия системы не позволяла зайти на курс всем студентам группы одновременно, мы не могли провести тестирование всей группы на одном занятии. Сейчас с обновлением версии Moodle, возможно, ситуация решена, по крайней мере в отзывах других преподавателей такая проблема сегодня не констатируется.

Третий момент, заключается в том, что студенты с трудом входят в систему, т.к. постоянно забывают и теряют свои логины и пароли. Запомнить эти пароли сложно, т.к. при регистрации требуется задать «сложный пароль» с наличием строчных и прописных букв, цифр и знаков и достаточно длинный.

Четвертое, как никогда требуются сегодня специальные мобильные приложения для удобного использования учебных курсов, учебников и т.п. Необходимо соответствующее мобильное приложение и для университетской платформы, через которое студент в один клик попадает в нужный ему курс и может знакомиться с учебным контентом в удобном формате в любое время.

Таким образом, у системы Moodle, на мой взгляд, есть свои неоспоримые достоинства, которые привлекают в большей степени в ситуации, когда требуется проводить обучение в дистанционном формате или при очно-заочной форме обучения. Также есть ряд сложностей, которые не способствуют массовому притоку преподавателей на платформу и, в действительности, подталкивают некоторых педагогов (к числу которых отношу и себя) искать более эргономичные способы предоставить учащимся учебный контент и взаимодействовать с ними в ходе учебного процесса.

Как альтернатива LMS Moodle очень удобным средством является Google Classroom. Хотя эта довольно молодая, но стремительно развивающаяся система была создана для нужд школьного образования, ей вполне может найтись место и в системе вузовского образования. Google Classroom – это бесплатный сервис для учебных заведений и некоммерческих организаций. Для создания

своего курса в Google Classroom преподавателю необходима учетная запись Google, точно также аккаунт Google потребуется учащимся для регистрации на курсе.

Основные особенности этой платформы заключаются в следующем:

1. Этот сервис предназначен в первую очередь для коммуникации преподавателя и учащихся, напоминает социальную сеть. Для каждой учебной группы преподаватель создает отдельный курс. Учащиеся могут присоединиться к курсу при помощи кода, который им выдал преподаватель. В системе нет рекламы и другого отвлекающего контента.

2. В курсе присутствует два основных раздела «Лента» и «Задания». В Ленте преподаватель может выкладывать объявления и учебный контент (в виде постов с вложениями – ссылками, прикрепленными документами). Преподаватель имеет возможность создавать черновики записей и заданий или настраивать дату и время их автоматической публикации в Ленте курса.

3. В разделе «Задания» публикуются сгруппированные по темам задания для учащихся, для которых может быть установлен срок сдачи и шкала оценивания. Задания преподаватель может выдать как целой учебной группе, так и индивидуально конкретному учащемуся.

4. Благодаря интегрированным возможностям комментирования заданий, у преподавателей и студентов всегда есть возможность поддерживать связь и быть в курсе статуса каждого задания – «Сдано», «Назначено», «Поставлена оценка».

5. Все материалы, которые преподаватель выдает учащимся на протяжении курса, автоматически сохраняются в папке Classroom у преподавателя на Google-диске и сортируются по папкам групп. Точно также работы студентов, отправленные на проверку, сохраняются на их Google-диске.

6. Доступ к системе возможен через браузер компьютера и мобильные приложения для iOS и Android, что очень упрощает использование системы. На своих мобильных девайсах студенты открывают курс в один клик – нет необходимости вводить логин и пароль.

Как видим, достоинств у системы много, она легка в использовании, удобна и интуитивно понятна, нет необходимости тратить много времени на то, чтобы разобраться как в ней работать.

При использовании системы в учебном процессе порекомендовала бы не отказываться и от социальных сетей, т.к. для современного студента – это виртуальное место их постоянного времяпрепровождения, например, соцсеть ВКонтакте (по отзывам большинства моих учащихся) они открывают по несколько десятков раз за день. В паре эти два инструмента работают гораздо эффективнее. Все что касается теории и практики по дисциплины делаем в Google Classroom, а оперативные вопросы, например, организационного характера, решаем в социальной сети. Для этих целей мы создаем с каждой

группой беседу ВКонтакте.

Дополнительно может использоваться Google Таблица для каждой группы, куда мы заносим (отдельные листы доступны для редактирования студентам) различные данные. Например, определяем даты защиты рефератов, проводим сбор идей для обсуждения по теме курса и т.п. Ссылка на такую таблицу обычно закреплена в заголовке беседы для того, чтобы она всегда была в зоне доступа.

В прошлом учебном году мной был создан блог на платформе Blogger, адрес сайта: hlebnikovnata.blogspot.com. На данный момент блогу всего несколько месяцев, но в нем уже накопилось значительное количество учебного материала, точнее, ссылок на учебные ресурсы из открытого интернета, которые я рекомендую своим учащимся при изучении учебных курсов. На данный момент счетчик посещений блога показывает отметку более 2,4 тыс. посещений.

Блог регулярно мной обновляется – интересного и полезного учебного контента по моим дисциплинам в сети очень много, поэтому, за редким исключением, нет необходимости создавать свой собственный учебный контент. В ленте блога я публикую новости цифрового мира, а также интересные творческие работы студентов разных курсов и направлений подготовки, большое число которых обычно накапливается к концу каждого семестра. В блоге также представлена рекомендованная литература по дисциплинам, в том числе из ЭБС, и другие полезные ресурсы.

Нужно отметить, что данный способ открытого представления учебного контента отлично справляется со своей задачей. Сама платформа, на которой ведется блог, удобна в работе, не вызывает особых трудностей. Хотя и потребовалось некоторое время для того, чтобы ее изучить и создать оформление. В целом, такой набор из 4-х инструментов – Google Classroom, беседа ВКонтакте, Google Таблица, блог преподавателя – хорошо себя зарекомендовал, он удобен и преподавателю, и студентам.

Традиционным способом взаимодействия и коммуникаций преподавателя и студентов остается электронная почта. Хотя сейчас мало кто из студентов ею пользуется, тем не менее, всегда оставляю ее в качестве своих контактов. До сих пор приходят письма от студентов, обучавшихся у меня более полугодом назад. Сейчас с помощью электронной почты большей частью происходит взаимодействие с коллегами по кафедре, чем с учащимися, которые в основном предпочитают соцсети.

Как один из видов учебного инструментария и учебного контента использую в учебных курсах, которые преподаю, коммуникационные сервисы веб 2.0 и массовые открытые онлайн-курсы. Что касается интернет-сервисов, это направление требует отдельной публикации, поэтому здесь скажу лишь кратко – это онлайн-сервисы, с помощью которых на моих занятиях организуется коллаборация учащихся, мозговые штурмы, обсуждения различных

учебных вопросов и тем, а также проведение обратной связи и зачетных и экзаменационных тестирований.

МООК внедряют в структуру своих курсов относительно недавно. Вижу в этом несомненные достоинства, т.к. дополнительное изучение МООК студентами в рамках курса позволяет, с одной стороны, расширить и детализировать содержание преподаваемых учебных курсов, а с другой стороны, студенты знакомятся с понятием МООК, получают большую академическую свободу, возможность учиться у известных российских и зарубежных экспертов. Считаю, что от этого преподаваемые мной курсы только выигрывают. Собственно, обратная связь от студентов только подтверждает это.

Таким образом, с помощью цифровых средств коммуникации в вузе могут эффективно решаться следующие за-

дачи овладения студентами цифровой культурой и компетенциями в области цифровых коммуникаций: получение учащимися возможности применять современные средства коммуникации непосредственно в образовательном процессе; организация цифровой учебной среды, позволяющей осуществлять эффективное взаимодействие учащихся с учебным контентом, между собой и с преподавателем; повышение эффективности занятий, организованных с учетом принципов интерактивности, мультимедийности, обратной связи и позволяющей учащимся самовыразиться, проявиться с творческой стороны, повысить свою самооценку и профессионализм; усовершенствование контроля знаний, умений и навыков; интеграция в мировое образовательное пространство.

Шнайдерман Артем Михайлович
ФБГОУ ВО «УдГУ», город Ижевск;
магистрант направления «ОРсМ»,
специалист по работе с молодёжью
МБУ «Молодёжный центр»
shnaydermana@bk.ru
Shnayderman Artyom M.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Михалёва Елена Ивановна
ФБГОУ ВО «УдГУ», город Ижевск;
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры
истории, теории и практики
социальных коммуникаций
mihlen75@mail.ru
Mikhaleva Elena I.
Candidate of pedagogic sciences, docent,
lecturer, Udmurt State University Institute of
Social Communications
Russia, Izhevsk

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ФОРМЫ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПСИХОЛОГА С ПОДРОСТКАМИ-ДЕВИАНТАМИ: «АУТРИЧ»

ALTERNATIVE FORMS OF THE PSYCHOLOGIST'S PREVENTIVE WORK WITH ADOLESCENT DEVIANTS: «OUTREACH»

Аннотация

В статье представлен теоритический анализ проблемы профилактической работы психолога с подростками-девиантами методом «аутрич». Рассмотрены формы работы с подростками-девиантами органами профилактики, а также МВД и ФСИН. Также описывается история возникновения метода «аутрич», его задачи и преимущества перед другими методами работы с подростками-девиантами.

Abstract

The article presents a theoretical analysis of the problem of the preventive work of a psychologist with adolescent deviants using the outreach method. The forms of work with adolescent deviants by the prevention authorities, as well as the Ministry of Internal Affairs and the Federal Penitentiary Service are examined. It also describes the history of the outreach method, its tasks and advantages over other methods of working with adolescent deviants.

Ключевые слова:

аутрич, подростки с отклоняющимся поведением, девиантное поведение, профилактика девиантного поведения, альтернативная профилактика девиантного поведения.

Key words:

outreach, teens with deviant behavior, deviant behavior, prevention of deviant behavior, alternative prevention of deviant behavior.

Одним из направлений деятельности специального психолога является профилактика нарушений развития, а также нарушений поведения. Наиболее востребовано участие специалиста-психолога в работе с подростками с девиантным (отклоняющимся) поведением.

В нашей стране разработана и действует система профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних, которая представляет собой совокупность мер, направленных на предупреждение безнадзорности, беспризорности, правонарушений и антиобщественных действий несовершеннолетних, выявление и устранение

причин и условий, способствующих этому [1]. Федеральный закон от 24.06.1999 №120 «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» определяет в качестве органов (субъектов) профилактики следующие учреждения:

- комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав;
- органы управления социальной защитой населения,
- федеральные органы государственной власти и органы государственной власти субъектов Российской Фе-

дерации, осуществляющие государственное управление в сфере образования и органы местного самоуправления, осуществляющие управление в сфере образования;

- органы опеки и попечительства;
- органы по делам молодежи;
- органы управления здравоохранением;
- органы службы занятости;
- органы внутренних дел;
- учреждения уголовно-исполнительной системы (следственные изоляторы, воспитательные колонии и уголовно-исполнительные инспекции) [1].

Практически во всех указанных учреждениях работают психологи.

На текущий момент в сфере профилактики негативных явлений в подростковой и молодёжной среде наблюдается тенденция к отказу целевой аудитории учреждений системы профилактики от предлагаемых ей услуг (речь идёт о «добровольных» услугах различной направленности: психолого-педагогическое, медицинское, социально-психологическое сопровождение социальной реабилитации).

Разумеется, ряд учреждений (учреждения МВД и ФСИН) способны принудительно привлекать подростков к взаимодействию, однако спорным является вопрос целесообразности подобных мер: в качестве способа ресоциализации несовершеннолетних правонарушителей данные учреждения предлагают их социальную изоляцию.

Традиционные формы работы, используемые в обозначенных учреждениях, подразумевают:

1. Априорное знание целевой аудитории о спектре услуг и способах их получения;
2. «кабинетную» форму работы с целевой аудиторией (оказание услуг происходит на территории учреждения).

Данные «аксиомы» функционирования учреждений системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних обуславливают её малую эффективность, поскольку большая часть целевой аудитории данных учреждений является представителями групп социально-исключённых лиц, что подразумевает их сниженную мотивацию на взаимодействие с представителями государства.

Кроме того, учреждения, оказывающие услуги по социальной реабилитации юных правонарушителей, и потенциальные получатели этих услуг (т.е. сами несовершеннолетние правонарушители и их семьи) оказываются непреодолимо далеки друг от друга: расстояние между ними тем больше, чем выше формальность и бюрократизированность первых и маргинализованность и социальная «нежелательность» вторых [3].

Таким образом, очевидной становится необходимость использования учреждениями системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних альтернативных форм взаимодействия со своей целевой аудиторией. Одной из таких форм работы с не-

совершеннолетними является аутрич.

Аутрич («out reach» – охват вовне) не является новой формой работы. Так, аутрич используется правительственными и неправительственными организациями многих западных стран с 80-ых годов 20 века.

Первый аутрич-проект возник в Голландии в 1981 году. Его реализовали участники организации «Союз торчков»: в рамках данного проекта осуществлялась бесплатная раздача шприцев для внутривенных инъекций. Разумеется, специалисты организации навещали непосредственно в «места обитания» своих клиентов: сквоты, улицы, клубы. Проект задумывался как ответ на отказ голландских аптек продавать шприцы потребителям инъекционных наркотиков, несмотря на эпидемию гепатита В в их среде. Если в 1981 году проект охватил один город Роттердам, то к 1984 году вовлечёнными в его реализацию оказались Амстердам и Гаага.

Данная форма работы используется и в учреждениях России, однако это считается скорее исключением, чем правилом. Кроме того, если правительство западных стран считает своим долгом взять аутрич под своё крыло, то в России в этом направлении работают преимущественно неправительственные организации.

Таким образом, под аутрич-работой понимается форма социальной работы с закрытыми целевыми группами клиентов непосредственно в местах их пребывания. Наиболее важный принцип аутрич-работы – общение с клиентом на его условиях. Специалисты, работающие в формате аутрич, ставят перед собой реалистичную цель: не искоренить «нежелательное» поведение своих клиентов, а минимизировать его нежелательные последствия посредством установления доверительных отношений с закрытыми социальными группами потенциальных клиентов.

Общие задачи аутрич-работы:

- поиск, установление и поддержание контактов с целевой группой;
- сбор информации о практиках опасного поведения представителей целевой группы и факторах, которые на него влияют;
- информирование и обучение представителей целевой группы практикам менее опасного поведения;
- помощь специалистам в обеспечении доступа к целевой группе;
- привлечение представителей целевой группы к взаимодействию с государственными учреждениями [2].

Взаимодействие с определённой целевой группой клиентов подразумевает и более частные задачи. Например, аутрич-работа с потребителями инъекционных наркотиков включает в себя распространение бесплатных шприцев для инъекций и проведение в целевых группах информационных кампаний по безопасному употреблению наркотиков и профилактике передозировок.

Преимущества аутрич-работы:

- возможность охвата большого числа представите-

лей целевой группы за счет самостоятельного выхода на контакт с ними;

- получение информации о рискованных практиках поведения и условиях жизни представителей целевой группы непосредственно в местах их сбора и проживания, что позволяет адаптировать профилактическую работу к конкретным местным условиям;
- возможность самостоятельно поддерживать контакт с наиболее закрытыми целевыми группами;
- установление контактов с ближайшим окружением представителей целевой группы [2].

Традиционно аутрич-работа применяется к 3 категориям нуждающихся в социальной поддержке – это потребители инъекционных наркотиков, работники секс-индустрии и лица без определённого места жительства. Однако преимущества данной формы работы в сочетании с его целью и задачами указывают не просто на возможность, но и на необходимость критичного переосмысления и переноса этой уникальной в своём роде практики на процесс профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон "Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних" от 24.06.1999 N 120-ФЗ
2. Айтбаева П.М. Аутрич-работа как инновационный метод социальной работы в Кыргызстане // Интерактивная наука – № 1 (11). – С. 98 – 101
3. Outreach work among marginalised populations in Europe. Guidelines on providing integrated outreach services. – Amsterdam, 2007. – P. 21

**Издательское дело:
коммуникативный аспект**

Бабина Анастасия Сергеевна

магистрант направления «Издательское дело»
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Институт социальных коммуникаций

Россия, г. Ижевск

babinaas@ya.ru

Babina Anastasia S.

Udmurt state University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Меншатова Ольга Викторовна

кандидат исторических наук, доцент

кафедры истории, теории

и практики социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Институт социальных коммуникаций

Россия, г. Ижевск

Menshatova Olga V.

Udmurt state University

Russia, Izhevsk

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО КНИГОИЗДАНИЯ

ANALYSIS OF THE STATE OF ELECTRONIC BOOK PUBLISHING

Аннотация

Рассматривается вопрос состояния современного электронного книгоиздания. Проанализированы книготорговые площадки сети Интернет, выявлены их достоинства и недостатки. Составлен понятийный аппарат для лучшего понимания темы.

Ключевые слова:

Формат, книга, электронный, интернет площадка, электронная книга, пользователь, цифровая информация, ассортимент, издания.

Annotation

The question of the state of modern electronic book publishing is considered. The bookselling sites of the Internet are analyzed, their advantages and disadvantages are revealed. A conceptual framework for a better understanding of the topic has been compiled.

Keyword:

Format, book, electronic, Internet platform, e-book, user, digital information, assortment, publications.

Книгоиздание широко распространено во многих странах как вид предпринимательской деятельности. Например, в США большое количество издательств обусловлено отсутствием лицензий на данный вид заработка. Такое положение дел позволило маленьким издательствам перейти в сферу электронного книгоиздания. С учетом темпа роста информационных технологий, сфера цифрового книгоиздания стала прибыльной. Рассматривая эту индустрию, нельзя обойти торговую площадку Google Play. В 2019 году компания предлагает широкий ассортимент российской и зарубежной литературы в форматах EPUB и PDF.

EPUB является открытым форматом электронных книг, который был разработан представителями Международного форума по цифровым публикациям, имеющим сокращенное название IDPF. Используется в качестве XML для разнообразных публикаций, а также цифровых книг и может быть запущен посредством специализированных утилит, а также ридеров на мобильных устройствах, таких как планшеты и смартфоны [1].

Формат PDF является документом, который создавался при помощи программного комплекса Adobe Acrobat, также такой тип файлов может быть сформирован специальным плагином в веб-браузере либо посредством прочей сторонней утилиты. Файл PDF распространен в сфере обмена информационными данными между пользователями, подобный формат документов считается одним из самых распространенных среди остальных благодаря тому, что его поддерживает большинство мобильной и компьютерной техники [2].

Преимуществом и в то же время недостатком формата PDF является его фотографичность. Книга, сделанная в данном формате, может быть защищена от плагиата, но не будет адаптивной к любому из устройств. EPUB более адаптивный формат, но защитить его от копирования на много сложнее. Современные пользователи используют разнообразные гаджеты, их формфактор непредсказуем, к примеру смартфоны с круглым дисплеем или смарт-часы. Формат EPUB может быть отображен на любом устройстве, способном запустить веб-сайт. Изучив предложение

интернет-площадки Google Play Books, мы сделали вывод, что книги в формате EPUB на сегодняшний день пользуются повышенным спросом у пользователей смартфонов.

Выбрав в каталоге Google Play Books любую книгу, мы можем получить все необходимые выходные данные, узнать первичный формат произведения, а также изучить фрагмент издания. Все эти факторы располагают пользователя к приобретению электронной литературы.

Компания Амазон, начавшая свою деятельность с продажи книг, до сих пор является одним из лидеров рынка. На сайте компании можно приобрести доступ к различной литературе в нескольких вариантах, начиная от книг в подарочной упаковке и заканчивая условно бесплатным прочтением. Установив специальное приложение и оформив подписку Amazon Kindle, пользователь получает доступ более чем к 1 млн наименований. В целом ресурс предлагает 6 млн изданий различного типа. Приложение Amazon Kindle для смартфонов и планшетов открывает два вида форматов: MOBI и PDF.

Файл MOBI – это один из общих форматов электронных книг, представляет из себя так называемый контейнер, содержащий некоторое количество файлов, включающих в себя текст книги, иллюстрации и прочую информацию. Любой элемент, который содержит .mobi файл подписывается тегом. Существует интегрированная поддержка разнообразных шрифтов и их видов начертания, а также всевозможные обложки, таблицы, изображения, заголовки, аннотации, подзаголовки, цитаты и многое другое [3].

Преимуществами данного формата является его бесплатное распространение и защита данных от копирования. Книги в формате .mobi могут хранить в себе дополнительную информацию об авторе, содержать критику и прочие дополнения.

Для более детального изучения темы необходимо рассмотреть рынок электронного книгоиздания России. Компания «ЛитРес» является одной из самых популярных интернет-площадок продажи электронных книг. Ассортимент сервиса предлагает более 1 млн электронных книг на русском и иностранных языках. Ежемесячная аудитория сервисов компании составляет 12,5 млн человек, которые скачивают более 1,5 млн книг в месяц. Компания ЛитРес сотрудничает с государственными библиотеками. «ЛитРес: Библиотека» – это самый большой библиотечный каталог современной литературы в электронном формате. Здесь представлено более 200 000 электронных и аудиокниг, среди которых – актуальные бестселлеры и классика, а также произведения на иностранных языках. Важной особенностью сервиса является возможность чтения книг непосредственно на мобильных устройствах читателей [4]. ЛитРес предлага-

ет своим пользователям несколько форматов книг: FB2, FB3, TXT, RTF, EPUB, PDF, MOBI.

Файл FB2 является распространенным форматом для хранения, а также для чтения электронных книг различных версий, был основан сообществом отечественных разработчиков. Огромное количество электронных библиотек, используют его равноценно PDF и DJVU. Плюсом данного формата является его поддержка любой операционной системой, даже мобильными устройствами.

Формат FB3 разрабатывается для удовлетворения возросших требований к форматированию текста книг и возможностям их каталогизации. Современное состояние стандартов и технологий позволяет, помимо простого расширения набора тегов, привести формат к совместимости с наиболее удачными и перспективными наработками. В частности, в основу FB3 положен стандарт Open Packaging Convention. Также появилась возможность использовать изображения в форматах SVG и GIF [5].

TXT и RTF - пожалуй самые известные форматы распространения текстовой информации. Поддерживается встроенными продуктами компании Microsoft и другими системами.

ЛитРес предлагает большой ассортимент цифровых изданий по цене более низкой, чем у печатной версии. Печатную версию компания предлагает приобрести у другого не менее известного сервиса OZON.

Еще одна знаменитая Российская компания – это студия Артемия Лебедева. Интернет-магазин предлагает широкий ассортимент литературы для творческих личностей. Все электронные издания студии выпускаются в формате EPUB без DRM-защиты.

Стоит отметить, что рассмотренные нами площадки и форматы, используемые ими, это не все разнообразие, предоставляемое нам сетью интернет. Существует еще множество компаний, занимающихся продажей цифровой литературы. А также есть ряд других форматов электронных книг, таких как: DJVU, HTML, EXE, CHM и JAVA. У каждого из перечисленных форматов есть свои преимущества и недостатки. Стоит отметить, что объединяет эти форматы выпускаемый на них самиздат.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод, что цифровая книга остается популярным продуктом. Этому способствуют такие факторы, как цена, качество, ассортимент. Также отметим, что наиболее популярные книги выпускают, как правило, в нескольких цифровых форматах. Но наиболее популярным на сегодняшний день является формат EPUB. Он используется как на мировом рынке, так и на отечественном.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Обзоры, программы, советы и решения проблем по всем форматам файлов [электронный ресурс] <https://filesreview.com/ru/info/epub>
2. Обзоры, программы, советы и решения проблем по всем форматам файлов [электронный ресурс] <https://filesreview.com/ru/info/pdf>
3. Обзоры, программы, советы и решения проблем по всем форматам файлов [электронный ресурс] <https://filesreview.com/ru/info/mobi>
4. Интернет-магазин “ЛитРес”: Сервис электронных книг №1 в России [электронный ресурс] <https://www.litres.ru/o-kompanii/>
5. Портал разработчиков формата FB3 [электронный ресурс] <http://www.fictionbook.org/index.php>

Бородулина Светлана Федоровна

кандидат исторических наук
доцент кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций
ФГБОУВО «Удмуртский государственный университет»
Россия, г. Ижевск
luanasvet@yandex.ru

Borodulina Svetlana F.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ИЗБА-ЧИТАЛЬНЯ КАК ОПОРНЫЙ ПУНКТ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В УДМУРТИИ В 1920-Е ГОДЫ

ROLE OF A VILLAGE READING-ROOM IN CULTURAL AND EDUCATIONAL WORK IN UDMURTIA IN THE 1920s

Аннотация

В современной научной литературе изба-читальня рассматривается в составе либо библиотечной, либо клубной структуры (в зависимости от темы исследования). На протяжении нескольких десятилетий XX века направления деятельности данного учреждения корректировались в зависимости от задач культурно-просветительной работы в сельской местности, библиотечная функция избы-читальни постепенно утрачивала свое значение в связи с развитием библиотечной сети в стране, в период 1930-х гг. изба-читальня была включена в структуру клубных учреждений. В статье рассмотрена специфика становления и функционирования избы-читальни в Вотской автономной области в 1920-е гг., определена значимость избы-читальни как культурно-просветительного учреждения и опорного пункта советской власти. Описаны формы работы в процессе культурных преобразований на территории проживания разных национальностей. Выявлены различия между волостной и деревенской избой-читальней, обязанности избача, заведующего библиотекой избы-читальни и общественного совета избы-читальни. Уделено внимание таким вопросам, как источники финансирования изб-читален, территория обслуживания населения, работа с кадрами, комплектация библиотек изб-читален центральными и местными периодическими изданиями, создание и функционирование в небольших деревнях «красных уголков» (часть которых позже перешла в статус деревенских изб-читален) и др. Отмечено, что в исследуемый период изба-читальня становится местом проведения досуга молодежи. Подведены итоги деятельности изб-читален в Вотской автономной области по ликвидации неграмотности, дальнейшего просвещения населения, библиотечной работы, популяризации и продвижения национальной книги.

Abstract

In modern scientific literature a village library reading-room is considered as a part of either library or club structure (depending on the research topic). Throughout several decades of the XX century activities of such reading-rooms were adjusted according to the tasks of cultural and educational work in the countryside. A village reading-room gradually stopped functioning as a library due to the development of library network in the country and in the 1930s a village reading-room was included in the club structure. The article shows the specifics of development and functioning of a village library reading-room in Votskaya Autonomous Region in the 1920s and identifies the importance of a reading-room as a cultural and educational institution and a stronghold of the Soviet Power. Various forms of work carried out by the staff of a village library reading-room have been described. The article considers such issues as funding village reading-rooms, public service area, work with the staff, supplying reading-rooms with central and local periodicals, organization in smaller villages the so called “reading-corners” (part of which later got the status of a village reading-room). Village reading – rooms of Votskaya Autonomous Region played a very important role in eradication of illiteracy, further public education, librarianship, popularization and promotion of the national book.

Ключевые слова:

история книжного дела, Удмуртия, изба-читальня, культурно-просветительная работа, библиотечное дело.

Key words:

Udmurtia, History of books, village reading-room, cultural and educational work, librarianship.

Различные аспекты такого понятия, как «изба-читальня» интересуют многих исследователей рассматривающих историю функционирования данного учреждения в регионах советского государства; задачи, возложенные властными структурами по проведению идеологии в среду крестьянской массы; степень влияния на население «подшефных» деревень; кадровый состав и др. [6, 17, 18]. Целью настоящей статьи является рассмотрение особенностей возникновения и функционирования изб-читален в Вотской автономной области (ВАО) в период 1920-х гг.

В Российской империи избы-читальни стали появляться в 1910-х гг., их отличительной особенностью от обычных народных библиотек было наличие в «фондах преимущественно периодических изданий» [16, с. 337]. Более передовой формой культурного просвещения населения были библиотеки-читальни, открытые при библиотеках разных форм и ведомств финансируемые за счет земств, общественных организаций, населения.

С первых лет советской власти руководство страны придавало большое значение организационному структурированию библиотечной системы. Изба-читальня являлась первичной ячейкой библиотечной «иерархии», проводником политико-просветительной работы с сельским населением. Повсеместно в стране открывались избы-читальни, часть которых получала финансирование из средств государства, часть от населения. К. И. Абрамов определяет избы-читальню как комплексное политико-просветительное учреждение наравне с сельской библиотекой в крупных деревнях или селах [1, с. 14, 16].

В январе-феврале 1919 г. I библиотечная сессия Наркомпроса, включила избы-читальни в формирующуюся в стране единую библиотечную сеть. Такое же решение принимает в 1920 г. Центральная межведомственная библиотечная комиссия, созданная при Главполитпросвете. Введение новой экономической политики, восстановление промышленного производства в стране, потребовало значительного финансирования, в связи с чем, с 1922 г. происходит сокращение государственных расходов на содержание сети общедоступных библиотек Наркомпроса. Они были переданы на местные бюджеты, еще не имевшие на это средств. В результате, в среднем по РСФСР в 1922 г. по сравнению с 1920 г. сеть библиотек сокращается на 60-70%, изб-читален на 90% [1, с. 37, 39].

О необходимости восстановления сети изб-читален и возложения всей ответственности на местные органы власти по финансированию, повышению эффективности работы данного учреждения и необходимости его для населения, писала Н. К. Крупская, позже неоднократно возвращавшаяся к вопросу об избе-читальне, как «опорном пункте коммунистической и сельскохозяйственной пропаганды» [12]. Она обосновала формы и методы работы культурно-просветительных учреждений в целом, актуализируя задачи перед их работниками, последовательно расписывая программу действий и разъясняя партийные постановления [13].

В отношении форм и методов работы в избе-читальне в период 1920-х гг. интересна брошюра Н. Лешего [14]. Автор предлагает схему устройства «идеальных» изб-читален (волостной и деревенской). Волостная изба-читальня осуществляла руководство всей политико-просветительной работой в волости, и содержалась за счет волостного бюджета; деревенская – существовала за счет «случайных» отчислений местных организаций и пожертвований населения. В штате волостной избы-читальни работали: заведующий избы-читальней, заведующий библиотекой, ликвидатор неграмотности и сторож. По мнению автора, остальные работники должны были работать бесплатно. В избе-читальне проводились собрания крестьян, беседы, чтения газет и брошюр, лекции, народные праздники. Деревенская изба-читальня содержалась на пожертвования крестьян, в ней работал избач, деятельность которого контролировалась волостной избы-читальней [14, с. 6, 9, 13].

В 1924 г. XIII съезд РКП(б) поставил задачу об усилении культурно-просветительной работы в деревне. Всем культурным учреждениям (библиотека, школа, пункты по ликвидации неграмотности и др.) и их работникам рекомендовали объединиться вокруг избы-читальни, которая должна была стать «сосредоточием, центром всей работы в деревне...» [13].

Для нас важно мнение авторов о деятельности избы-читальни на территории проживания разных народностей. В частности, Т. Р. Катерова отмечает, что лучше всего изба-читальня прививалась в национальных районах, в то же время, указывая на примитивность и переходный характер такой формы работы [10]. В. Лиэ утверждает, что из всех типов политпросветучреждений изба-читальня оказалась «...наилучше прививаемымся ... для большинства тюркских и угрофинских народностей» [15]. Рассмотрим деятельность данного учреждения в Вотской автономной области в исследуемый период.

Только в Сарапульском уезде на начало ноября 1917 г. насчитывалось 25 изб-читален. К концу 1920 г. их было уже 115. Несмотря на трудности с освещением и дефицит литературы избы-читальни вели работу с населением [11].

В начале двадцатых годов при проведении собраний в вотских деревнях агитаторы-инструкторы, информируя население об организации в г. Сарапуле Центрального вотского комиссариата и разъясняя, что такое «советская власть», одновременно принимали решение об организации избы-читальни и о снабжении ее литературой на вотском языке. Работа во вновь открытых избах-читальнях налаживалась с трудом. Причины: скудная материальная база, неграмотность населения, отсутствие книг и брошюр, дефицит национальных кадров и т.д. [5].

С середины 1922 г. по решению областного исполнительного комитета ВАО, областной отдел политпросвета стал снабжать за свой счет библиотеки изб-читален и другие культурно-просветительные учреждения экземпляром областной газеты «Ижевская правда» [4].

Организация волостных изб-читален в ВАО началась с января 1924 г. Всего было организовано 70 изб-читален по одной в каждом центре бывшей не укрупненной волости. Основной проблемой стала частая сменяемость избачей. В первое время избачами были назначены работники, не имевшие специальной подготовки, и в дальнейшем фактически все они были заменены выпускниками советской партшколы. Но в процессе работы большинство из них либо уволили, как не справившихся с работой, либо перевели на более высокую должность. Фактически за один год состав избачей изменился в два-три и более раз [2, 19].

Финансировались избы-читальни из бюджета облисполкома, который в первом полугодии 1924 г. по смете выделил средства на выпуск газет и журналов. Выписывались газеты: «Крестьянская газета», «Беднота», «Безбожник», «Ижевская правда» и «Гудыри»; журналы: «Крестьянка», «Новая деревня», «Юный Ленинец». Во втором полугодии за неимением средств, были получены небольшая сумма, которой хватило на выпуск двух местных газет: «Ижевская правда» и «Гудыри». (В последующие годы финансирование возобновилось, а количество выписываемых названий увеличилось за счет центральных и местных периодических изданий, таких как, «Долой неграмотность», «Изба-читальня», «Красный пахарь», «Азылань» и др.).

В зону обслуживания волостной избы-читальни входила вся волость, но фактически учреждение привлекало в основном жителей волостного села и немногих близкорасположенных деревень. Избы-читальни не сразу завоевывали внимание со стороны населения. Ситуация менялась постепенно. Лояльность населения выразилась в получении помощи по ремонту помещений, их отоплении, сборе средств для коллективной выписки газет и т.д. Основными формами и методами культурно-просветительной работы изб-читален были: выдача справок, проведение бесед, участие в проведении агитационных кампаний, постановка развлечений (качество которых было невысоким), ликвидация неграмотности. Вести работу при отсутствии средств было сложно, не все избы-читальни имели удобные помещения, по-прежнему не хватало книг, журналов и газет. Заведующие избами-читальнями получали в среднем от 16 до 20 руб. в месяц, но зарплата выдавалась несвоевременно и не полностью [19]. Кроме того, 35 заведующих волостными избами-читальнями в этот период выполняли обязанности библиотекарей в волостных библиотеках [2, 8].

В середине 1920-х гг. на территории ВАО функционировало 74 избы-читальни, из которых: в Глазовском уезде – 15 центральных волостных и 14 районных; в Ижевском – соответственно 12 и 15; в Можгинском – 7 и 11 [21]. По данным газеты «Ижевская правда» за первую половину 1925 г. через избы-читальни прошло 41 994 читателя [8].

По-прежнему острым оставался кадровый вопрос. Мало было избачей со знанием вотского языка. К 1926 г. ситуация изменилась, чему способствовал целенаправленный прием на работу в госучреждения представителей коренной национальности в процессе политики «коренизации»: в числе 79 избачей было 32 удмурта, что составило 40,5% [6].

В феврале 1926 г. газета «Ижевская правда» писала: «Говоря об избе, как о центре политико-просветительной работы, приходится констатировать, что она только начинает оформляться. Это оформление проходит в неблагоприятных для нас условиях: во-первых, из-за недостатка подготовленных работников вообще. Отсутствия работников-удмуртов. Плохого материального положения избы. Недостатка массовой крестьянской литературы, особенно вотской. Неприспособленности помещений для работы. По бюджету 1926 г. на нее предназначено 663 руб. 59 коп. в год. В эту сумму входит все содержание избы-читальни, в том числе и зарплата. На учебные расходы – 50 руб. в год. На 50 руб., необходимо приобрести и газеты, и журналы, и плакаты и методические пособия избачу...» [9].

Осенью 1926 г. областной отдел народного образования в связи с проведением «Дня урожая» разослал в избы-читальни ВАО 65 комплектов сельскохозяйственных библиотечек на вотском и 43 комплекта на русском языке. Но, литературы, по-прежнему не хватало [7].

К концу 1926 г. в области осталось 34 избы-читальни, 36 изб-читален объединили с библиотеками, чем частично удалось решить кадровый вопрос [3]. Во второй половине 1920-х гг. в ВАО по-прежнему преобладали волостные избы-читальни. Основную работу они вели среди населения своего села, другие селения обслуживались редкими выездами избачей. В волостных избах-читальнях велась кружковая работа: сельскохозяйственный и драмкружок (который делился на вотский и русский), политический, кружок по изучению вотского языка, военный кружок и др. Руководителями кружков были агрономы, учителя, комсомольцы и крестьяне. Кружки работали с разной степенью эффективности, иногда существуя формально. Также формально иногда понимали свою работу общественные советы и активы изб-читален. В общественные советы, как правило, входили волостные служащие, представители партийного актива и комсомольцы.

В рассматриваемый период сеть деревенских изб-читален в ВАО находилась в зачаточном состоянии, и выражалась в работе красных уголков. Красные уголки содержались за счет материальных пожертвований крестьян и комсомольцев. В основном в них устраивали громкие читки газет, красные вечеринки с рукоделием, спевки, заучивание революционных песен и т.д. Основным контингентом посетителей красных уголков была молодежь [7].

Одним из направлений работы изба-читален была ликвидация неграмотности. В 1927-1928 гг. грамотность населения ВАО составляла 42,2%, среди удмуртского населения процент был ниже – 32,2%. К концу 1932 г. показатели повысились до 86% и 84,1% соответственно. В этом, в том числе, есть заслуга изба-читален. К началу тридцатых годов избы-читальни по-прежнему играли существенную роль в проведении политико-просветительной работы в сельской местности. В 1932 году в ВАО работала 121 изба-читальня [20].

К началу 1930-х гг. в РСФСР насчитывалось 13 тыс. избы-читален. В 1930 г. на I Всероссийском совещании по массовой политико-просветительной работе было принято решение о постепенной реорганизации избы-читален в колхозные клубы. Но только к концу 1930-х гг. изба-читальня постепенно перестает быть основным культурно-просветительным учреждением в стране [22].

В исследуемый период изба-читальня была включена в структуру библиотечной сети РСФСР. Избы-читальни были либо волостными (после проведения административно-территориальной реформы – районными), либо деревенскими. В некоторых случаях, деревенские избы-читальни образовывались из «красных уголков». Среди форм и методов их работы были: выдача справок, консультирование, библиотечная и кружковая работа, проведение мероприятий культурно-просветительного характера, ликвидация неграмотности и др. В национальных районах страны наличие данного учреждения имело особую значимость для населения. Несмотря на дефицит национальных кадров, национальной литературы, изба-читальня постепенно «завоевывала» симпатии сельского населения и становилась опорным пунктом культурно-просветительной работы на селе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов К. И. История библиотечного дела в России. Ч. 2: Учебно-методическое пособие для студентов, преподавателей и библиотекарей-практиков. – М., 2001. – 160 с.
2. Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ). Ф. А296. Оп. 1. Д. 126. Л. 4.
3. ГАРФ. Ф. Р1235. Оп. 120. Д. 121. Л. 4об.
4. ГАРФ. Ф. Р1318. Оп. 5. Д. 55. Л. 101-103.
5. ГАРФ. Ф. Р1318. Оп. 5. Д. 27. Л. 20.; Д. 22. Л. 14.
6. Егорова Е. В. Кадры библиотек и избы-читален Вотской автономной области в 1920-1926 годах // Библиотека и книга Удмуртии в историко-культурном контексте. Сб. науч. тр. Вып. 4. - Ижевск: Национальная библиотека УР, 2011. – С. 18-37.
7. Иванов Тр. Состояние и перспективы политико-просветительной работы в вотской деревне // Просвещение удмуртов. – 1927. – № 1. – С. 18-23.
8. Ижевская правда. – 1925. – 7 августа.
9. Ижевская правда. – 1926. – 13 февраля.
10. Катерова Т. Р. Деятельность центральных государственных издательств как главный фактор становления библиотечных фондов национальной литературы в 1920-х – начале 1930-х гг. (На примере Центрального издательства народов СССР) // Библиотечные фонды в контексте общественного переустройства. Сб. науч. тр. – СПб.: Российская национальная библиотека, 1992. – С. 190-215.
11. Красное Прикамье. – 1920. – 6 декабря.
12. Крупская Н. К. Изба-читальня // Педагогические сочинения. Т. 8. – М., 1960. – С. 55-58.
13. Крупская Н. К. О работе избы-читальни // Педагогические сочинения. Т. 8. – М., 1960. – С. 89-91.
14. Леший Н. Изба-читальня: формы и методы политико-просветительной работы в деревне. – Новониколаевск, 1924. – 31 с.
15. Лиэ В. Библиотечное дело у национальных меньшинств и перспективы работы // Красный библиотекарь. – 1926. – № 2. – С. 26-34.
16. Мазур Л.Н. Российская деревня в условиях урбанизации: региональное измерение (вторая половина XIX-XX в.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2012. – 472 с.
17. Николашин В. П., Кулачков В. В. Избы-читальни российской провинции 1920-х гг. как трансляторы советских ценностей // Былые годы. – 2014. – № 34 (4). – С. 651-654.
18. Номогоева В. В. Изба-читальня в первые годы советской власти (на примере Бурятии) // Вестник Бурятского государственного университета. – 2015. – № 7. – С. 76-81.
19. Обзор деятельности областного исполнительного комитета Вотской автономной области. 1923-24 хозяйственный год. – Ижевск, 1925. – 480 с.
20. Центральный государственный архив Удмуртской Республики. Ф. Р164. Оп. 1. Д. 209. Л. 37-38.
21. Центр документации новейшей истории Удмуртской Республики. Ф. 16. Оп. 1. Д. 511. Л. 6.
22. Шапошников А. Е. Изба-читальня // Библиотечная энциклопедия. – М.: Пашков дом, 2007. – С. 398-399.

Ерохина Людмила Николаевна

кандидат исторических наук, доцент кафедры
истории, теории и практики социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Россия, г. Ижевск
erochin@yandex.ru

Erokhina Ludmila N.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КПСС В УАССР В КОНЦЕ
1950-Х – НАЧАЛЕ 60-Х ГОДОВ: НА МАТЕРИАЛАХ ЦГА УР**

**INFORMATION POLICY OF THE CPSU IN THE UDMURT REPUBLIC
AT THE TURN OF 1950S AND 1960S: ON THE MATERIAL OF THE CENTRAL STATE
ARCHIVE OF THE UDMURT REPUBLIC**

Аннотация

В статье на материале Центрального Государственного Архива Удмуртской Республики рассматриваются некоторые вопросы и проблемы региональной информационной политики КПСС в эпоху «оттепели» (1950—1960-е годы). Отмечается важнейшее теоретическое и практическое противоречие коммунистической информационной политики – разрыв между организационной вертикалью управления прессой и тактическими экономико-социальными задачами, требующими большей гибкости и контакта с трудящимися массами. Делается вывод об ограниченной эффективности партийного руководства местной прессой, в частности в сфере национальной политики.

Annotation

The article considers some questions and problems of the regional information policy of the CPSU in the epoch of "thaw" (1950s – 1960s) using the material of the Central State Archive of the Udmurt Republic. The most important theoretical and practical contradiction of the communist information policy is viewed as the gap between the vertical organization of press control and the tactical economic and social tasks, whereby the latter aspect required more flexibility and steady contact with the working masses. The article concludes that the effectiveness of party leadership in local media turned out to be very limited, particularly in the area of national politics.

Ключевые слова:

КПСС; информационная политика; локальная пресса; партийный контроль; читательская аудитория

Key words:

CPSU; information policy; local press; party control; readership

Тема информационной политики КПСС не раз изучалась в специальной литературе, причем значительная часть исследований проводилась в советский период и, следовательно, на сегодняшний день имеет лишь ограниченное научное значение. Анализ в основном сводился к перечислению мероприятий партии по руководству печатью и прессой в духе марксистско-ленинских представлений о печати. Исследовалась роль прессы в совершенствовании партийной работы, в привлечении трудящихся к управлению производством. Кроме того, в большом количестве работ содержится анализ участия советских средств массовой информации в развитии различных форм трудовой и общественно-политиче-

ской активности трудящихся. В целом, в значительном большинстве своем подобные исследования представляют собой смешение исторического исследования и пропагандистского текста, нацеленного на демонстрацию «возрастающего» воздействия партийных органов и печати на сознание трудящихся классов.

В статье используются архивные материалы, извлеченные из фондов Удмуртского обкома КПСС. Перед тем, как обратиться к интересующим нас документам, вкратце остановимся на некоторых идеологических и теоретических предпосылках организационной деятельности КПСС в сфере периодической печати. Отметим, что в своей идеологической и теоретической части ин-

формационная политика КПСС была достаточно противоречивой и непоследовательной. С одной стороны, за годы советской власти была создана по-своему стройная, продуманная и монолитная «вертикаль» прессы, охватывающая все слои и социальные группы населения. Обломки этой вертикали и по сей день сохраняют свою дееспособность, особенно на местном, локальном уровне. Во многом благодаря этой социалистической вертикали в современной российской прессе по-прежнему сильны инструментальные, идеологические тенденции агитации и пропаганды.

С другой стороны, система социалистической прессы задумывалась в соответствии с идеями Ленина о назначении газеты как коллективного пропагандиста, коллективного агитатора и коллективного организатора масс [3, с. 3]. В этом смысле принципиальное противоречие социалистической теории прессы можно определить как противоречие между жесткой вертикальной организационной структурой и гибкими тактическими задачами, диктуемыми требованиями «момента». Так, уже в 20-е гг., как показывает Г.В. Жирков, возникла проблема перехода от классово-политического принципа построения прессы в годы военного коммунизма к хозяйственно-производственному (или «политэкономическому») в годы нэпа [3, с. 23].

На наш взгляд, это противоречие – между политической и хозяйственно-экономической составляющими «советского проекта» – так и не было в целом решено правящей партией Советского Союза, что, разумеется, отразилось и на положении советской прессы. По сути, реализованное представление о социалистическом типе печати базировалось на идее управляемого диалога власти и трудящихся масс вне профессиональных посредников – интеллектуалов, интеллигентов, журналистов. Из сферы информационной политики фактически были исключены социальные группы, занятые профессиональным интеллектуальным трудом. В этом смысле можно сказать, что социалистическая вертикаль печати в ее системности отражала не реальное соотношение социальных сил и интересов, а скорее символический порядок, сложившийся в обществе на то время – отношения господства и подчинения, включения и исключения. Иными словами, речь в данном случае может идти равно как об отражении, так и об искажении, деформации в прессе социально-классовой структуры общества, не столько облегчающем, сколько затрудняющем ее понимание.

Со временем указанное нами противоречие между требованиями политики и экономики все более обострялось. Механизм прессы не справлялся с двойной задачей, возложенной на него партией: быть одновременно эффективным инструментом партийной политики и средством самоорганизации и активизации сознания трудящихся масс. Социалистическая пресса словно бы остановилась на полпути между партийным диктатом и миром труда, до конца не сблизившись ни с тем, ни с другим.

Иллюстрацией к выдвинутому выше тезису о «двойном прессинге», которому подвергалась социалистическая пресса, может служить ситуация с периодической печатью в отдельно взятом регионе Российской Федерации – Удмуртской автономной советской социалистической республике – на рубеже 50-х и 60-х гг.

XX съезд партии, среди прочего, усилил хозяйственно-экономический аспект партийной политики. Соответствующим образом изменились установки и инструкции, даваемые периодической печати. Если обратиться к документам Удмуртского обкома партии того периода, то можно выделить направления, по которым осуществлялась очередная «перезагрузка» прессы. Прежде всего, интерес представляют так называемые закрытые обзоры печати, регулярно проводившиеся сектором печати обкома КПСС. В этих обзорах можно найти повторяющиеся упреки преимущественно в адрес районных и многотиражных газет. Так, газета «Увинский колхозник» проходит «мимо деятельности предприятий промышленности и транспорта», на ее страницах «не видно ярко выраженного характера экономики района» [4, д. 7496, л. 4]. Газета «Красное знамя» (с. Якшур-Бодья) «бессистемно, поверхностно и по случайным фактам» освещает жизнь рабочих и колхозников [4, д. 7496, л. 9]. Селтинская газета «Ударник» не занимается обобщением передового опыта, печатает мало материала о социалистическом соревновании (июль – октябрь 1957 г.) [4, д. 7496, л. 16-18]. Красногорская газета «Победа» не показывает людей «в процессе труда», не освещает вопросы низкой трудовой дисциплины [4, д. 7800, л. 22]. Как недостаток отмечается информационный характер помещаемых материалов (газеты «Увинский колхозник», «Победа»). В целом многие материалы, помещаемые в газетах, «слишком поверхностны, серы, монотонны, написаны сухим казенным языком» [4, д. 7496, л. 5]. Крайне низок уровень полиграфического оформления газет [4, д. 7800, л. 20-21].

Авторы закрытых обзоров – заведующий сектором печати обкома и инструктор сектора – основные причины недостатков усматривают в слабом руководстве прессой со стороны райкомов [4, д. 7496, л. 13], а также в крайне слабой связи с читателями (малое количество писем читателей в редакции газет) и в отсутствии широкого авторского актива газеты. Последние аргументы повторяются в обзорах достаточно регулярно.

Рекомендации к улучшению деятельности газет также однотипны. Следует «расширить формы подачи материала (зарисовка, очерк, фельетон, сатирический уголок, репортаж, хроника, фотоснимок)» [4, д. 7800, л. 23]. Кроме того, необходимо усилить связь с авторским активом: «организовать нештатные отделы, рабкоровские посты, проводить массовые рейды, печатать статьи об экономике», «привлечь широкий круг металлургов» [4, д. 8688, л. 6].

Мы видим, что партийные функционеры, занимающиеся прессой, сталкиваются с характерной дилеммой

между управляемостью прессы «сверху» и «низовым» требованием самоорганизации и самоуправления масс, намеченной в начале работы. Отвлекаясь от анализа документов, отметим также массово-производственный «замысел» социалистической прессы, рассчитанный на социальные макроструктуры (масса, класс), допускающие высокую степень однородности населения, возможную (с оговорками) лишь в обществе, организованном по индустриальному признаку. Соответственно, социалистическая массовая газета мыслится как издание, в котором разнообразная информация подчинена организационно-управленческой деятельности, непосредственно переводящей социальную информацию в социальную практику. Приоритет отдается организационно-управленческой функции прессы перед информационной, массы же рассматриваются как абсолютно «прозрачные» для идеологического воздействия. В такой перспективе говорить о каком-либо серьезном самостоятельном участии масс в работе прессы едва ли возможно.

Разумеется, функция обкома КПСС отнюдь не ограничивалась закрытыми обзорами местных органов печати. Партийный обком выступал еще и как своеобразная посредническая инстанция между центральными органами власти, федеральной (союзной) печатью и региональной прессой. Обком принимал и накапливал идущие сверху управленческие импульсы, осторожно их «просеивал» и передавал дальше, вниз. Поводов для подобной деятельности обкома было предостаточно: подписные кампании, критические статьи в центральных отраслевых газетах, письма из федеральных газет и журналов с просьбой дать конкретный материал по той или иной проблематике, обращения отдельных лиц – ученых, хозяйственников, общественных и политических деятелей.

Среди примеров – направленные из обкома письма в редакции «Учительской газеты», «Литературной газеты», «Советской культуры», «Литературы и жизни» с просьбой опубликовать статьи по поводу 400-летия добровольного присоединения Удмуртии к России [4, д. 7972, л. 54-56, 58]. 21 апреля 1958 г. редакция журнала «Советская женщина» просит прислать биографии женщин – депутатов Верховного Совета РСФСР [4, д. 7972, л. 43]. Летом 1958 г. академик АН Таджикской ССР Б. Гафуров обращается к первому секретарю Удмуртского обкома КПСС Воробьеву с предложением активизировать распространение на территории Удмуртии журнала «Современный Восток» [4, д. 7972, л. 65].

Особое место в документации сектора печати Удмуртского обкома КПСС занимает переписка по поводу подписной кампании. С просьбой усилить работу по подписке в обком обращаются самые разнообразные периодические издания – общественно-политические газеты и журналы («Правда», «Наука и религия», «Сельская жизнь»), специализированные и отраслевые газеты и журналы («Экономическая газета», «История КПСС», «Вопросы философии», «Проблемы востоковедения», «Современный Восток»,

«Экономика сельского хозяйства», «Экономика строительства» и др. – список не полон). Реакция обкома на эти обращения достаточно однообразна – сообщается об увеличении подписки и продолжении ее сроков. Несколько более остро ставится вопрос о подписке на газету «Правда»: из центра в обком неоднократно приходит неутешительная информация о неудовлетворительном состоянии подписки на партийную и сельскохозяйственную прессу, включая «Правду». Также весьма настойчивы в своих требованиях усилить подписку представители «Науки и религии». В своих письмах и телеграммах в обком КПСС они не просто просят активизировать подписную кампанию на свой журнал, но и предлагают свои меры. Так, в письме в обком партии 6 сентября 1960 г. рекомендуется следующее: популяризировать журнал на совещаниях лекторов, агитаторов, работников культуры; печатать информацию о журнале в республиканских газетах; рассказывать о журнале по радио и телевидению [4, д. 8620, л. 112]. Спустя год, 31 августа 1961 г., в обком поступает новое пожелание от «Науки и религии» – дать указание, чтобы все школы, библиотеки и клубы республики выписали журнал [4, д. 8988, л. 200а]. 26 декабря 1961 г. на этот запрос поступает справка-ответ, в котором не без раздражения констатируется, что журнал «Наука и религия» по содержанию и оформлению не удовлетворяет потребностям широкого круга читателей [4, д. 8988, л. 200б]. Это единственный пример критической реплики в адрес центральной прессы со стороны республиканского обкома.

Подчеркнем еще раз: значительная часть управленческо-организационных потоков информации по проблемам прессы проходит через обком партии. Отметим также и обмен информацией между различными секторами обкома. Сектор пропаганды и агитации обкома также принимает участие в контроле за деятельностью региональной прессы. В сферу его компетенции, например, входит составление справок об освещении жизни стран социалистического лагеря на страницах местных газет «Советская Удмуртия» и «Комсомолец Удмуртии» [4, д. 8686, л. 1-2, 5]. В свою очередь, обком обращается с запросами в вышестоящие, республиканские и федеральные органы власти. Так, для того, чтобы получить дополнительные 12,3 тонны бумаги для нужд отрасли, необходимо письмо секретаря Удмуртского обкома партии в ЦК КПСС [4, д. 8299, л. 4].

Анализ документов сектора печати Удмуртского обкома партии выявляет не только направляющие и руководящие импульсы, идущие сверху вниз, но и обратное движение – встречные инициативы и реплики «снизу». Эта реакция рабочих, колхозников, низовых партийных работников (инструкторов, агитаторов и т. д.), рядовых работников печати показательна, прежде всего, на предмет соответствия организационных усилий партийных органов и прессы настроениям широких трудящихся масс.

В 1959 г. среди работников республиканской прессы проводилось обсуждение проекта постановления ЦК

КПСС «О ликвидации убыточных газет и журналов». Это постановление обеспокоило представителей много-тиражных и районных газет, типографий и издательств. Угроза оказалась вполне реальной: по более поздним свидетельствам работников газеты «Прикамская правда», в следующем 1960 г. местная типография была переведена на семичасовой рабочий день, для работников типографии были отменены все ранее существовавшие ставки и надбавки. В мае 1962 г. газета была ликвидирована, все оборудование было передано Сарапульской редакции газеты «Прикамская правда», Сарапульской типографии и отделу культуры Каракулинского райсовета. Газета была закрыта до 1965 года [2, с. 4].

Архив Удмуртского обкома партии сохранил некоторые документы по поводу предполагаемой «оптимизации» местной прессы, представляющие интерес как свидетельства реакции «снизу» на жесткие меры руководства. Свою роль здесь, видимо, сыграло письмо из финансового сектора ЦК КПСС в обком партии 28 января 1959 г. о штатах областных, краевых газет и газет автономных республик РСФСР, структуре и оплате труда работников прессы. В этом письме, в частности, предлагается установить зарплату для литературных сотрудников от 700 до 1000 рублей в месяц, сохранить обязательные отделы – партийной жизни, пропаганды, советского строительства, промышленности и транспорта, сельского хозяйства, информации, отдел писем и отдел работы с селькорами [4, д. 8320, л. 7].

Секретарь парткома завода имени Орджоникидзе г. Сарапула В. Шахов в письме в обком 13 мая 1959 г. предлагает сохранить объем заводской газеты и частичную выплату гонораров за работу фотографов, а также за работу инженерно-технического персонала [4, д. 8370, л. 33]. Редактор газеты «Металлург» А. Фомичев предлагает ликвидировать гонорары в заводских газетах, но оставить достаточно высокими оклады редакторам и секретарям газет, выходящих на предприятиях [4, д. 8370, л. 34]. Редакция газеты «Металлист» предлагает сохранить гонорары, но вместо гонорарного фонда ввести особый литературный фонд и приравнять ставки работников заводских многотиражек к ставкам сотрудников республиканских газет [4, д. 8370, л. 47]. Редакция газеты «Машиностроитель» вносит предложение сократить гонорар до 100 рублей. В случае, если это невозможно, предлагается установить «литературный фонд» или, при отмене гонораров, увеличить зарплату работникам многотиражек [4, д. 8370, л. 48].

Сведения о «низовом» отклике о работе партийной прессы можно также почерпнуть из материалов о конференциях читателей журнала «Агитатор», проводившихся в феврале 1960 г. в Ижевске [4, д. 8620, л. 62-68]. На этих конференциях выступали агитаторы, политинформаторы, работники райкомов партии, другие читатели. В целом высоко оценивая деятельность журнала, выступавшие при этом высказывали многочисленные пожелания, свидетельствовавшие, на наш взгляд, о расхождении

между политикой издания и ожиданиями его читателей. Значительная часть рекомендаций связана не со сферой производства и идеологии, а с вопросами оплаты труда, распределения, потребления, культуры, науки и техники, международной информации. По-видимому, именно в этих областях читатели журнала испытывали наибольший информационный голод. Предлагается печатать больше материалов о преимуществах перехода на сокращенный рабочий день, о кооперации, развитии торговли и общественного питания, работе железнодорожного транспорта, научно-техническом прогрессе. Пожелания журналу отличаются пестротой и разнообразием: в них причудливо перемешаны требования повседневной жизни и потребности общемировоззренческого характера. Например, в одном из выступлений предлагается рассматривать интересующие рабочих вопросы о том, как будет организовано «распределение, управление и питание при коммунизме» и будет ли сохранена личная собственность. В другом выступлении прозвучала просьба «освещать вопросы полетов в межпланетное пространство». Регулярно звучат пожелания давать больше материала о жизни «братских республик» и стран народной демократии. При этом информация должна излагаться «на доступном рядовым рабочим языке».

Перед нами иллюстрация «мозаичности» массового, или «обыденного», сознания, описанной в свое время Б. А. Грушиным. Как пишет Грушин, обыденное сознание никогда не является системно-теоретическим (научным), «это, скорее, – конгломерат взглядов и настроений, образовавшихся в разное время, под воздействием различных условий, как правило, вне связи друг с другом» [1, с. 31] (курсив – Б. А. Грушин). Заметим, что, на наш взгляд, этот «конгломерат», обрисованный Грушиным, никогда не вызывал особой симпатии со стороны сциентистски и прагматически настроенных теоретиков и практиков послесталинского социалистического строительства, в том числе и в области печати. Обыденное, массовое сознание оказалось слишком «непрозрачным», неподатливым для полной индоктринации. В этом смысле следующую оценку Грушиным обыденного сознания можно считать косвенным признанием неудачи в эксперименте по формированию единого, «монистического» общественного мнения в Советском Союзе в противовес «буржуазному плюрализму»: «Наряду с отмеченной органической некомпетентностью общественного мнения существует еще и, так сказать, неорганическая, искусственно создаваемая некомпетентность общественности» [1, с. 142] (курсив – Б. А. Грушин). Общественное мнение оказывается чересчур дифференцированным, разорванным, опасно близким к капиталистической множественности мнений. Научное сознание в рамках «социалистического дискурса» противопоставляется некомпетентному общественному мнению как «потенцированный» или, скорее, «снятый» в гегелевском смысле общественный интерес: «Предметы же, являющиеся объектами научного рассмотрения, в массе

своей вовсе не «проходят» через призму непосредственной практики индивидов и потому просто неизвестны людям, даже понаслышке» [1, с. 144].

Вместе с тем обзор партийных документов показывает, что отмеченные нами выше дифференциации общественного сознания фактически не перерастают в реальные конфликтные ситуации. Сдерживающим фактором здесь выступает бюрократическая рутина, «замораживающая» противоречия в рамках вертикальной системы отчетов и обращений в вышестоящие инстанции. Тем не менее уже тогда некоторые темы, поднимавшиеся в прессе, оказываются слишком неудобными или «горячими» для обкома партии. Эти темы, главная из которых в условиях Удмуртии – национальный вопрос, по возможности обходятся или гасятся обкомом. Тем неприятнее и болезненнее выглядят некоторые факты выхода данной проблематики на поверхность. Один из таких «прорывов» – деятельность вышедшего на удмуртском языке журнала «Молот» (сегодня – «Кенеш») и особенно его главного редактора Т. Архипова.

25 мая 1961 г. главный редактор «Удмуртской правды» М. Гнедин пересылает «для сведения» в отдел пропаганды Удмуртского обкома партии статью Т. Архипова, присланную для публикации в газете [4, д. 9055, л. 2-9]. М. Гнедин специально отмечает, что присланная статья «вызвала удивление у всех членов редакции». Приложенная к письму статья Т. Архипова содержит ряд резких критических замечаний по поводу национальной политики в Удмуртской республике. Т. Архипов, в частности, сравнивает положение дел в Удмуртии и Эстонии и делает вывод, что культурные показатели в Эстонии выше, чем в Удмуртии – притом, что Удмуртия вошла в состав СССР намного раньше, чем Эстония. В Эстонии, как пишет Архипов, более развиты промышленность, сельское хозяйство, но главным образом – наука и культура. В Эстонии Тартуский университет – крупный научный и культурный центр, тогда как в Удмуртии нет университета, где бы проходили подготовку национальные кадры, нет своих научных изданий, литературного музея. Нет по-настоящему научной библиотеки, редкие книги «списываются», теряются, портятся из-за скверных условий хранения. Далее Архипов пишет о необходимости развивать этнографию, популяризировать национальные обряды, одежду, национальные музыкальные инструменты.

Своеобразие ситуации состояло еще и в том, что журнал «Молот», возглавлявшийся Архиповым, в то время выступал как некая «витрина» республики, призванная иллюстрировать успехи национальной политики в РСФСР для заинтересованных зарубежных наблюдателей. А таких было достаточно много. Так, 11 декабря 1959 г. было получено письмо от директора Всесоюзной государственной библиотеки иностранной литературы Л. М. Рудомино о том, что из Финляндии был получен заказ на выпуск журнала «Молот» [4, д. 8306, л. 88]. Эта просьба

не вызвала возражений со стороны отдела пропаганды и агитации обкома, занимавшегося контактами республики с зарубежными странами. Также без возражений было воспринято письмо из Общества «СССР – Италия» 8 апреля 1964 г., где содержалась просьба прислать экземпляр печатного издания на «удмуртском (так в подлиннике – Л.Е.) языке» для отправления за границу [4, д. 9591, л. 13]. Был выслан экземпляр журнала «Молот».

Судя по всему, критические высказывания Т. Архипова не были оставлены без внимания. В бумагах обкома хранится недатированная справка из Удмуртского облисполкома «О состоянии дел в литературе» [4, д. 9404, л. 24-30]. После дежурных фраз об успешном развитии республиканской литературы наступает черед ядовитых критических выпадов – исключительно в адрес молодых авторов журнала «Молот», возглавлявшегося Т. Архиповым. Резкой критике со стороны цензоров подвергаются повесть и рассказ В. Соболева, повесть С. Широкова, а также повесть самого главного редактора Т. Архипова «Красота человека». По мнению анонимного критика-цензора, главный персонаж повести В. Соболева «Скромный герой» «равнодушен ко всему (в том числе и к себе)». Это личность «инертная, безвольная». Повесть Широкова «Песня находит дорогу» схематична, язык ее «беден». В повести Архипова «облегченно решается проблема борьбы нового со старым. Духовная жизнь героев не дается в тесной взаимосвязи с производством, трудом всего коллектива». И «эпизодическое пребывание на стройке» автора привело к «плохому показу романтики труда». «Героический труд удмуртов» на строительстве Воткинской ГЭС «показан очень слабо». Итоговые выводы по работе журнала «Молот» неутешительны: нет серьезной, внимательной работы с авторами. Редакция не прислушивается к голосу читателей. Поэтому у журнала нет запаса хороших рукописей. Есть основания считать данную справку своеобразным «асимметричным ответом» партийных инстанций на критические реплики писателя.

Все же в материалах архива Удмуртского обкома КПСС содержатся не только свидетельства о противоречивых успехах в деле «коммунистического воспитания масс» и различных, не очень многочисленных социально-культурных конфликтах, но и примеры реальной эффективности прессы, прежде в вопросах хозяйствования.

Один из таких примеров – реакция на фельетон в журнале «Крокодил» (№ 17, 1961) под названием «Почему Сереже неудобно?». В публикации утверждается, что и в Удмуртии в целом, и в Ижевске, в частности, плохо организованы школы-интернаты: в них нет спортивных залов, не оборудованы мастерские, не хватает мест в общежитиях [4, д. 8988, л. 69-70]. Статья была рассмотрена на заседании Совмина УАССР и СНХ Удмуртского экономико-административного района. Было принято решение усилить темпы строительства школ-интернатов, были утверждены графики строительных работ. Об этом говорится в ответном письме

в редакцию журнала «Крокодил» секретаря обкома И. Скулкова [4, д. 8988, л. 73].

Весьма эффективным оказалось вмешательство центральной прессы на предприятиях г. Сарапула. Были приняты меры по улучшению производственной ситуации на пивоваренном и дрожжевом заводах [4, д. 9333, л. 106], на Сарапульском мясокомбинате [4, д. 9591, л. 37].

В качестве выводов отметим следующее. Прежде всего, следует признать ограниченную эффективность партийного руководства местной прессой. По нашим наблюдениям, местная пресса эффективна как средство хозяйственно-административного контроля. Менее всего эта эффективность проявляет себя в области идеологии: прессе не удается надежно «замораживать» и затушевывать культурные конфликты (прежде всего национальные). Реальный плюрализм общественного мнения проступает через слой писем, отчетов и резолюций. В этой связи многофункциональность обкома КПСС как

основного распорядителя и посредника хозяйственной и идеологической жизни региона должна быть поставлена под сомнение. Партийное руководство республиканского ранга может быть достаточно успешным лишь на рутинном бюрократическом уровне. Этот передаточный «вертикальный» механизм начинает давать сбои, когда нужно выдвигать инициативы и упреждать события, когда речь идет не о вертикальных, а о горизонтальных взаимодействиях. Последние, в отличие от первых, поощряются в гораздо меньшей степени. Обком скорее «замораживает» конфликты, чем ими управляет. Торможение инициативы снизу (которая во многих случаях может быть конфликтной) проявляет себя, в частности, в национальном вопросе и в стремлении обкома партии целиком взять на себя функции общения с внешним миром, по возможности оградив жителей республики от этого «соблазна»

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения. – М. : Политиздат, 1967. – 400 с.
2. Ерамасова Е. Г., Сибирякова Е. Д., Татаркина Г. Л. Районной газете 70 лет. Районному радио 55 лет. – Каракулино. 2001. – 28 с.
3. Жирков Г. В. Советская крестьянская печать – один из типов социалистической прессы. – Л. : ЛГУ, 1984. – 179 с.
4. Центральный государственный архив Удмуртской Республики (ЦГА УР). Ф. 16, оп. 1.

Коробейникова Ирина Николаевна
магистрант направления «Издательское дело»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
ikorobenikova@mail.ru
Korobeynikova Irina N.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Старкова Галина Ивановна
Кандидат филологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
Starkova Galina I.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

LEGAL REGULATION OF PUBLISHING IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM

Аннотация

В статье проанализированы актуальные аспекты правового регулирования издательской деятельности в системе высшего образования. Отмечается, что книгоиздательская деятельность как объект правоотношений имеет комплексный характер и регулируется нормами различных отраслей права. Очевидна необходимость разработки нормативно-правового акта, регулирующего основные аспекты издательской деятельности в системе высшего образования.

Ключевые слова:

правовое регулирование, книгоиздательская деятельность, автор, издатель, служебное произведение, исключительное право.

Abstract

The current aspects of the legal regulation of publishing activities in the educational organization of higher education are analyzed in the article. It is shown that publishing process as an object of legal relations has a complex character and is regulated by the norms of various branches of law. At the same time, there is an obvious need to develop and adopt a normative legal act regulating the main aspects of its legal relations both in general and in higher education in particular.

Key words:

legal regulation, publishing process, author, publisher, employee's work, exclusive right.

Издательская деятельность — подготовка к выпуску или подготовка и выпуск изданий любого вида.

Издательские обязанности — обязанности издательства, устанавливаемые законом и государственными установлениями.

Издательские права — совокупность прав, которыми автор, уступивший издательству право на издание своего произведения (произведений), наделяет его по авторскому договору, а также всех прав, которыми наделены в РФ частные и государственные предприятия [7].

В настоящее время издательская деятельность в России находится в правовом вакууме из-за отсутствия положения, регулирующего её ключевые аспекты. Безусловно, данный объект правовой регламентации отличается сложной структурой и связан с различными отраслями права — гражданского, административного, налогового, трудового и т. д. Сам термин «книгоиздательская

деятельность» не получил должного законодательного закрепления.

Издательская деятельность в системе высшего образования до настоящего времени не попадала в сферу внимания исследователей как самостоятельный объект нормативно-правового регулирования.

Вместе с тем вузовские издательства сегодня — один из ключевых игроков книжного рынка, чье интенсивное развитие связано с динамичными изменениями в сфере образования. Реформы последних десятилетий обусловили тот факт, что издательская деятельность с 1991 г. не управляется каким-либо органом государственной власти — и лишь отдельные ее аспекты связаны с функционированием Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), Российской книжной палаты — филиала ТАСС и т. д.

Вузовское книгоиздание, реализуемое в рамках функционирования образовательной организации высшего образования, регулируется уставом или иными уставными документами (издательство — юридическое лицо, аффилированное с вузом). Издательский центр «Удмуртский университет» образован в июле 2015 г. в результате программы оптимизации вуза путем реорганизации подразделения Издательство «Удмуртский университет», которое было создано 28 апреля 2009 г. В структуру Издательского центра входят редакция издательского центра, редакция журнала «Вестник Удмуртского университета», отдел технического перевода и типография УдГУ. Основной задачей издательского центра является высококачественное сопровождение учебной и образовательной деятельности, а именно, издание научных трудов сотрудников, консультация авторов по всем смежным вопросам, взаимодействие с Российской книжной палатой, сотрудничество с российскими ресурсами научного цитирования.

Таким образом, анализируя специфику нормативно-правового регулирования издающей организации в системе высшего образования, необходимо принимать во внимание отдельные положения образовательного права (результат издательской деятельности — учебное или научное издание — должен соответствовать требованиям федеральных государственных образовательных стандартов, чтобы использоваться в образовательном процессе), трудового права (чаще всего автор вузовского издания — работник организации, в трудовую функцию которого включена подготовка рукописи учебного или научного издания в рамках служебного задания или по условиям трудового договора), авторского права (использование произведения литературы, науки, искусства работодателем на условиях простой (неисключительной) лицензии или иным не противоречащим закону способом) и др. Новые тренды в системе книгоиздания обусловили появление электронных изданий, регистрация которых осуществляется Научно-техническим центром «Информрегистр» и контролируется Роскомнадзором, и развитие электронных библиотечных систем — агрегаторов контента, производимого издательствами и ЭБС самостоятельно. Отдельную группу составляет вузовская научная периодика, правовое регулирование которой, с одной стороны, осуществляется законодательством о СМИ, с другой — затрагивает вопросы авторского права и финансовые обязательства автора и издателя [3, с. 105].

В целом все документы, регулирующие издательскую деятельность вуза, можно разделить на несколько групп.

Первую составляют международные конвенции по авторскому праву, в числе которых старейшая Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений, принятая в Берне (Швейцария) в 1886 г.

Ключевые принципы конвенции связаны с соблюдением национального режима (каждая страна — участник

конвенции предоставляет гражданам других стран — участниц по меньшей мере те же авторские права, что и своим собственным гражданам); независимости охраны (охрана произведения в каждой стране никак не зависит от охраны произведений в других странах, в том числе в стране происхождения произведения); автоматической охраны (авторское право не требует для использования каких-либо предварительных формальностей и возникает автоматически в момент фиксации произведения в материальной форме (для граждан стран — членов конвенции) или первой публикации (для опубликованных в этих странах произведений иностранных авторов); презумпция авторства (в отсутствие доказательств обратного автором считается тот, чье имя или псевдоним указаны на обложке книги).

6 сентября 1952 г. была принята Всемирная конвенция об авторском праве (Universal Copyright Convention), называемая иногда Женевской конвенцией (пересмотрена в Париже 24 июля 1971 г.), основные положения которой в целом коррелируют с Бернской. Правила конвенции предполагают, что если какая-либо страна выйдет из Бернского союза после 01.01.1951 г., то произведения, страной происхождения которых она является, не будут пользоваться в странах Бернского союза охраной, предоставляемой Всемирной конвенцией; положения конвенции не применяются в отношениях между странами, связанными Бернской конвенцией, к охране произведений, страной происхождения которых, согласно условиям Бернской конвенции, является одна из стран этого союза.

Вторую группу формируют законы и подзаконные акты, принятые в Российской Федерации, в том числе:

О средствах массовой информации: Закон РФ № 2124-1 от 27 дек. 1991 г. — нормативно-правовой акт, регулирующий отношения между участниками производства массовой информации в России: между обществом и СМИ; государством и СМИ; учредителем, издателем и редакцией СМИ; редакцией и автором; редакцией, автором и «действующими лицами» публикации; редакцией, автором и источником информации; СМИ и гражданами РФ и др.

Об обязательном экземпляре документов: Федеральный закон № 77-ФЗ от 29 дек. 1994 г. — определяет политику государства в области формирования обязательного экземпляра документов как ресурсной базы комплектования полного национального библиотечно-информационного фонда документов [9].

Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон № 149-ФЗ от 27 июля 2006 г. — нормативный документ, юридически описывающий понятия и определения в области информационной технологии и задающий принципы правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий и защиты информации, а также регулирующий отношения при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и

распространение информации при применении информационных технологий.

Об утверждении статистического инструментария для организации Роспечати статистического наблюдения за издательской деятельностью: постановление Росстата от 31 дек. 2004 г. № 162 — регламентирует предоставление статистических сведений о деятельности по изданию книжной продукции и периодических печатных средств массовой информации.

О международной стандартной нумерации изданий: указ Президента РФ № 631 от 16 сент. 2014 г. — определяет, что международная стандартная нумерация изданий осуществляется ФГУП «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)».

Также отметим, что 16 октября 1999 г. был принят модельный закон № 1417 «Об издательском деле», которым регулируются отношения между издателями, изготовителями, распространителями и потребителями печатной продукции. Регламентируется свобода издательского дела, недопустимость использования в изданиях материалов, не подлежащих публикации, ответственность издательств, полиграфических и книготорговых предприятий и т. д.

Основным законом Российской Федерации, регулирующим порядок охраны авторских и смежных прав, выступает Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая: Федеральный закон № 230-ФЗ от 18 дек. 2006 г., в частности, гл. 69 «Общие положения» и 70 «Авторское право». Содержит статьи, регулирующие вопросы авторского и смежных прав, ранее регулировавшихся отдельным законом «Об авторском праве и смежных правах» (Закон РФ от 09.07.1993 № 5351-1), а также другие вопросы интеллектуальной собственности, в частности, сроки действия различных исключительных прав на произведения, изобретения и другие объекты интеллектуальной собственности. Регулирует права изготовителей баз данных, компьютерных программ, создателей селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, права владельцев товарных знаков, полезных моделей, промышленных образцов, вопросы регистрации данных объектов интеллектуальной собственности. В части вузовского книгоиздания особый интерес представляет ст. 1295 Служебное произведение, регулирующая правоотношения автора и работодателя. Как показывает обзор судебной практики, это один из наиболее проблемных аспектов взаимодействия автора (работника) и издателя (работодателя).

Третью группу составляют приказы Минобрнауки России, регламентирующие отдельные механизмы издательской деятельности:

Об утверждении примерного положения о редакционно-издательском подразделении высшего учебного заведения: приказ Министерства образования РФ № 464 от 4 окт. 1999 г. — определяет структуру положения о редакционно-издательском подразделе-

лении в образовательной организации высшего образования.

Об утверждении примерного положения о редакционно-издательском совете высшего учебного заведения: приказ Министерства образования РФ № 149 от 03 июля 1999 г. — регламентирует структуру положения о редакционно-издательском совете в образовательной организации высшего образования.

Четвертую группу составляют стандарты:

Издательские стандарты — нормативные документы, регламентирующие некоторые издательские процессы (например, корректуру), редакционно-издательское оформление изданий и различных их элементов [7].

Международные стандарты по издательскому делу, выпускаемые Международной организацией по стандартизации (ISO, ИСО). На базе основных положений стандартов ИСО разработан ряд стандартов (ГОСТ), составляющих СИБИД (систему стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу). Большинство ГОСТов данной группы регулируют правила оформления различных элементов изданий (выходных сведений, заголовков, принципов сокращения и транслитерации и др.);

Отраслевые стандарты (ОСТы), регулирующие преимущественно технические (в основном полиграфические) нормы и правила подготовки изданий. Санитарно-гигиенические требования определяются рядом СанПиН.

Наконец, локальные нормативные правовые акты регулируют деятельность издающей организации в конкретном вузе:

Положение об издающем подразделении (как правило, составляется на основе Примерного Положения о редакционно-издательском подразделении вуза, утв. приказом Минобрнауки России от 04.10.99 г. № 464);

Положение о редакционно-издательском совете (на базе Приказа Минобрнауки России от 3 августа 1999 г. № 149 «Примерное положение о редакционно-издательском совете высшего учебного заведения»).

Анализ перечисленных нормативно-правовых актов выявляет их локальный характер: некоторые из них регулируют нормы авторского права, другие связаны с непериодическими изданиями, третьи — с научной периодикой и др. Все это выявляет необходимость соотнесения системы норм права, связанных с издательской деятельностью образовательной организации высшего образования, со сферой нормативно-правового регулирования [8, с. 105].

Видится обоснованным выделение ряда правовых коллизий, возникающих в результате осуществления издательской деятельности в вузе при отсутствии единой нормативной базы. Так, нередко выпуск учебных изданий осуществляется без проведения анализа книгообеспеченности и соответствия структуры издания требованиям ФГОС; нарушаются права педагогических работников в части соблюдения требований трудового законодательства — например, в трудовом договоре не

прописываются обязанности работника по созданию произведений литературы, науки и искусства с выплатой соответствующего вознаграждения, не оформляются служебные задания, лицензионные договоры и т. д. Проблемой является также реализация вузовских изданий, несмотря на то, что, издающие подразделения университета находятся близко к потребителям, что позволяет «учитывать их непосредственные интересы и наиболее быстро реализовывать издания» [1, с. 25]. Это связано как с невозможностью в большинстве случаев осуществлять оперативный документооборот и взаиморасчеты, так и с зачастую необоснованными запретами со стороны администрации вуза.

Все это обуславливает необходимость принятия закона об издательской деятельности, отдельные положения которого будут непосредственно связаны с регулирова-

нием редакционно-издательского процесса в образовательной организации высшего образования. Следует отметить, что помимо модельного закона «Об издательском деле» предпринимались и иные попытки разработать теоретическую модель закона: например, об этом пишет Е.И. Маторина (проект закона «О правовом регулировании книжного дела в Российской Федерации») и О.А. Капелистая (проект закона «О правовом регулировании издательской деятельности в Российской Федерации») [3, с. 83].

Разработка подобного нормативно-правового акта — комплексная задача, решить которую можно, только призвав к сотрудничеству органы государственной власти, специалистов различных отраслей права, высшие учебные заведения и главное, ключевых субъектов книгоиздательского процесса — авторов и издателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гладышев М. Г. Книгоиздание в России: развитие среды маркетинговой деятельности: дис. канд. экон. наук. — Тамбов, 2006. — 180 с.
2. Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. № 2124-1 (ред. от 20.07.2004).
3. Капелистая О.А. Административно-правовое регулирование книгоиздательской деятельности в Российской Федерации: дис. канд. юрид. наук. — Тюмень, 2008. — 251 с.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.05.2019).
5. Конституция Российской Федерации от 25 декабря 1993 (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) // Российская газета (ред. от 21.07.2014).
6. Маркус, В.А. Нормативные материалы по издательскому делу / В.А. Маркус. — М.: Книга, 2016. — 480 с.
7. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник — М.: Юристъ, 1998. — 472 с.
8. Ситников В.П. Издательское дело: Основы, история, взаимосвязь техники и технологии / В.П. Ситников. — М.: Слово, 2016. — 223 с.
9. Федеральный закон Российской Федерации «Об обязательном экземпляре документов» от 29 декабря 1994 г. № 77-ФЗ.

Медведев Алексей Владимирович
Магистрант направления «Издательское дело»
ФГБОУ ВО «УДГУ»
Россия, г. Ижевск
vladal18@mail.ru
Medvedev Aleksei V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Старкова Галина Ивановна
кандидат филологических наук
ФГБОУ ВО «УДГУ»
Россия, г. Ижевск
Starkova Galina I.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

«СЕЛЬСКАЯ НОВЬ» – ГАЗЕТА ГРАХОВСКОГО РАЙОНА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

«SELSKAYA NOV» – NEWSPAPER OF GRAKHOVSKY DISTRICT UDMURTIA REPUBLIC

Аннотация

В статье на примере районной газеты «Сельская новь» Удмуртии рассматриваются функции региональной районной прессы, особенности содержания и структуры, жанры публикуемых материалов. Был сформулирован вывод о том, что региональная пресса сегодня переживает довольно тяжёлый период трансформации. Для эффективной реализации своих функций районной газете, помимо повышения качества информационного продукта, необходимо вовлекать целевую читательскую аудиторию в решение региональных проблем, стимулировать гражданскую активность населения.

Ключевые слова:

функции региональных газет, районная пресса, целевая аудитория.

Abstract

The article considers the functional features of the regional regional press, the features of the regional newspaper "Selskaya Nov" are defined. The conclusion was formed that the regional press today is going through a rather difficult period of transformation, for the effective implementation of its functions, the district newspaper, in addition to improving the quality of its product, should involve the audience in solving regional problems, stimulate civil activity of the population.

Key words:

regional press, rural news, functions of regional Newspapers, target audience.

Современный рынок периодических изданий в России представлен газетами и журналами различной направленности и тематики. Среди всего это разнообразия особое значение имеет локальная пресса. Она выступает в качестве основного источника информации в районах и областях, своеобразный центр координации и регулирования жизни местного сообщества.

И.В. Пьянзина считает, что районные газеты, которые рассчитаны на местную аудиторию, призваны печатным словом содействовать удовлетворению потребностей населения [3]. В.Л. Касютин считает местную прессу одной из консервативных сегментов СМИ [1]. Однако В.В. Тулуп убежден в том, что именно посредством региональных газет в стране сохраняется единое информационное пространство, к тому же она в своих лучших образцах выполняет социальную функцию [4]. Безусловно, не является исключением и районная газета «Сельская новь». Газета относится к серии общественно-политических, которая была учреждена Администрацией Гра-

ховского района. Первый номер газеты вышел в свет в октябре 1931 под названием «Колхозный ударник». В настоящее время в редакции газеты трудятся десять человек. «Сельская новь» издается только в черно-белом формате.

Проведенный анализ показал, что в среднем нежурналистские публикации составляют около 5 % от общей площади материалов, которые размещены в исследуемых номерах. Нежурналистские материалы представляют собой: анонс полосы 1 страницы газеты, рекламой, сводками погод, гороскопом.

К основным рубрикам относятся: «Время, события, люди», «Пульс недели», «Знай наших», «Деловая пятница», «Детали», «Возьмите на заметку», «На диване», «Реклама и информация».

На страницах газеты представлены материалы о деятельности администрации района и правоохранительных органов. Рассматриваются темы промышленности, экономики и строительства, социального обеспечения

граждан, торговли и бытового обслуживания. Например, сводка новостей в рубрике «Пульс недели» от 25 апреля 2019 г. знакомит читателя с итогами деятельности администрации района, в статье «Сельскохозяйственный год заканчивается» приводятся итоги деятельности ведущих сельскохозяйственных предприятий района.

Достаточно много статей и заметок о просвещении и образовании, культуре, литературе и искусстве, а также о спорте, физкультуре и здоровье. Так, рубрика «Детали» посвящена итогам деятельности спортивной школы, которая издается в еженедельном обзоре. В номере № 62 представлена статья «В десятке лучших» где представлены итоги и результаты работы ДЮСШ «Юность».

Регулярно выходит рубрика «На районной доске почета». Героями очерков в номере 60-64 стали известные личности района: Почетный оператор машинного доения Людмила Логинова. Но практически не встречаются такие герои, как представители общественности, военнослужащие и предприниматели.

Публикуются и материалы рекреационного характера: о досуге, отдыхе, туризме.

В то же время газетой практически не отражаются деятельность общественных движений и партий, финансовая жизнь района и работа выборных органов. Жанры аналитической группы представлены на страницах газеты довольно скудно. Как правило, публикуются факты без их анализа, мало авторских рассуждений. Поэтому можно говорить о так называемых условно-аналитических материалах, таких как корреспонденция, обзор, отчет, рецензия и статья. Они написаны довольно простым языком, доступным для аудитории.

На страницах газеты представлены информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры журналистики, а также реклама, сводки погоды, гороскопы и др. Аналитические жанры не занимают доминирующую позицию в газете.

Примером аналитической корреспонденции является материал «Виды мошенничества с банковскими картами от 02», в котором автор рассказывает о методах борьбы с кибер-преступностью. В колонке «На страже закона» дан обзор новостей, связанных с преступной деятельностью. Анализ показал, что редакция газеты мало использует такие жанры, как журналистское расследование, письмо, пресс-релиз. Недостаточно уделяется внимания интерактивности и обратной связи с читателями.

Для обеспечения наглядности представленных материалов некоторые текстовые публикации сопровождаются фотоиллюстрациями и рисунками.

Районная газета «Сельская новь» в 2019 году претерпевает изменения. Так, до 30 июня выходила два раза в неделю на 4 полосах, а с 1 июля – один раз в неделю на 12 полосах. Редакция, таким образом, существенно расширила объем информации для своих читателей. Тираж газеты в первом полугодии составил 1625 экземпляров, а во втором полугодии 1512 экземпляров. Сокращение тиражирование газеты связано с увеличением цены на подписку. С 2015 году архив газеты можно увидеть на сайте Национальной электронной библиотеки Удмуртской республики. У газеты есть свой сайт на площадке «Моя округа», также сообщества в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук, инстаграм.

На основании результатов анализа можно сформулировать ряд рекомендаций газете «Сельская новь»[2]:

- разнообразить жанровую палитру и применять аналитические жанры;
- предлагать читателям больше материалов на темы общественных движений и партий, финансовой жизни района и деятельности выборных органов власти;
- объективно отражать деятельность администрации, привлекая к этому читателей;
- увеличить объем визуальных материалов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Касютин В.Л. Местная пресса РФ как вид коммуникации пограничных социальных групп // Журналистика – 2019 – с. 32
2. Менеджмент, маркетинг СМИ: поэзия и проза журналистского творчества. [Электронный ресурс] URL:<http://www.evartist.narod.ru/text8/31.htm#> (дата обращения: 20.11.2019).
3. Пьянзина И.В. Районная газета в информационном пространстве региона – <https://search.rsl.ru/ru/record/01007968966> (дата обращения 21.11.2019)
4. Тулупов В.В. Региональная журналистика: сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики – 2019 – № 4 – с. 78-92

Меншатова Ольга Викторовна

кандидат исторических наук, доцент кафедры
истории, теории и практики социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

olga.menshatova@gmail.com

Menshatova Olga. V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ИЗДАТЕЛЬСТВА

SOCIAL MEDIA OPPORTUNITIES FOR PUBLISHER PROMOTION

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы использования социальных сетей в продвижении издательства и его продукции. Выявляются специализированные и наиболее популярные медиаплощадки, используемые издательствами. Определяется наполнение страничек издательств, инструменты взаимодействия с аудиторией и формирования потребности в чтении.

Ключевые слова:

издательства, социальные сети, продвижение, наполнение, коммуникации с аудиторией.

Abstract

The article discusses the use of social networks in promoting a publisher and its products. The author identifies the specialized and most popular media platforms used by publishers. The content of publishing houses' pages, tools for interacting with the audience and forming the need for reading are determined.

Keywords:

publishing houses, social networks, promotion, the content, communication with the audience.

Социальные сети – площадки в Интернете, созданные для общения и обмена информацией разными пользователями. В настоящее время социальные сети являются не только средством общения пользователей, но и многими компаниями рассматриваются как один из эффективных каналов продвижения своего бренда и товаров на рынке. Нюансы и тонкости работы в данной среде определили развитие нового направления рекламы и связей с общественностью – маркетинга в социальных медиа (Social Media Marketing).

Издательства также выстраивают коммуникации с аудиторией в социальных сетях. Присутствие в социальных сетях для издательства решает следующие задачи: повышение узнаваемости, расширение целевой аудитории, ведение диалога с клиентами, повышение лояльности к компании, повышение узнаваемости, стимулирование продаж.

Отметим специализированные социальные сети, используемые издательствами:

1. Социальные сети, созданные в формате микроблогов (например, Vfeed). Участники ограничены в числе знаков для постов, прямая коммуникация на такой площадке ограничена. Но пользователи имеют возможность оперативно

найти отзывы о книгах, которые им понравились или написать свои впечатления. Издательства по публикациям могут отслеживать, какие книги популярны среди аудитории, а также делать выводы о ее предпочтениях.

2. Социальные сети для виртуального общения на книжные и околоскнижные темы (например, Bookmix). Пользователи имеют возможность общаться, делиться своим мнением по поводу книг, читать рецензии друг друга. Это не просто площадка для сбора данных о предпочтениях аудитории, а полноценная социальная сеть, где можно вести диалог с пользователями. На сайте отображается реклама книжных магазинов с информацией, где и по какой цене можно купить.

3. Платформы для обмена книгами или продажи (Bookcrossing, БукРивер). В первом случае пользователям предлагается оставлять книги со специальной меткой с сайта. Таким образом, воплощается идея превращения мира в огромную библиотеку. На сервисах обмена и купли-продажи пользователи могут обмениваться сообщениями, договариваться о сделке. Это хорошая возможность бесплатно или по низкой цене получить нужную книгу. Издательства могут отследить востребованность книги и подумать над тем, стоит ли ее переиздать.

4. Многофункциональная сеть для широкой аудитории (например, OfBook). Книжная сеть представляет собой особый ресурс, который является не только социальной сетью, но многофункциональным порталом, с помощью которого различные категории пользователей (читатели, писатели, издательства, библиотеки и др.) могут работать с информацией о книгах [1].

Узкоспециализированные социальные сети дают издательствам важную информацию о популярности определенных произведений, помогают выявить предпочтения аудитории. Но более широкая аудитория представлена на других площадках.

Согласно исследованиям, издательства отдают предпочтение таким площадкам, как «ВКонтакте» и «Facebook». Но последнее время компании осваивают и «Youtube», «Instagram», «Livejournal» и другие площадки. Интерес к первым двум сайтам обусловлен подходящим форматом контента (допустимы, например, длинные статьи), а также их популярностью среди широкого числа пользователей, и тем самым возможностью большого охвата аудитории. Большинство компаний «делают ставку» на первые две социальные сети, но остальные также не оставляют без внимания.

С самого начала появления в социальных сетях многие издательства ограничивались собственным присутствием в сети. Например, создавали группы издательства, в которых информировали подписчиков о своей деятельности, получали обратную связь. Как утверждают специалисты, это особенно важно, если издательство продвигает не себя лично, а нового писателя или книгу. Такая практика сохраняется и на сегодняшний день.

Вместе с группами издательств начинают появляться сообщества по интересам (группа любителей определенной серии книг, жанра литературы). Для взаимодействия с аудиторией из этого сообщества издательствам необходимо покупать рекламу или договариваться с администраторами о других условиях.

Внимания заслуживают и персональные аккаунты. Они актуальны для пользователей, которые привлекают подписчиков через личные контакты. В издательской сфере оптимальным решением будет, например, завести страничку писателя [2].

Сейчас в социальных сетях издательства могут создавать группы или страницы в зависимости от того, какой теме посвящено сообщество. Наиболее эффективными с точки зрения продвижения считаются:

- 1) страница самого издательства;
- 2) сообщество о книге или серии книг;
- 3) личная страничка писателя (блог) [3].

Также издательства создают отдельные группы для конкретного мероприятия или проекта, которые тоже находят свою аудиторию. Универсальные издательства создают сообщества по типам издания. Например, крупное издательство «Эксмо» имеет отдельную группу во ВКонтакте «Книги Эксмодетство», посвященную дет-

ским и подростковым книгам и рассчитанную на детей и их родителей.

Для эффективного продвижения издательства в социальных сетях необходимо «правильное» наполнение сообщества или его страницы.

Крупные издательства России публикуют на своих страницах следующий материал:

«ВКонтакте»

- Анонсы книг, которые вскоре поступят или уже поступили в продажу.

- Информацию о мероприятиях, связанных с их сферой (книжная выставка).

- Вирусный контент (приколы, мемы книжной тематики).

- Небольшие информационные статьи (рубрика «Книга дня», о героях, которых что-то объединяет, информация об известном писателе, подборки фильмов по книгам, подборки книг на разные темы, например, у издательства «Эксмо» «Что почитать в эти выходные», «10 романов, написанных женщинами в разное время и в разных жанрах» и так далее).

- Розыгрыши.

- Цитаты из книг.

- Видеоконтент (интервью с писателями, трейлеры фильмов, созданных по книгам).

«Instagram»

- Новые книги или серии.

- Розыгрыши и конкурсы.

«Facebook»

- Анонсы мероприятий, книжных новинок.

- Информация о писателях.

- Цитаты.

- Подборки книг.

- Отзывы читателей.

Нужно отметить, что материал, публикуемый в одной из социальных сетей, обычно дублируется в другой, иногда с учетом особенностей данной медиаплощадки.

Кроме контента в ленте, издательства информируют свою аудиторию об акциях, розыгрышах и новинках в разных разделах страницы (в stories «Instagram» или «Товары» «ВКонтакте»). «ВКонтакте» и на «Facebook» есть разделы, в которых читатели оставляют свои отзывы и обсуждают книги. В разделе «Видео» пользователи могут найти видео с интервью с писателями.

Как отмечают специалисты, для повышения привлекательности странички в социальных сетях необходимо использовать разного рода интерактивы. Это позволяет активно взаимодействовать с аудиторией. Так, издательство «Эксмо» на своих платформах проводит различные опросы, выявляя интересы подписчиков, мотивы приобретения тех или иных книг. Тематами одних из последних опросов были «Следующая книга, которую ты хочешь прочесть?», «На что вы обращаете внимание в первую очередь при выборе книги?». Аудитория охотно идет на контакт, и издательство получает ценную информацию.

К интерактивам можно отнести развлекательные тесты о писателях, персонажах книг, например, «Кто ты из произведений А. П. Чехова?», «Кто ты в «Короле Льеве?», «Кто ты из героев Marvel? (найди в себе супергероя)» [4]. После прохождения теста пользователи могут поделиться результатом на своей страничке или в комментариях, а значит, увеличат охват аудитории и её активность. Интерактивы приятны для пользователей, особенно если они хорошо оформлены и направлены на развлечение.

Издательства понимают важность присутствия в социальных сетях, тщательно продумывают контент и детали для взаимодействия с аудиторией и привлечения новых пользователей. Группы ведутся достаточно

успешно, о чём свидетельствует увеличение числа подписчиков, активность, обратная реакция пользователей в сообществах. Так, у издательства «ЭКСМО» количество подписчиков с июня 2019 г. по ноябрь 2019 г. в «Instagram» увеличилось со 152 тысяч до 159 тысяч, во «ВКонтакте» – с 129,3 до 144, 9 тысяч и на «Facebook» – с 123,7 до 124 тысяч.

В настоящее время профиль в социальных сетях необходимая составляющая издательского бизнеса, важная часть коммуникации издательства со своей целевой аудиторией. Издательства не только формируют потребность в чтении, но и продвигают свои книги через социальные сети.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Розанов К. А. Студенческая литература в современном Рунете: классификация ресурсов сети. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-literatura-v-sovremennom-runete-klassifikatsiya-resursov-seti>
2. Крылова Е.В. .Использование социальных сетей в рг-деятельности крупнейших издательств России / Е. В. Крылова // Вестник Санкт-Петер. гос. ун-та культуры и искусств. 2011. Вып. 2. С. 111–113.
3. Жарких А. 15 полезных инструментов SMM-специалиста. – Режим доступа: <http://leadmachine.ru/2017/01/12/15-poleznykh-instrumentov-smm-specialista/#hcq=JiaZMsr>
4. <https://vk.com/eksmo> – Официальное сообщество издательства «Эксмо».

Пушина Анастасия Павловна

Студентка 4 курса направления

«Издательское дело»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

anastasia-rifma@yandex.ru

Pushina Anastasia P.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Бородулина Светлана Федоровна

Кандидат исторических наук, доцент

кафедры истории, теории и практики

социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Borodulina Svetlana F.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

СЕМЕЙНЫЕ РОДОСЛОВНЫЕ КНИГИ В УДМУРТИИ: КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

GENEALOGY BOOKS IN UDMURTIA: QUALITATIVE RESEARCH

Аннотация

Семья всегда являлась важной частью общества. Семейные традиции, знания о предках передавались из поколения в поколение. В настоящее время семья, как и прежде, играет важную роль в жизни каждого человека. Многие выражают заинтересованность в изучении своего происхождения, жизни и деятельности предыдущих поколений. История семей связана с историей населённых пунктов, поэтому такие науки, как краеведение и генеалогия, не теряют своей актуальности.

Одним из носителей информации была и является книга, в которой зафиксированы все необходимые данные. Каждая из них обладает оригинальностью с точки зрения содержания и оформления. Особый интерес вызывают семейные родословные книги, предназначенные для узкого круга читателей – родственников, знакомых, друзей авторов, а также для будущих поколений.

В данной статье рассмотрены публикации о родословных, которые существуют в Удмуртской Республике в настоящее время (исследование было проведено в 2019 году). Более подробное внимание автором статьи было уделено полноценным изданиям – семейным родословным книгам, написанным преимущественно неспециалистами в области краеведения и генеалогии.

В процессе проведения качественного анализа с редакторской точки зрения были выявлены наиболее успешные издания, а также определены и обоснованы недостатки других рассмотренных изданий.

Ключевые слова:

генеалогия, краеведение, региональное книгоиздание, история семей, Удмуртия, семейная родословная книга.

Abstract

The family has always been an important part of society. Family traditions, knowledge of ancestors were passed down from generation to generation. Family always plays an important role in the lives of everyone. Many people express an interest in studying their origin, life and activities of previous generations. The history of families is connected with the history of locality. Therefore such sciences as local history and genealogy do not lose their relevance.

Data storage media has been a book, which records all the necessary information. Each of them has originality in terms of content and design. Of particular interest are family genealogy books intended for a narrow circle of readers, e.g. relatives, acquaintances, friends of authors, as well as future generations.

This article considers publications about genealogy of Udmurt Republic (the study was conducted in 2019). The author of the article paid attention to full editions i.e. genealogy books, written mainly by non-specialists in the field of local history and genealogy.

In the process of the qualitative research from the editorial point of view, the author revealed the most successful publications, as well as justified the shortcomings of the other reviewed publications.

Key words:

genealogy, local history, regional book publishing, family's history, Udmurtia, genealogy book.

В современном мире в условиях многообразия информации наиболее важным её свойством является качество, т.е. достоверность, подлинность. В связи с повышением роли семьи в обществе возрастают и потребности в сведениях о своём происхождении, об истории рода, о социальном статусе предков, чем и обусловлен интерес к генеалогии.

В последние годы не только историки и краеведы, но и неспециалисты-любители обращаются в государственные и частные архивы. Среди запросов на предоставление услуг наиболее востребованы:

- подготовка перечня архивных документов по определённой тематике;
- составление родословной;
- построение генеалогического древа.

Как правило, какими-либо сведениями могут обладать близкие и дальние родственники (это их воспоминания, истории, рассказанные в кругу семьи, документы личных семейных архивов). Однако материалы, хранящиеся в государственных и частных архивах, являются наиболее полными и достоверными.

В процессе работы с архивными фондами исследователи обнаруживают большое количество информации. Полученные данные нуждаются в тщательном отборе, последующем структурировании, обработке, обобщении. Возникает вполне естественное желание – поделиться с окружающими результатами своей работы, сохранить их, закрепить в определённой форме, чтобы в последующем передать будущим поколениям. Так, исследователи публикуют статьи в печатных и электронных СМИ, а в тех случаях, когда проведена более масштабная работа (сбор материала может занимать несколько десятилетий!), выпускают книги.

В Удмуртской Республике (далее – УР) в настоящее время существует множество публикаций, посвящённых краеведению и генеалогии. Доступ к ним открыт на сайте Национальной библиотеки УР (далее – НБ УР) [23], где располагаются каталоги [24] и Национальная электронная библиотека [22].

Объём публикаций и форма их представления читательской аудитории зависят от нескольких факторов: масштаба исследований, количества материала и степени разработки темы. Важную роль играет авторский замысел.

В целом, публикации о родословных в УР подразделяются на:

- полноценные издания;
- статьи в местных газетах;
- статьи в местных журналах.

При проведении качественного анализа автором статьи были просмотрены все опубликованные материалы по данной тематике, к которым удалось получить доступ (ряда публикаций и изданий нет в каталогах НБ УР). Среди них: полноценные издания, вышедшие в период с 2001 по 2014 гг. [1; 4-7; 10; 14; 15; 18; 19; 21], статьи в газетах с 1998 по 2018 гг. [2; 3; 8; 12; 13; 16; 17; 20], а также статьи в журналах за 2014 г. [9; 11].

Особое внимание было уделено полноценным изданиям – книгам, в основе сюжета которых тесно связаны две темы: краеведение и генеалогия. В отличие от статей в местной прессе, где информация представлена кратко и только для ознакомления, книги содержат наиболее полный с точки зрения содержания материал.

Издания о родословных, вышедшие в УР в период с 2001 по 2014 гг., приведены в хронологическом принципе (см. таблицу).

Таблица

Список изданий о родословных в Удмуртской Республике (2001-2014 гг.)

Автор	Название	Издатель	Год издания	Количество страниц	Доступ
Н.Г. Пушкарева, Г.И. Самарцева	П.И. Чайковский и Удмуртия. К родословной: сборник документов	Изд-во «Удмуртия»	2001	147	Есть
В. Ф. Татаринов	Тайны родословной	Изд-во Удм. ун-та	2001	268	Библ-ка УдГУ

Н. С. Семенов	О родном крае, о времени и о себе	Ред. газ. «Ал-наш. Колхозник»	2007	157	Есть
Э. В. Алексеева	Родословная ижевских фабрикантов охотничьего оружия. XIX-XX вв.	КнигоГрад	2009	183	Есть
А.Г. Вичужанин	Навечно в памяти людской	КнигоГрад	2010	96	Есть
М.Н. Малышева	Деревенька моя... (Мынам Вуколудэ)	ИД Пригородн. вести	2012	74	Есть
В. Н. Вахрин	Истоки и река жизни	Изд-во «Удмуртия»	2013	226	Есть
В.Н. Вахрин	Письма из прошлого длиною в жизнь	Типография «МарШак»	2013	397	Есть
С. А. Жилин	Граховы: обыкновенная история: семейно-генеалогический очерк	КнигоГрад	2013	82	Есть
А. Е. Матвеев	Дорога к счастью. Сказание о роде Матвея сына Ивана	ИПЦ «Малотира-жка»	2013	213	НБ УР
А. Х. Галеев	СВОЁ	Глазовская типография	2014	538	НБ УР
Итого					11

Автором статьи было рассмотрено десять изданий из представленных в таблице одиннадцати (к книге С. А. Жилина «Граховы: обыкновенная история: семейно-генеалогический очерк» не удалось получить доступ). Важным является тот факт, что большая часть авторов представленных изданий профессионально не связана с краеведением и генеалогией. Заинтересованные историей своего рода, они самостоятельно проводили исследования в архивах. Три книги из десяти написаны авторами, которые, так или иначе, имеют отношение к науке:

1. Н. Г. Пушкарева, Г. И. Самарцева – сотрудники Центрального государственного архива УР [18].
2. В. Ф. Татаринов – прозаик-документалист [21].
3. А. Е. Матвеев – известный общественный и государственный деятель, учёный [15].

Каждая из книг по-своему уникальна с точки зрения

содержания и художественно-технического оформления. Отдельного, более подробного рассмотрения заслуживают те книги, которые написаны неспециалистами. Разделение по такому принципу связано с особенностями их редакционно-издательской подготовки.

Несмотря на то, что тематика зависит от авторского замысла, рассматриваемые издания близки по содержанию. В каждом из них представлена история рода, отдельных семей, края, где они проживали. Индивидуальность же им придаёт непосредственно наполнение, то есть решение автора о том, какие именно сведения в них будут присутствовать. Среди материалов, выделяющих книги на фоне других, можно отметить следующие: документы и фотографии из личных архивов, целые письма или их отрывки, цитаты из дневников, генеалогические древа, воспоминания и истории, известные только в кругу отдельной семьи.

Важной особенностью изданий о родословных является и форма представления иллюстраций. Наиболее часто авторы используют карты и схемы населённых пунктов, данные, полученные в архивах в оцифрованном виде, а также оригинальные фотографии, находящиеся в семейном пользовании.

В связи с тем, что выпуск подобных книг – личная инициатива, затраты на издание также осуществляются за счёт авторов. Зачастую приходится не только экономить на редактировании и корректорской правке, но и совсем от них отказываться. В результате книга не подготовлена должным образом, в ней могут присутствовать разного рода ошибки, стилистические, логические нарушения и т.д. А. Х. Галеев, автор книги «СВОЁ», отмечает, что «...не претендует на точность изложения материала» и допускает наличие в тексте исторических и ошибок в изложении и интерпретации событий [7, с. 3]. При этом вёрстка и редактирование производились самим А. Х. Галеевым.

Так как к процессу издания книг не были привлечены сотрудники издательства, можно наблюдать нарушения и в справочно-поисковом аппарате, и в оформлении выходных данных.

Например, в книге Н. С. Семёнова «О родном крае, о времени и о себе» аппарат в целом разработан и состоит из вступительной статьи, слов об авторе, предисловия, введения, заключения, библиографии. Тем не менее, полностью отсутствуют сведения о виде издания по целевому назначению, объёме и формате [19].

В книге М. Н. Малышевой «Деревенька моя... (Мынам Вуколудэ)» также не указан вид издания по целевому назначению, объём и формат, полностью отсутствует содержание [14].

Выпуск за счёт авторов влечёт за собой ещё и отсутствие у многих рассмотренных изданий уникального идентификационного номера (ISBN). Это можно оправдать малым тиражом (от 1 до 400 экземпляров) и узкой направленностью читательского адреса. Авторы не ставят перед собой цели, связанные с поставкой книг

в точки продаж и последующим получением прибыли. Обычно такие книги предназначены для внутрисемейного пользования.

Интересны две книги В. Н. Вахрина («Истоки и река жизни» и «Письма из прошлого длиною в жизнь») [4; 5]. Они также не содержат сведения о формате и объёме, однако, книге «Истоки и река жизни» всё-таки присвоен ISBN.

Наиболее успешными с редакторской точки зрения являются только две книги, написанные любителями. Одна из них – «Навечно в памяти людской» А. Г. Вичужанина [6]. Книга состоит из двух частей, представлено генеалогическое древо, присутствуют слова об авторе-составителе, предисловие, все необходимые выходные данные.

Ещё одно успешное издание – «Родословная ижевских фабрикантов охотничьего оружия. XIX-XX вв.» Э. В. Алексеевой [1]. Следует отметить, что автором было выявлено девять поколений родственников (более шестисот человек). В книге нет разделения на части, но она также содержит все необходимые выходные данные и сопровождается предисловием и заключением.

Проведение качественного анализа полноценных изданий о родословных, вышедших в УР в период с 2001 по 2014 гг. (особенно тех, которые написаны не историками и краеведами, а любителями), позволило определить ряд их особенностей. Рассматривая издания с профессиональной точки зрения, зная специфику их подготовки к выпуску, можно сделать вывод о том, что большая часть не соответствует необходимым требованиям. Прежде всего, это связано с самостоятельной подготовкой макета и отказом от вмешательства в рукопись сотрудников, занимающихся издательской деятельностью (редакторов, корректоров, верстальщиков). Тем не менее, каждая из представленных книг индивидуальна, обладает ценностью, т.к. содержит уникальные, масштабные результаты самостоятельных исследований авторов. Особую значимость таким книгам придаёт их назначение: передача будущим поколениям знаний об истории их семьи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева Э. В. Родословная ижевских фабрикантов охотничьего оружия. XIX-XX вв. – Ижевск: КнигоГрад, 2009. – 183 с. – Режим доступа: <http://elibrary.unatlib.ru/handle/123456789/16372>
2. Боярко М. Корни и ветви семейного древа // Известия Удмуртской Республики. – 2012. – № 135. – С. 12. – Режим доступа: <http://elibrary.unatlib.ru/handle/123456789/10800>
3. Вахрин В. Н. Жизнь заставляет трудиться // Удмуртская правда. – 2006. – № 156. – С. 3. – Режим доступа: <http://elibrary.unatlib.ru/handle/123456789/12368>
4. Вахрин В. Н. Истоки и река жизни. – Ижевск: Удмуртия, 2013. – 226 с. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/28902202-.html>
5. Вахрин В. Н. Письма из прошлого длиною в жизнь. – Ижевск: MapШак, 2013. – 397 с. – Режим доступа: <http://elibrary.unatlib.ru/handle/123456789/17121>
6. Вичужанин А. Г. Навечно в памяти людской. – Ижевск: КнигоГрад, 2010. – 96 с. – Режим доступа: <http://elibrary.unatlib.ru/handle/123456789/10456>
7. Галеев А. Х. СВОЁ. – Глазов: б. и., 2014. – 538 с.

8. Гончаров А. Еду я на Родину... // Калина красная. – 2017. – № 32. – С. 5.
9. Гулакова Ю. И. Дом на улице Красной. // Иднакар: методы историко-культурной реконструкции. – 2014. – №6. – С. 5-23. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dom-na-ulitse-krasnoy>
10. Жилин С. А. Граховы: обыкновенная история: семейно-генеалогический очерк. – Ижевск: КнигоГрад, 2013. – 82 с.
11. Запорожцева Н. Жаковы – букет талантов // Уральский следопыт. – 2014. – № 12. – С. 42-47. – Режим доступа: <http://www.uralstalker.com/pdf/us/2014/12/1412-zhakovy-buket-talantov/index.html>
12. Злобина Н. Родословная семьи Злобиных (1775-2016) // Увинская газета. – 2017. – №6. – С.3.
13. Копысов Г. Они пришли под зеленую елку // Удмуртская правда. – 2007. – № 13. – С. 3.
14. Малышева М. Н. Деревенька моя...: (Мынам Вуколудэ). – Завьялово: Пригородные вести, 2012. – 74 с. – Режим доступа: <http://elibrary.unatlib.ru/handle/123456789/38166>
15. Матвеев А. Е. Дорога к счастью: сказание о роде Матвея сына Ивана – Ижевск: Малопиражка, 2013. – 213 с.
16. Пеганова Т. «Павел Андреевич Башенин: семья, дела, город» // Красное Прикамье. – 2018. – № 161-165. – С. 5.
17. Пузанова Н. Н. Троица на усадьбе Липиных // Удмуртская правда. – 2008. – № 66. – С. 3. – Режим доступа: <http://elibrary.unatlib.ru/handle/123456789/12776>
18. Пушкарева Н. Г., Самарцева Г. И. П. И. Чайковский и Удмуртия. К родословной: сборник документов – Ижевск: Удмуртия, 2001. – 147 с.
19. Семенов Н. С. О родном крае, о времени и о себе. – Алнаши: Ред. газ. «Алнаш. Колхозник», 2007. – 157 с. – Режим доступа: <http://elibrary.unatlib.ru/handle/123456789/12768>
20. Сентякова С. Генеалогическое древо Логиновых // Удмуртская правда. – 1998. – №76. – С. 3. – Режим доступа: <http://elibrary.unatlib.ru/handle/123456789/37605>
21. Татарин В. Ф. Тайны родословной. – Ижевск: Изд-во Удмурт. ун-та, 2001. – 268 с.
22. <http://elibrary.unatlib.ru> – Национальная электронная библиотека УР 23. <http://unatlib.ru> – сайт Национальной библиотеки УР 24. <http://catalog.unatlib.org.ru> – электронный каталог Национальной библиотеки УР

Слющенкова Елена Владимировна
магистрант направления
«Издательское дело»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
slushenkova@icloud.com
Slyushchenkova Elena V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Старкова Галина Ивановна
кандидат филологических наук,
доцент кафедры
истории, теории и практики
социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
Starkova Galina I.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ВЛИЯНИЕ ДИГИТАЛИЗАЦИИ И КОНВЕРГЕНЦИИ НА РЕДАКЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

INFLUENCE OF DIGITALIZATION AND CONVERGENCE ON EDITORIAL MANAGEMENT

Аннотация

В статье дается определение процессам дигитализации и конвергенции в медиасфере, учитывая аспект отсутствия единого определения этих понятий, рассматриваются взгляды разных ученых на вопрос дефиниции дигитализации (диджитализации) и конвергенции. Так или иначе эти процессы вносят серьезные изменения в редакционный менеджмент, состав редакций и распределение зон ответственности. Мы постарались проследить эти трансформации в нескольких редакциях разного уровня и масштаба и выяснили, что на тропу кардинальных перемен в той или иной степени встали все исследуемые редакции.

Abstract

The article gives a definition of the processes of digitalization and convergence in the media sphere, taking into account the aspect of the lack of a single definition of these concepts, examines the views of different scientists on the definition of digitalization and convergence. One way or another, these processes are making serious changes to editorial management, the composition of editorial offices and the distribution of areas of responsibility. We tried to trace these transformations in several editions of different levels and scales and found out that all the studied editions to one degree or another have embarked on a path of radical changes.

Ключевые слова:

дигитализация, конвергенция, редакционный менеджмент, технологии, массмедиа, трансформация СМИ.

Key words:

digitalization, convergence, editorial management, technology, mass media, media transformation.

Расширение информационного пространства и развитие цифровых средств передачи информации повлекло за собой ряд изменений в системе медиаменеджмента. Так, ещё несколько десятилетий назад сложно было представить себе конвергентную редакцию, которая работает над онлайн-контентом в режиме реального времени. Ускоренный темп жизни современных людей также диктует свои условия для потребления информации, ее количества, качества, формы и её размещения на различных носителях как в интернете, так и на бумаге. Чтобы оставаться востребованными в условиях жёсткой

конкуренции разных медиаресурсов, современным СМИ необходимо поддерживать ускоренный жизненный темп общества и постоянно развиваться, учитывая глобальные процессы трансформации информации. В настоящее время в медиасфере происходят процессы дигитализации и конвергенции.

Дигитализация (диджитализация) – это процесс обращения информации в цифровые форматы для дальнейшего распространения по медиаканалам [7]. Процесс дигитализации позволяет обеспечить быструю передачу цифровой информации СМИ потребителю, способствуя

тем самым пользователям ресурса быть вовлечённым в поток информации круглосуточно: потреблять и производить контент конкретного ресурса, оставлять фидбэк. Казалось бы, разница между диджитал-контентом и традиционным продуктом редакции должна быть колоссальной, но исследователи замечают, что технологии оцифровки информации выступают лишь дополнением к традиционной работе над материалом [3, 226]. Дигитализация, положительно влияя на все аспекты медиапродукта: это, прежде всего, доступность контента для создателя и пользователя с любого местоположения и девайса, мгновенная передача материала не только читателю, но и среди редакторского коллектива, а также возможность получения мгновенного отклика.

Конвергенция – «это процесс создания цифрового медиапродукта на основе интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, графика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т.д.) и распространения этих продуктов через большое количество каналов за счет цифровой формы» [2, с. 79]. Процессы конвергенции откладывают отпечаток на все сферы массмедиа: от трансформации качества и формы медиапродуктов до его экономических аспектов. Большое место в современной редакции отводится многозадачности, что отчасти связано и сокращением штатов: один редактор теперь может выполнять большее количество дел. Как отмечает доцент кафедры журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова М. Е. Аникина: «В среднем, один журналист работает минимум на 1,5 платформах для того, чтобы представить текст (телевидение, радио, печать, онлайн и т.п.)» [1, с. 233]. Действительно, теперь редакторский коллектив работает на общий медиапродукт, который будет распространяться минимум на два канала, что накладывает определённые особенности на представление информации. Исследователь журналистики – А. В. Вырковский отмечает, что процесс конвергенции информации касается в большей степени новостных СМИ, и для них же играет почти решающую роль в процессе «упаковки контента» [4, с. 205]. Под воздействием конвергенции возникает новый тип редакции – конвергентная редакция, которая порождает новое пространство, способное отвечать запросам любого потребителя информации. Определений понятия «конвергентная редакция» несколько, самое оптимальное, на наш взгляд, приводит профессор Л. П. Шестеркина: «Конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями» [8, с. 33]. С точки зрения информационно-технологического обеспечения массмедиа, процесс дигитализации позволяет развиваться процессу конвергенции.

Дигитализация и конвергенция внесли существенные изменения в традиционный институт СМИ. Роли и зоны ответственности в редакторском коллективе теряют былые формы, расплываются, захватывая большее количество задач. Отечественная система управления редакцией, как отмечают исследователи, выстроена фундаментально, в ней структурированы иерархические ступени и распределение внутренних обязанностей редакторского коллектива [3; 6]. Вместе с тем процессы конвергенции и развитие технологических возможностей способствуют трансформации традиционных СМИ, а в отдельных областях перемены просто необходимы. Рассмотрим некоторые факторы изменений массмедиа за последние десятилетия:

1. Оптимизация кадров. Этот процесс затронул многие предприятия и фирмы, и медиаиндустрия – не исключение. Многозадачность в условиях оптимизации является главным принципом кадровой политики, на которой основаны СМИ. Так, в составе редакции РБК Александр Кононенко занимает две должности: генерального директора ООО «Медиа Мир» и заместителя генерального директора РБК по технологиям. А в журнале «Коммерсантъ» Владимир Желанкин занимает три должности одновременно: генерального директора АО «Коммерсантъ», главного редактора газеты и главного редактора сетевого издания. В небольших редакциях распространены оптимизированные роли дизайнера-фотографа, редактора-корректора, универсального журналиста. Например, в составе редакции газеты «Удмуртская правда» шесть журналистов-универсалов, которые наполняют материалом все рубрики газеты (за исключением колонки главного редактора), т.е. определенная рубрика не имеет своего автора, журналисты работают в конвергентной редакции и создают материал вместе. За наполнение выпусков фотоматериалом в редакции газеты «Удмуртская правда» отвечают дизайнеры, что объясняется их компетентностью в этом деле, а также в экономии на ставке штатного фотографа. В условиях дигитализации это возможно: дизайнеру легко подобрать нужное фото в интернете, согласовав с конкретным автором, и поместить такую фотографию в материал с пометкой авторства.

2. Использование аутсорсинга и фриланса. Как замечал Генри Форд: «Если есть что-то, что мы не умеем делать лучше и дешевле, чем наши конкуренты, то нет смысла делать это вообще; такую работу мы должны передать тем, кто её выполнит с заведомо лучшим результатом» [5, с. 312]. Пожалуй, сейчас выбор сторонних компаний и работников – это история про сдельную оплату проекта, а не рабочего времени и места штатного персонала. Этот вариант для участников контракта позволяет выбирать выгодные условия и сотрудничать с разными заказчиками и клиентами. Так, если в крупных медиахолдингах (РБК, HearstShkulevMedia и др.) за подбор специалистов редакции и обслуживающего персонала отвечает HR-ди-

ректор, то небольшие издательства обратятся к аутсорсу – помощи рекрутингового агентства в поисках работника – это будет выгоднее, чем содержать в штате постоянного «кадровика». Фрилансеры же нанимаются в том случае, когда необходимо выполнить единичный проект, не специфичный для данного издания. Появление редакторских, корректорских и журналистских бирж (например, «Биржа Главреда», Text.ru, Kwork и т.д.), на которых поиск заказчика и исполнителя происходит напрямую без организации-посредника, также сокращает расходы заказчика и увеличивает прибыль исполнителя. Проанализировав некоторые портфолио участников бирж, можно сделать вывод, что даже самые крупные издания иногда нуждаются в услугах фрилансеров.

3. Low-pay / no-pay журналистика. Этот фактор обусловлен двумя перечисленными: для того, чтобы быть востребованным работником, способным выполнять несколько задач, необходимо обладать большим портфолио, в котором должны находиться работы с большими изданиями. Последние, в свою очередь, готовы к таким «безвозмездным» условиям и идут навстречу молодым авторам, редакторам и т.д. На сайтах РБК, «Известий» и других изданий есть подробные инструкции и условия стажировки с возможностью последующего сотрудничества. Также необходимо упомянуть социальную некоммерческую журналистику как возможность для авторов и их компаний принести вклад в общество, освещая социально значимые темы. Такая возможность стала реальной, прежде всего, благодаря социальным сетям, где журналист может поделиться своим продуктом и получить отклик у публики.

4. Увеличение роли социальных сетей и мессенджеров во взаимодействии с аудиторией. Наличие обратной связи существенно облегчает выявление стратегических

достоинств и недостатков издательства, а удобный формат предоставления информации привлекает пользователей. Крупные медиахолдинги (их структурные элементы) и небольшие издательства имеют сообщества во всех социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube и др.), которые наполняют ссылками на уже готовый материал своих ресурсов, а также полезным или развлекательным контентом в зависимости от типа издательства. Так, сообщество ВКонтакте журнала РБК насчитывает более 740 тысяч подписчиков. Специфика журнала диктует особенности изложения материала и модерации в группе, но несмотря на это, администрации сообщества удается поддерживать вовлеченность аудитории, устраивая опросы и организовывая обсуждения. Сообщество издательства «МИФ» ВКонтакте, с количеством подписчиков более 330 тысяч человек, ежедневно наполняется познавательным, развлекательным и информационным контентом, в группе размещаются аудиокниги, полезные советы, статьи и афиши мероприятий. Региональная газета «Удмуртская правда» тоже имеет сообщество в социальной сети ВКонтакте, которое наполняется материалами с сайта газеты. Группа «Удмуртской правды» насчитывает более 1300 подписчиков, а среднее количество охватов одного поста составляет 50-70 просмотров.

Новые технологии вносили и вносят существенные изменения в медиaprостранство. Дистанция между медиа и потребителем сокращается, а скорость обновления информации увеличивается. Цифровые технологии обусловили появление новых возможностей как с позиции создания и предоставления материала, так и со стороны менеджмента редакций. Трансформация традиционной системы редакционного менеджмента осуществлена локально и в разных редакциях в разной степени, но этот путь предстоит пройти всем массмедиа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникина М. Е. Журналистика как профессия в первых десятилетиях XXI века: российский контекст // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2014. С. 233-252.
2. Варганова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-strategii-moskovskih-fm-radiostantsiy>
3. Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016. – 384 с.
4. Вырковский А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2016. – Т. 16, № 2. – С. 203–210.
5. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М., 2002. – 512 с.
6. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
7. Молчанова О. И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/konvergentnaya-redaktsiya-kak-novyy-tip-organizatsii-redaktsionnoy-struktury-smi>
8. Шестеркина Л. П. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография. – Челябинск: Изд-во РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.

Старкова Галина Ивановна

кандидат филологических наук,

доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

e-mail: stargi @ mail.ru

Starkova Galina I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ТЕМА РЕЛИГИИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИВАЮЩЕЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ:
ИСТОРИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ**

**THEME OF RELIGION IN THE CONTEXT OF DEVELOPING
JOURNALISM FOR YOUNG PEOPLE:
HISTORICAL TRANSFORMATIONS**

Аннотация

В связи с актуализацией проблемы поиска путей работы с молодёжью и её всестороннего развития рассматриваются возможности развивающей журналистики для нравственного и духовного развития молодой аудитории. Автор статьи впервые на основе анализа молодёжной прессы Удмуртии 1908–2016 годов отметил трансформации отношения к религии в социуме, информационном пространстве и в системе развития подрастающего поколения в разные исторические периоды. Страницы газет и журналов запечатлели путь от веры в Бога в начале XX века до неверия в советской России, и обратно к вере и церкви в конце XX века. Редакции пионерских и комсомольских газет разрабатывали эффективные технологии работы с молодыми авторами и читателями, которые могут быть использованы для раскрытия других направлений развивающей журналистики.

Ключевые слова:

Пресса для молодёжи Удмуртии, развивающая журналистика, нравственное и духовное развитие, тема религии, исторические трансформации, эффективные технологии.

Abstract:

In connection with the actualization of the problem of finding ways of working with young people and its comprehensive development, the possibilities of developing journalism for the moral and spiritual development of a young audience are considered. The author of the article for the first time, based on the analysis of the youth press in Udmurtia of 1908–2016, noted the transformation of attitudes towards religion in society, the information space and the system of development of the younger generation in different historical periods. Pages of newspapers and magazines captured the path from faith in God at the beginning of the twentieth century to disbelief in Soviet Russia, and back to faith and the church at the end of the twentieth century. The editorial offices of the pioneer and Komsomol newspapers developed effective work with authors and readers, which can be used to uncover other areas of developmental journalism.

Key words:

Youth press in Udmurtia, developing journalism, moral and spiritual development, the theme of religion, historical transformations, effective technologies.

Тема религии в прессе как объект исследования. В создаваемом прессой информационном пространстве важное место занимают вопросы духовной жизни и нравственности, в составе которых представлена тема религии и веры. Данное направление журналистики в прессе как для взрослой, так и для молодёжной аудитории до сих пор не исследовано в полной мере.

Много внимания представлению темы религии, религиозности, христианства и других религиозных конфессий и движений на страницах печатных и интернет-СМИ уделяет в своих публикациях В.М. Хруль [10-12]. Обращаясь к предметно-объектной области «СМИ и религия», Хруль описывает, в частности, возможности создания интегрального подхода к изучению взаимовлияния религии и масс-медиа. Особое внимание уделяется проблемам медиатизации религии и необходимости более детального исследования её механизмов и специфических характеристик в российском контексте возрастающего интереса к религиозному аспекту в общественной жизни.

Вопросы взаимоотношения религии и молодёжной прессы рассматривала З.Г. Большакова, которая отмечала значимость православной прессы в процессе формирования ценностей у подрастающего поколения, поскольку информационные ресурсы РПЦ стали связующим звеном между ней, обществом и молодёжью [2]. Контент современных региональных православных изданий для детей и юношества представлен Н.Н. Гордиенко [3]. Содержание журналов способствует формированию нравственных ценностей, духовному развитию и воспитанию детей в православной вере, чему содействуют материалы развивающей журналистики. О выпуске молодёжных православных СМИ в Волгоградской области сообщала Т.В. Ситникова [5]. Но исследователи рассматривали только постсоветские издания, хотя интересно проследить трансформационные изменения представления темы религии в региональных молодёжных медиапроектах в зависимости от меняющихся политических и социально-культурных условий в России. Попытка показать примеры презентации темы религии на страницах молодёжной прессы была предпринята автором на примере газет и журналов Удмуртии [8].

Анализ молодёжной прессы Удмуртии позволяет выявить её социальную значимость и как исторического источника, отражающего особенности общественных процессов в стране и республике в разные исторические периоды, и как носителя развивающей журналистики [7, 9]. Например, отражаются исторические трансформации отношения к религии в социуме, информационном пространстве и в системе развития подрастающего поколения. Страницы газет и журналов как медиапроектов развивающей журналистики для молодёжной аудитории запечатлели путь от веры в Бога в начале XX века до неверия в советской России, и обратно к вере и церкви в конце XX века.

Тема религии в досоветский период. Удмуртские дети знакомились с православием в школьные годы, поскольку изначально обучение грамоте началось благодаря религиозно-миссионерской политике российского правительства в Вятской губернии в XVIII века. Учебниками для воспитанников удмуртских училищ и школ служили религиозные книги, например, «Рассказы из Священной истории ветхого и нового завета» и «Священная история на вотяцком языке». В 1847 году в Казани изданы «Азбука составленная из Российских, церковной и гражданской печати, букв для обучения Вотских детей чтению на их наречии (По Глазовскому)».

Журнал «Церковная школа» в 1885 году (№1, с. 3) писал: «Духовенство наше, верное своим историческим преданиям, стало заводить в большом числе начальные школы при церквях». Церковно-приходские школы имели целью «утверждать в народе православное учение веры и нравственности христианской и сообщать первоначальные полезные знания» [13, с.25].

Во второй половине XIX века из центра в Вятскую губернию, которая служила местом ссылки для ряда представителей русской интеллигенции, не согласных с политикой российского правительства, распространились просветительские и демократические идеи и настроения. По этим причинам в досоветский период отношение к религии молодой аудитории было неоднозначным: прогрессивная студенческая молодёжь признавала негативное влияние церкви, а большая часть была верующей, что отразилось на выпускаемых изданиях: противники церкви могли выпускать только нелегальные журналы.

В 1908 году в Вятском духовном училище вышел первый (и последний) номер нелегального рукописного журнала «Наша жизнь», который был направлен против религии и царизма и резко осуждал существующее в стране положение. Материалы этого по сути самиздата развивали в студенчестве атеистическое мировоззрение. Организатора журнала И. Попова – уроженца г. Глазова педсовет решил удалить из училища до выпускных экзаменов. Но епископ Вятский и Глазовский Филарет после ознакомления с журналом наложил на решение педсовета резолюцию: «Уволить без права держать экзамен!».

В 1911 году в Казанской инородческой семинарии стал выпускаться журнал монархической направленности «Ученик». Поскольку журнал издавался по разрешению Учебного комитета при Святейшем Синоде, он «прожил» три года.

Технология антирелигиозной работы редакций в советский период. В советской России в соответствии с атеистическим заветом В.И. Ленина «бороться с религиозным туманом чисто идейным и только идейным оружием, нашей прессой, нашим словом» организуются «Союз безбожников» и журнал «Безбожник», проводятся антирелигиозные лекции, беседы и семинары. В циркуляре ЦК РКП(б) «О программе местной газеты» 1921 года одним

из разделов рекомендуемого содержания названо «Народное просвещение», в котором должны быть представлены такие темы, как «ликвидация безграмотности, жизнь местной школы, клубов, кружков, театра, популяризация научных знаний, истории и географии края, борьба с самогонщиной, картами, религией» [6, с. 214].

Пресса, в том числе молодёжная, оказывает как прямое воздействие на аудиторию через тематические статьи, заметки, критические письма, фельетоны, так и косвенное – через представление событий и достижений в республике и стране. Редакциями пионерских и комсомольских газет была разработана и реализована технология антирелигиозной пропаганды, использующая многие средства и инструменты.

Газета «Ленинская смена» весной 1925 года публикует ряд антирелигиозных материалов, в которых лексическими средствами даётся отрицательная характеристика служителей церкви: «на тощем теле обитателей лачуг живут, жиреют, грабят, обирают, сеют тьму и невежество черные рясы», «в клубах празднуют комсомольскую пасху, разоблачают поповский обман!», «самые темные массы начинают отходить дальше и дальше от религии». В фельетоне «Встреча пасхи» просмеивался комсомолец Ванька Шлюхин, который подрался. В статье «О празднике Пасхи» утверждалось, что «Христианский Иисус не существовал». В заметке «И нашим и вашим» критиковался отсекретарь Сулов Николай, у которого был крест, ладанка и который крестился.

Редакция работала с юнкорами, которые присылали сообщения в газету, например, А.Л. – автор заметки «Безбожники зашевелились», З. Ширококов – заметки «Богомоль», опубликованной в критической рубрике «За ушко да на солнышко».

В «Положении о коммунистической детской организации юных пионеров имени В.И. Ленина» 1928 года религия отнесена к попыткам враждебной идеологии влиять на детей (наряду с национализмом, антисемитизмом, мещанством и т.п.). Поэтому пионерская организация должна была воспитывать детей трудящихся «в духе пролетарского интернационализма, антирелигиозности и коллективизма», в том числе посредством печати. В 1936 году отрядным сборам пионеров рекомендовалось проводить антирелигиозные беседы наряду с беседами на политические и научные темы.

В обществе выдвигалась задача воспитания «сознательных молодых безбожников, активных агитаторов и борцов со всяческими пережитками эксплуататорского общества» [4, с. 1]. Журнал «Детская литература» называл церковь и религию притоном всяческого мракобесия и писал, что «религия несовместима ни с какой настоящей наукой» [4, с. 2].

Из года в год перед основными религиозными праздниками газеты печатали антирелигиозные материалы, особенно «повезло» Рождеству и Пасхе. Так, комсомольская газета «Егит большевик» / «Молодой большевик»

пишет об образовании пасхи и про антирелигиозную работу в Як.-Бодьинском педтехникуме (1934. 11 апр.). Пионерская газета «Дась лу» / «Будь готов» сравнивает «наше» и «не наше» рождество (1935. 5 янв.). «Молодой большевик» раскрывает «Правду о празднике рождества» и анонсирует статью следующего номера «Кому выгодно рождество?» (1938. 3 янв.).

В числе руководящих публикаций «Егит большевик» помещает на русском языке «Материалы для докладчиков к антирождественской кампании» и статью «Религия пумит нюр'яськонэз вылэ жутоно» / «Нужно поднять борьбу против религии», сопровождая её рисунками (1935. 5, 8 янв.).

Кроме публицистических жанров, редакции использовали и литературно-художественные: печатаются удмуртская народная сказка «Крестьянин и поп», сказка А.С. Пушкина «Сказка о попе и работнике его Балде», представившие отрицательный образ попа, а также произведение «Чужая ёлка» (Из рассказа Ф.М. Достоевского «Мальчик у Христа на ёлке») и «Беседу о религии» со словами Карла Маркса: «Религия – это опиум народа».

Газеты наряду с официальными материалами публиковали заметки юнкором. Например, в заметке «Вечер чудес» М. Коновалов из Ижевска рассказал об антирелигиозном вечере химических чудес в 26-й школе в дни каникул, а пятиклассник Женя Муллин написал, что учитель географии рассказывал ученикам о великих учёных Галилее, Бруно и Копернике, которые своими открытиями разоблачали сказки церковников.

Особенно активно антирелигиозную пропаганду в 1940-х годах продвигал «Молодой большевик», опубликовав Программу Ленинского комсомола, которая рекомендовала: «Терпеливо разъяснять молодежи вред суеверия и религиозных предрассудков, организуя с этой целью специальные кружки и лекции по антирелигиозной пропаганде» (1940. 11 июня) и передовые статьи «Наладить антирелигиозную пропаганду», «Об антирелигиозном воспитании детей», «Антирелигиозная пропаганда – кровное дело комсомола», «Антирелигиозную работу – на высокий уровень», «Больше внимания антирелигиозной пропаганде» и др.

Газета показывала негативные последствия религиозности на примерах. Так, Фёдор Головинин из деревни Шилозвай Вавожского района по религиозным убеждениям не пускал своих детей в школу. Комсомольские организации должны были предотвращать возможные прогулы на почве пьянки в религиозные праздники.

В 1950-х годах газета «Комсомолец Удмуртии» проводит антирелигиозную работу в более интересных для читателей формах: печатает фельетон «В религиозном дурмане» удмуртского писателя П. Куляшова и просветительный материал «О вреде религиозных пережитков». Для обеспечения интерактивности и действенности публикаций редакция организует рубрику «По следам наших выступлений». Например, в ответ на ста-

тью «Райком дремлет, святые действуют», рассказывающую о плохом состоянии антирелигиозной пропаганды в Кизнерском районе, секретарь райкома КПСС т. Суворов сообщил редакции, что факты, изложенные в статье, подтвердились полностью.

В 1960-х годах антирелигиозная работа проводится в контексте нравственного развития молодёжи и с учётом достижений науки. В фельетоне «Прозрение грешника Вениамина» газета критиковала электрика Вениамина Глухих из села Люк Ижевского района, который в церкви торговал свечами, срывал октябрятский значок у детей и пр. Дети его носили крестики. И следовал вывод: «Но если под маской религии он (человек. – Г.С.) калечит судьбы, опустошает души, – мимо этого нельзя пройти» (1961. 12 янв.).

Повышается научный уровень материалов: в рубриках «Заочная школа атеиста» и «Против тьмы» публиковались статьи кандидата философских наук П. Бумина, который подчёркивал, что религиозные праздники вредны не только тем, что закрепляют пережитки старого, мешают воспитанию научного понимания законов природы и общества. Они наносят большой вред работе предприятий и колхозов, приводят к массовому пьянству, травмам, несчастным случаям, хулиганству.

Борьба с религиозными предрассудками являлась важной частью идеологической работы. Читателей извещали о судебных делах по религиозным мотивам, например, в материале «"Слуги иеговы" держат ответ». Аудиторию познакомили с книгой «Под маской благочестия» издательства «Молодая Гвардия».

Редакция приводила положительные примеры для читателей: в очерке «Из паутины выбирается сильный» показано, как «точно от тяжелого сна освобождалась Зина от религиозных пут, на глазах у всех превращалась в активную комсомолку» (1962. 24 июля).

Антирелигиозная тематика раскрывалась и с помощью юмористических красок. Например, в рассказе «Сотворение мира» Бог на восьмой день встал, посмотрел, покачал головой: «Ох и понаделал же!» (1964. 12 мар.).

Молодым читателям «Комсомолец Удмуртии» и «Удмуртиись комсомолец» / «Комсомолец Удмуртии» раскрывали технологию проводимой в республике антирелигиозной работы: «Атеисты занимаются по определенной программе, изучают историю борьбы науки с религией, формы и методы пропаганды, ведут индивидуальную работу с верующими. За каждым членом кружка закреплены определённые семьи» (1964. 30 июня). На заводе «Свет» проходили собрания с демонстрацией химических опытов, разоблачающих «чудеса». В школе № 5 Красного посёлка выпускалась стенная газета «Атеист». Проходили вечера, устные журналы, раскрывающие силу науки и вред религии.

В 1970–1980-е годы интерес у редакции к теме религии и атеизма пропал: главным становится гармоничное развитие молодёжи. В газете в 1970-е появляются мате-

риалы, отвечающие на запросы молодой аудитории, вводятся рубрики «Новости науки и техники», «Человек и природа», «Пульс планеты», «Земля и люди», «Человек, Закон. Общество», развивающие у молодёжи политический и научно-технический кругозор. Представлены тематические полосы: студенческие – «Поиск» и «Студенческий ритм», для старшеклассников – «Роза ветров», а также «Литературная страница», «Музыкальный четверг» и др., позволяющие развивать и ориентировать молодёжь в культурном аспекте. Много внимания уделяется трудовой деятельности молодёжи.

1980-е годы отмечены расширением тематического диапазона: появляются рубрики, отражающие интересы читателей: «Рампа», «Кино», «Мир в объективе», «Монолог гостя», «Город и мы», «Туризм», «Ваша песня», «Поэтическая суббота». На страницах «Комсомольца Удмуртии» открываются клубы (политический – «Панорама», «Клуб любителей кино») и полосы, отражающие кардинальные изменения в российском обществе: «Курьер», «Взгляд», «Наша реклама» и др.

В 80-е годы XX века в соответствии с новыми реалиями в советском обществе наблюдается изменение отношения к теме религии и церкви. В Москве в 1983 году произошла передача Русской православной церкви Данилова монастыря. Московская газета «Аргументы и факты» назвала этот шаг победой над семидесятилетним государственным атеизмом.

Тем не менее в Программе КПСС (в редакции 1987 года) одним из направлений коммунистического воспитания определено атеистическое воспитание, в котором выделялись два основных аспекта: позитивный – формирование научно-материалистического миропонимания и критический – преодоление религиозных предрассудков [1].

Объектом атеистического воспитания признавались не только верующие, но и неверующие. При этом было гарантировано право каждого человека исповедовать любую религию или не исповедовать никакой, право отправлять религиозные культы или вести атеистическую пропаганду. Пояснялось, что воспитать атеистом – это значит воспитать его не пассивным созерцателем, не сторонним наблюдателем, а активным участником, творцом новой жизни. Важнейшей составной частью атеистического воспитания признавались повышение трудовой и общественной активности людей, их просвещение, широкое распространение новых советских обрядов и обычаев.

Тема религии в постсоветский период. В постсоветский период в стране и республике возрождается интерес к вопросам религии, в прессе возрастает объём материалов религиозного характера, начинают выпускаться православные молодёжные издания, редакции спрашивают благословения у церкви.

Редакция финно-угорской газеты «Родство» в № 1 за 1994 год поместила слова настоятеля Успенской церкви протоиерея Евгения: «Испрашиванием ниспослания Божиего благословения на сотрудников вашей газеты желаю,

чтобы представленные информации через вашу газету послужили сближению молодежи, к взаимной любви к ближним и к Богу во всех областях нашей Богохранимой страны и за ее пределами».

Газета «Курьер-2» поздравила россиян с рождением Христовым, ввела рубрику «Религия и мировоззрение», в которой опубликовала материал «Бизнес во Христе».

Православно-исторический журнал «Витязь» для детей и юношества выходил с благословения Архиепископа Ижевского и Удмуртского Николая и при содействии Комитета по делам молодёжи администрации г. Ижевска. Идея журнала: От православия – к патриотизму. Редакция писала, что журнал обращён к молодёжи и ко всем, кому дороги РОССИЯ и ПРАВОСЛАВИЕ. Журнал знакомил читателей с православными храмами Удмуртии, с чудесами Божиими в современном мире, предупреждал об опасности сект, публиковал молитвы. Материалы в рубриках «Духовная броня», «Дорога к храму», «Вера и верность», «История России в лицах и событиях» сопровождалась фотоиллюстрациями: шествие с хоругвями и иконами, солдат с царским крестом, дети в церкви и т.п. На страничке для детей «Малышок» помещён материал «Почему на пасху яичко красят», который сопровождался рисунком крашеного яйца. Но некоторые публикации журналастораживают: например, под рубрикой «Дороги, ведущие в ад» опубликована статья «Рок-музыка на службе у сатаны», электронные карточки названы последним шагом к печати Антихриста, а компьютеризация – компьютерным концлагерем.

В межшкольной газете школ № 45, 61 и 85 г. Ижевска «Три звезды» в материале, посвящённом Дню Святого Валентина, старшеклассница Лена рассуждала: «Но люди могут не встретиться, потому что эту вторую половинку Бог может забросить в любую точку Земли» (2004. 19 февр.). В рубрике «Это было недавно, это было давно» напечатаны «Легенда о рождественской елке» и материал «Раз в крещенский вечерок». В рубрике «Традиции» описаны «Зимние святки», назывались рождественско-новогодние праздники с 24 декабря по 6 января.

Газета г. Глазова «Радуга» в рубрике «Обычай, традиции» познакомила юных читателей со Светлым Христовым Воскресением и рассказала о русской Пасхе, Ostern – пасхе по-немецки, Песах – пасхе по-еврейски. А в рубрике «Накрываем» описан пасхальный стол и представлены «Кулич бездрожжевой», «Расписные яички», «Харосет» (еврейская кухня).

В детском журнале «Рюкзачок с сюрпризом», который выходил тематическими номерами, один из номеров 2010 года посвящён теме «Святые и воины».

Студенческие газеты также обращаются к теме религии. Газета «Универ.ru» в рубрике «ART» публикует эссе «Чудо Рождества», сопровождаемое фотографией иконы Богоматери. На первой полосе газеты «Удмуртский университет» в 2016 году опубликован материал «Студенческому храму – быть!», в котором сообщается

об открытии каменного киота с иконами святой мученицы Татианы и преподобного Сергия Радонежского, который установлен по инициативе митрополита Ижевского и Удмуртского Викторина.

Заключение. Развивающая журналистика и её функционирование обусловлены запросом общества, поскольку она является необходимым и главным компонентом журналистики для молодой аудитории, так как содействует личностному и гражданскому становлению российской молодёжи, выработке мировоззрения, формированию нравственных, эстетических и других чувств, потребностей и вкусов, расширению кругозора, помогает подрастающему поколению активно познавать мир во всей его многогранности (благодаря множеству направлений) и самосовершенствоваться.

Именно развивающие функции прессы обусловили её значимость для общества и читателей. Причём пресса отражает человеческую связь поколений, фиксирует, сохраняет и передаёт знания и достижения, традиции и обычаи.

Одним из направлений развивающей журналистики является нравственное и духовное развитие, в частности, тема религии и веры, представление которой не было последовательным от поколения к поколению молодёжной аудитории, претерпело трансформации вследствие изменения политических и социально-культурных условий в России в разные исторические периоды.

Медиапроекты отразили трансформации отношения к религии в социуме, информационном пространстве и в системе развития подрастающего поколения. Страницы газет и журналов для молодой аудитории запечатлели путь от веры в Бога в начале XX века до неверия в советской России, и обратно к вере и церкви в конце XX века, что показал анализ молодёжной прессы Удмуртии за 1908–2016 годы.

В досоветский период отношение к религии молодой аудитории было неоднозначным: прогрессивная студенческая молодёжь признавала негативное влияние церкви, а большая часть была верующей, что отразилось на выпускаемых изданиях: противники церкви могли выпустить только нелегальные журналы.

В советский период в соответствии с государственным атеизмом редакциями пионерских и комсомольских газет была реализована технология антирелигиозной пропаганды. Пресса оказывала как прямое воздействие на аудиторию через тематические статьи, заметки, критические письма, фельетоны, так и косвенное – через представление событий и достижений в республике и стране.

Редакции разрабатывали комплексные технологии работы с авторами и читателями, в том числе с использованием развивающей журналистики антирелигиозной направленности:

публиковали официальные документы и руководящие материалы, передовые статьи;

использовали публицистические и литературно-художественные жанры;

показывали положительные примеры и негативные последствия;

помещали материалы в тематические рубрики, вводили критические рубрики;

организовывали сеть юных корреспондентов в городах и сёлах и помещали их заметки;

приглашали в качестве авторов учёных для повышения научного уровня материалов;

использовали юмористические материалы и эмоционально-экспрессивную лексику;

сопровождали публикации рисунками и фотоиллюстрациями;

анонсировали материалы следующих номеров газет и др.

В постсоветский период в прессе возрастает объём материалов религиозного характера, начинают выпускаться православные молодёжные издания, редакции спрашивают благословения у церкви.

Представляется актуальным и результативным использование эффективных технологий, несмотря на то, что в последние годы традиционные бумажные газеты уступают место интернет-изданиям, социальным сетям, мессенджерам и мобильным приложениям. Элементы технологий могут быть использованы без привязки к носителю и применены в современных условиях для разработки медиа-проектов развивающей журналистики разных направлений для молодёжи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Болотов М. Программа КПСС об атеистическом воспитании // Пропагандист и агитатор. – 1987. – № 3. – С. 18-21.
2. Большакова З.Г. Православная пресса: диалог с молодёжью // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012. – С. 342-343.
3. Гордиенко Н.Н. Контент православных изданий для детей и юношества // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012. – С. 343-344.
4. Другов Б. Детская литература на фронте воинствующего безбожия: обзор книг // Детская литература. – 1932. – № 14-15. – С. 1-5.
5. Ситникова Т.В. Молодёжные православные СМИ Волгоградской области // Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. науч. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф., посв. 20-летию кафедры журналистики Пензенского гос. ун-та. – Пенза, 2016. – С.164-166.
6. Советская печать в документах. – М., 1961. – 559 с.
7. Старкова Г.И. Молодёжная пресса Удмуртии 1920–1930-х годов как исторический источник и объект изучения // Региональная история, локальная история, историческое краеведение в предметных полях современного исторического знания: матер. Всерос. науч. конф. – Ижевск: Удмуртский университет, 2012. – С. 138-145.
8. Старкова Г.И. Тема религии на страницах молодёжной прессы Удмуртии // Журналистика в 2018 году: Творчество, профессия, индустрия: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2019. – С. 313-314.
9. Старкова Г.И. Удмуртская детско-юношеская периодика в контексте развития молодёжи: из века XX в век XXI // Ежегодник финно-угорских исследований. – Том 11. – Вып. 3. – 2017. – С. 143-156.
10. Хруль В.М. Конфликт повесток: религиозная жизнь Крыма и её освещение в местных печатных и интернет-СМИ // Медиаскоп (электронный журнал). – 2017. – № 2.
11. Хруль В.М. Мифологизация христианства в российской журналистике // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2013. – № 3. – С. 31-51.
12. Хруль В.М. СМИ и религия: в поисках интегрального подхода // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 5. – С. 60-76.
13. Церковная школа. – 1885. – № 1.

Широбокова Ирина Викторовна
магистрант направления «Издательское дело»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
специалист издательской группы
УдмФИЦ УрО РАН
Россия, Ижевск
irina-shir@yandex.ru
Shirobokova Irina V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk
specialist of publishing group
UdmFRC UB RAS
Russia, Izhevsk

Научный руководитель
Бородулина Светлана Фёдоровна
кандидат исторических наук
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
Borodulina Svetlana F.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ОТРАСЛЕВЫЕ ЭНЦИКЛОПЕДИИ УДМУРТСКОГО ИНСТИТУТА ИСТОРИИ, ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ (УДМФИЦ УРО РАН)

INDUSTRY-ENCYCLOPEDIA OF THE UDMURT INSTITUTE OF HISTORY, LANGUAGE AND LITERATURE (UDMFRC UB RAS)

Аннотация

В статье освещена история создания и функционирования энциклопедической службы в Удмуртском институте истории, языка и литературы Уральского отделения Российской академии наук (УИИЯЛ УрО РАН, с января 2018 г. – УИИЯЛ УдмФИЦ УрО РАН). Проанализирован опыт, полученный при подготовке энциклопедии «Удмуртская Республика», выпущенной издательством «Удмуртия» в 2000 г. На сегодняшний день разработан типовой алгоритм подготовки таких изданий: составлены анкеты для написания персональных статей и схемы для материалов об учреждениях для отраслевых энциклопедий; в качестве примера использовались также методические наработки создателей российских энциклопедий. Показана деятельность коллектива Института по сбору материала для издания отраслевых энциклопедий. Кратко описано содержание каждой отраслевой энциклопедии из серии «Удмуртская Республика» – «Удмуртская Республика: Просвещение, образование и педагогическая мысль» (в электронном виде), «Удмуртская Республика: Культура и искусство» с переизданием; «Удмуртская Республика: Здравоохранение» (в печати); энциклопедического справочника «Многонациональная сценическая культура Удмуртии», – включающей, кроме обширной словарной части, вводную статью, библиографию, сокращения, списки авторов, а также фотоматериалы. Цель этих изданий – по возможности наиболее полно рассказать об одной из сфер жизни общества.

Ключевые слова:

Энциклопедия, отраслевая энциклопедия, словник, Удмуртия, Удмуртский институт истории, языка и литературы УрО РАН.

Abstract

In the article the history of creation and functioning of collegiate service in the Udmurt Institute of history, language and literature Ural branch of the Russian Academy of Sciences (UIIAL UB RAS, since January 2018 – UIIAL UdmFRC UB RAS). The experience obtained during the preparation of the encyclopedia "The Udmurt Republic", published by "Udmurtia" in 2000. To date, developed a standard training algorithm such publications: structured questionnaire for writing personal articles and diagrams for materials on institutions for industry encyclopedias; as an example, methodological developments of the creators of Russian encyclopedias were also used. The activity of the Institute staff in collecting material for the publication of industry encyclopedias is shown. The content of each industry encyclopedia from the series "Udmurt Republic" – "Udmurt Republic: education, education and pedagogical thought" (in electronic form), "Udmurt Republic: Culture and art" with reissue; "Udmurt Republic: health care" (in print); encyclopedic reference book "Multinational stage culture of Udmurtia" – including, in addition to an extensive vocabulary, an introductory article, bibliography, abbreviations, lists of authors, as well as photographs. The purpose of these publications is to tell as fully as possible about one of the spheres of life of society.

Key words:

Encyclopedia, industry encyclopedia, glossary, Udmurtia, Udmurt Institute of history, language and literature UB RAS.

Научно-справочные издания, в том числе энциклопедические, играют важную роль в жизни современного социума – они выполняют просветительскую функцию, имеют большое влияние на развитие науки, системы образования и культуры, и, следовательно, являются наиболее оптимальной формой подведения итогов деятельности общества в той или сфере.

Серьезным опытом в работе по созданию энциклопедии для сотрудников УИИЯЛ УрО РАН стал выпуск издательством «Удмуртия» в 2000 г. первого издания энциклопедии «Удмуртская Республика» (главный редактор доктор биологических наук, профессор, заслуженный деятель науки УР, заслуженный работник культуры УР В. В. Туганаев) при содействии Правительства УР с участием научных сил академических институтов и вузов республики (второе издание энциклопедии, исправленное и дополненное вышло в 2008 г. соответствии с распоряжением Правительства УР от 27 мая 2007 г. № 468-р). Труд получил высокую оценку научной общественности, специалистов разных отраслей знаний и был удостоен Государственной премии УР (2003). Но это издание из-за ограничений в объеме не позволило в полной мере отразить развитие различных отраслей знания в Удмуртии, в нем недостаточно были представлены отдельные области, кратко освещены заслуги выдающихся деятелей республики. Следовательно, появлялась необходимость создания отраслевых энциклопедий, в которых отдельные сферы деятельности человека нашли бы более подробное отражение [3; 4, с. 99–100].

Идея о создании отраслевых энциклопедий принадлежит К. И. Куликову, доктору исторических наук, профессору, директору УИИЯЛ УрО РАН в 1978–2007 гг. По его мнению, опыт, накопленный сотрудниками института в процессе подготовки первого издания энциклопедии (ими написано около 30 % общего объема энциклопедии [1, с. 410]) позволял быстро освоить новое поле научной деятельности – подготовку многотомной энциклопедической серии «Удмуртская Республика», а открытие отдела энциклопедических исследований и изданий давало возможность проведения целенаправленной и систематической работы в этом направлении [1, с. 410].

Появление в УИИЯЛ УрО РАН энциклопедического отдела (с 2007 г. это энциклопедический сектор отдела исторических исследований, с 2015 г. – Центр энциклопедистики отдела междисциплинарных и прикладных исследований, с 2018 г. – в составе отдела междисциплинарных и прикладных исследований) можно связать с Распоряжением Уральского отделения Российской академии наук от 07.07.2000 г. № 124 «О создании энциклопедического отдела в Удмуртском институте истории, языка и литературы

УрО РАН». В нем, в частности, указывалась необходимость проведения фундаментальных исследований в целях подготовки энциклопедических изданий, представляющих свод современных знаний об Удмуртской Республике, с учетом имеющегося научного задела в Институте [1, с. 414].

Для решения поставленных задач в январе 2001 г. была создана энциклопедическая служба УИИЯЛ УрО РАН в составе 5 сотрудников, которые начали работу по созданию многотомной энциклопедической серии «Удмуртская Республика». На сегодняшний день разработан типовой алгоритм подготовки таких изданий: составлены анкеты для написания персональных статей и схемы для материалов об учреждениях для отраслевых энциклопедий. И как результат – в свет вышли две отраслевые энциклопедии: «Удмуртская Республика: Просвещение, образование и педагогическая мысль» (в электронном виде), «Удмуртская Республика: Культура и искусство» с переизданием; энциклопедический справочник «Многоязычная сценическая культура Удмуртии»; в печати находится «Удмуртская Республика: Здравоохранение».

В 2001 г. после совместного заседания руководства УИИЯЛ УрО РАН и Министерства народного образования УР было принято решение об издании отраслевой энциклопедии «Просвещение, образование и педагогическая мысль в Удмуртской Республике» [3; 4, с. 100].

Работа началась с подготовки авторским коллективом Института и работниками сферы образования республики алфавитного словника «Просвещение, образование и педагогическая мысль в Удмуртской Республике» (Ижевск, 2002). Здесь был представлен полный (алфавитный) перечень статей будущей энциклопедии, а также методические указания для авторов. Тогда же проводилась работа по разработке содержания словника отраслевой энциклопедии «Культура и искусство в Удмуртии» (Ижевск, 2004). Разработка стандартов для написания энциклопедических статей стала одним из самых сложных этапов работы. На тот момент опыта работы в этой области еще не было, поэтому в качестве примера использовались методические наработки создателей российских энциклопедий, республиканской энциклопедии «Удмуртская Республика».

Изданный в 2002 г. словник был разослан Министерством народного образования УР в Управления и отделы народного образования городов и районов республики для его изучения, внесения изменений и дополнений. После чего руководителями, специалистами, педагогами республики на местах были созданы авторские коллективы для сотрудничества по сбору материала для энциклопедии. Эта деятельность продолжалась до 2008 г. Далее

наступил этап обработки информации составителями, выявление неточностей, дополнений: например, по вкладу того или иного педагога в образовательный процесс, развитие отрасли, установление точных дат организации школ, годы преобразований и т.д. С учётом новых данных материал неоднократно редактировался, обсуждался с авторскими коллективами республики, прошёл предпечатную подготовку и был готов к изданию.

Энциклопедия «Просвещение, образование и педагогическая мысль в Удмуртской Республике» [7] стала первой из серии «Удмуртская Республика», подготовленной работниками Удмуртского института истории, языка и литературы (УИИЯЛ) УрО РАН. Ее специфика – ярко выраженная просветительская ориентация с полно и достоверно представленными систематизированными сведениями в области истории развития и практики образования на территории Удмуртии начиная с первой половины XVIII в. до 2011 г. В энциклопедии представлен обширный материал (почти 6000 статей и около 2000 фотоматериалов) по истории образования Удмуртии, включая историю национальной школы; по истории отдельных учебных заведений республики; отражающий современный уровень развития системы образования (наука, методика, практика) в Удмуртии, в том числе по городам и районам Удмуртии; посвященный выдающимся деятелям просвещения и образования; статьи научно-справочного характера.

По ряду объективных обстоятельств она была выпущена на собственные средства УИИЯЛ УрО РАН в электронном виде [3; 4, с. 100], что давало изданию дополнительные преимущества: оно приобрело функцию гида, позволило легко ориентироваться в образовательном пространстве Удмуртии разных эпох, отслеживать закономерности его развития. Используя возможности современных цифровых технологий, авторы материалов и разработчики электронной версии энциклопедии смогли компактно представить огромный объем материала, обеспечив при этом удобный поиск интересующей читателя информации, а также возможность совместной интерактивной работы с читателем, который может воспользоваться возможностью внести свои дополнения и коррективы на странице «Контактная информация».

На Всероссийской научно-практической конференции «Исторический опыт, актуальные проблемы развития российской региональной энциклопедистики» (сентябрь 2012 г., г. Уфа) профессиональное сообщество энциклопедистов высоко оценило проделанную работу и признало факт, что на тот период единственным учреждением не только в Удмуртии, но и за её пределами, занимающимся изданием отраслевых энциклопедий, является УИИЯЛ УрО РАН.

С 2003 по 2006 г., в период изучения Словника «Просвещение, образование и педагогическая мысль в Удмуртской Республике», велась работа по составлению Словника для отраслевой энциклопедии «Удмуртская

Республика: Здравоохранение» (2006) – рабочего документа энциклопедии со статьями, расположенными по алфавиту и тематике.

В конце 2012 г. (как результат Словника выпуска 2004 г.) выходит в свет новый том энциклопедии «Удмуртская Республика: Культура и искусство» [5], которая содержит комплексные данные по истории, процессу становления и развития многонациональной народной и профессиональной культуры в УР. Здесь нашли отражение процессы происходящие в области литературы, театрального искусства, музыки, архитектуры, изобразительного, монументального и декоративно-прикладного искусства, библиотек, печати, народной культуры; включены словарные статьи о деятелях культуры и искусства, имевших важное значение в культурном пространстве Удмуртии прошлого и настоящего, о мастерах искусства России и зарубежья, внесших значительный вклад в развитие культуры и искусства Удмуртии. Труд получил высокую оценку научной общественности, специалистов разных отраслей знаний и удостоен в 2014 г. Государственной премии Удмуртской Республики. Тогда же при содействии Главы Удмуртской Республики А.В. Соловьева было подготовлено второе издание энциклопедии «Удмуртская Республика: Культура и искусство», исправленное и дополненное [6].

В 2014 г. в рамках гранта Президента РФ для поддержки творческих проектов общенационального значения в области культуры и искусства (2009) совместно с региональным отделением Союза творческих деятелей РФ был подготовлен к изданию энциклопедический справочник «Многонациональная сценическая культура Удмуртии» [2]. Главная цель этого издания – представить творческое единение народов, воздействие русской культуры на развитие драматического, оперного, балетного и других видов театрального искусства в республике. В справочнике более 750 словарных статей и свыше 700 снимков и иллюстраций, что позволяет рассматривать его в качестве иллюстрированного издания раскрывающих жизнь театра с конца XIX в. на территории современной Удмуртской Республики [8].

Отраслевая энциклопедия «Удмуртская Республика: Здравоохранение» [4], подготовленная в «Год здоровья» в Удмуртии, стала результатом заседания Коллегии Министерства здравоохранения УР, Учёного совета УИИЯЛ УрО РАН и Учёного совета ИГМА от 23 апреля 2002 г.). Помощь в сотрудничестве с городскими и районными учреждениями здравоохранения по сбору информации оказало Министерство здравоохранения Удмуртской Республики. Данные о научных школах и заслуженных преподавателях предоставила Ижевская государственная медицинская академия. Данная работа была выполнена благодаря гранту РФФИ «Здравоохранение в национальном регионе: становление и развитие (на примере Удмуртской Республики)» (№ 18-49-180002), в исполнении которого принимали участие сотрудники УИИЯЛ

УдмФИЦ УрО РАН и кафедры общественного здоровья и здравоохранения ИГМА.

Структура энциклопедии состоит из более чем 1700 словарных статей – это статьи-справки, объясняющие значение термина; статьи-обзоры о деятельности конкретных медицинских организаций, служб и научных школ; статьи-отсылки (последние адресуют читателя к другому термину); биографические статьи; статьи о семейных династиях; а также включает более 1200 фотоматериалов. Информация в энциклопедии отражена по 2018 г.

На сегодняшний день подготовлены уже три энциклопедии и один энциклопедический справочник, вышедшие

под грифом Института. Все издания опираются на предшествовавшую историографическую традицию – научные, справочные, биографические и другие публикации: монографии, сборники статей, энциклопедии, справочники, статьи и диссертационные исследования; они имеют вводную статью от редакции, снабжены библиографией, используемыми сокращениями, списками авторов; и не только хранят информацию об истории, культуре и различных отраслях жизни региона, но и являются средоточием научных знаний об Удмуртии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Институт: история и современность: К 70-летию Удмуртского института истории, языка и литературы Уральского отделения Российской академии наук: Сб. статей. – Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 2001. 424 с.
2. Многонациональная сценическая культура Удмуртии. Энциклопедический справочник / Сост. А. П. Сидорова. Ижевск, 2014. 400 с.
3. Сидорова А. П. Развитие отраслевой энциклопедистики: из опыта работы Удмуртского института истории, языка и литературы УрО РАН // Региональные энциклопедии в современной научной инфокоммуникационной системе России: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Уфа, 29—30 сентября 2016 г.). Уфа: Башк. энцикл., 2016. С. 44–48. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_27232878_110406 (дата обращения 10.11.2019).
4. Смирнова С. Д., Барханова Л. В., Васина Т. А., Сидорова А. П. Развитие отраслевой энциклопедистики: из опыта работы Удмуртского института истории, языка и литературы УрО РАН // Ежегодник финно-угорских исследований. 2014. № 1. С. 99–106.
5. Удмуртская Республика: Культура и искусство = Удмурт Элькун: Лулчеберет но устолык: энциклопедия. Ижевск, 2012. 540 с.
6. Удмуртская Республика: Культура и искусство = Удмурт Элькун: Лулчеберет но устолык: энциклопедия. 2-е изд., испр. и доп. Ижевск, 2014. 584 с.
7. Удмуртская Республика: Просвещение, образование и педагогическая мысль [Электронный ресурс]: Энцикл. / Гл. ред. А.Е. Загребин; сост. С.Д. Смирнова. Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 2011. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
8. Энциклопедический справочник как основа сохранения и развития театрального искусства региона // Вестник экономики, права и социологии. 2015. Вып. 4. С. 360–363.

Шквырина Анжелика Вячеславовна

ст. преподаватель кафедры
истории, теории и практики социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный
университет»,
Россия, г. Ижевск
avshkvyrina@yandex.ru
Shkvyrina Angelika V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КНИЖНОЙ ТЕМАТИКИ КАК ОСОБАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ
И МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ДЛЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО И КНИГОТОРГОВОГО БИЗНЕСА**

**BOOK SOCIAL NETWORKS AS A SPECIAL COMMUNICATION AND MARKETING
ENVIRONMENT FOR PUBLISHING AND BOOK TRADING BUSINESS**

Аннотация

В статье рассматриваются книжные социальные сети как действенный маркетинговый инструмент в современном издательском деле; анализируется их устройство, функционал, методы работы с издательствами и пользователями, способы продвижения изданий и мониторинга читательских мнений; приведены примеры наиболее известных социальных сетей книжной тематики в рунете.

Ключевые слова:

книжные социальные сети, издательства, читатели, маркетинг, продвижение в сети

Abstract

The following article discusses book social networks as an effective marketing tool in the modern publishing; their structure, design, functionality, methods of work with publishers and users, ways of promoting books and monitoring of readers' opinions are analyzed; examples of the most Russian famous book social networks are given.

Key words:

book social networks, publishing, marketing, readers, promotion

Коммуникационный потенциал социальных медиа как удобной платформы практической реализации концепций маркетинга взаимоотношений привел к появлению нового направления в маркетинге – social media marketing (SMM), которое определяют как формирование общественного мнения и продвижения брендов, товаров и услуг в социальных сетях, блогах, на форумах, в тематических сообществах, на сервисах медиаконтента [5].

Продвижение в сети, предоставляющей разнообразные маркетинговые возможности и площадки для их реализации, становится актуальным и для субъектов книжного бизнеса. На сегодняшний день массовые и специализированные книжные социальные сети, блогосфера и видеохостинги рассматриваются компаниями издательской и книготорговой отрасли как мощные инструменты SMM. Это обусловлено тем, что данные виды социальных медиа не только концентрируют многомиллионную аудиторию Интернета, они позволяют организациям сегментировать ее по четким таргетированным

признакам, минимизировать затраты на выстраивание положительных коммуникаций, привлекают внимание потенциальных покупателей и читателей, стимулируют продвижение и сбыт книжной продукции, порождают интерес к компании и созданным ею информационным ресурсам, формируют имидж, повышают узнаваемость бренда и лояльность к нему [3]. С другой стороны, именно социальные сети позволяют замкнуть цикл общения с книгой для пользователя, то есть здесь люди могут узнать о книге, собрать о ней отзывы, полистать ее или прочитать какую-то главу, купить ее внутри этого сообщества и дать обратную связь.

Так, помимо широко известных и массовых социальных сетей существуют специализированные ресурсы, т.е. социальные сети конкретно книжной тематики. В рунете активно функционирует более 10 национальных книжных социальных сетей, предоставляющих пользователю такие возможности, как составление списков прочитанных книг, написание рецензий, выставление оценки прочитанному.

Можно отметить, что современные книжные социальные сети являются незамкнутыми сообществами любителей чтения, а многофункциональными сервисами, объединяющими не только большую читательскую аудиторию, но и разные субъекты книжного бизнеса: издательства, книжные магазины, интернет-библиотеки [1].

Согласно проведенным исследованиям на сегодняшний день условно можно выделить несколько категорий социальных сетей книжной тематики [4]:

1. Социальные сети, предназначенные, в первую очередь, для виртуального общения на книжные и околокнижные темы. Их отличительная черта – функции для общения пользователей между собой: возможность создавать тематические группы, форумы, добавлять пользователей «в друзья», комментировать изображения и рецензии, обмениваться сообщениями. Подобные сети позволяют найти единомышленников и беседовать с ними на книжные и иные темы.

Для субъектов книжного рынка такие ресурсы – не только средство мониторинга общественного мнения, но и средство общения с читателями, площадка для непосредственного диалога со своей аудиторией, которая активно выражает свое мнение и готова поделиться им абсолютно бесплатно.

Одним из примеров может служить социальная сеть любителей книг Bookmix [https://bookmix.ru/]. В рамках данной сети участники (пользователи) могут найти друзей со схожими литературными вкусами, ознакомиться с рецензиями на литературу различных жанров, создать собственную библиотеку, группы по интересам, обмениваться мнениями, рекомендовать книги для прочтения, оставлять собственные отзывы, вести свои блоги.

Также в данной сети есть специальный раздел, посвященный непосредственно авторам. В нем дается краткая характеристика писателей, их биография, списки выпущенных книг, указываются ссылки на наличие данных книг в партнерских интернет-магазинах. Все книги данной сети представлены обязательно с указанием издательства, более того, пользователь может посмотреть все книги, выпущенные той или иной организацией. При этом, на сайте представлена реклама соответствующих книжных магазинов с конкретным указанием цены понравившейся книги, где и когда ее можно приобрести.

Таким образом, данная площадка может выступать не только источником для сбора данных о предпочтениях аудитории, но представлять собой отличную маркетинговую возможность для продвижения того или иного издательства, магазина и/или автора, повышения узнаваемости бренда, увеличения продаж и т.д. и т.п.

На главной странице Bookmix присутствуют ссылки на представительство данной сети в массовых социальных медиа, что позволяет увеличить численность потенциальной читательской аудитории на всех площадках. Например, в сообществе Bookmix ВКонтакте число участников 19 309, страница заполнена интересным кон-

тентом, в оформлении использован слоган: «Читать – полезно», присутствует приглашение к участию в Книжном Марафоне-2019 с соответствующими ссылками в новые группы; в сети Инстаграмм – 14 700 подписчиков, представлены различные темы/истории: конкурсы, новичок месяца, книжный марафон и др.

2. Социальные сети, выполняющие функцию площадок для выкладывания списков прочитанных и непрочитанных книг, рецензий.

Яркими примерами подобных сетей могут служить: Livelib, Моя библиотека, Библа и другие.

Практически все подобные сайты содержат ссылки на то, где можно получить книгу (купить в интернет-магазине в бумажном или цифровом виде) и где можно скачать бесплатно. Для книжных магазинов такие площадки – дополнительное средство поддержки продаваемых книг, инструмент, подходящий, в первую очередь, для продвижения новых изданий. Рецензии, имеющиеся на подобных ресурсах, могут появляться не только благодаря читателям, но также и книжным магазинам.

Социальная сеть Livelib [https://www.livelib.ru/] позиционирует себя как самую большую в российском Интернете коллекцию рецензий; ресурс, который помогает создать тематическую подборку книг, получить рекомендации и почитать отзывы об изданиях, посмотреть рейтинги лучших, по мнению читателей, книг года или месяца. Сеть существует уже более 11 лет, на данный момент в ее коллекции 58 млн книг, 940 тыс. рецензий, 15 млн оценок книг [10]. Livelib является одним из самых посещаемых порталов Рунета в области литературы.

Основной объем информации сайта занимают рецензии, составленные пользователями; другие участники могут оценивать эти тексты по пятибалльной шкале. Каждой рецензии соответствует модуль со ссылкой на интернет-магазин, где можно приобрести книгу. Имеется раздел для хранения понравившихся цитат, а также подборок – индивидуальных и коллективных. Подборки – это группировка книг по каким-либо принципам – тематике, скорости чтения, известности автора и т. д. Социальная сеть совместно с издательствами проводит конкурсы историй, рецензий и других текстов; призами выступают комплекты книг, сертификаты на покупки в книжных магазинах. Совместно с издателями и книготорговцами проводятся так называемые «раздачи»: издательства отдают всем желающим новые бумажные книги [4]. Крупнейшие партнеры LiveLib – издательства «Эксмо», «РИПОЛ классик», еженедельник о книгах и книгоиздании «Книжное обозрение», портал «Новости литературы», сеть книжных магазинов «Библио-Глобус» [1].

Бренд-платформу данного ресурса составляют: ВКонтакте (сообщество с аудиторией 32 214 человек), Facebook, Twitter, Одноклассники и другие. В сообществе Livelib в ВКонтакте представлены следующие разделы: «Последние актуальные новости в околослитературном мире»; «Лучшие рецензии наших пользовате-

лей»; «Самые ожидаемые книжные новинки»; «Информация о будущих экранизациях и текущих премьерах»; «Интересные факты и подборки о писателях, их книгах и героях»; «Обзоры литературных премий по всему миру» и др. Также в группе действует такое направление маркетинговой деятельности как клиентская поддержка пользователей. В сообществе администрацией организована тема техподдержки в виде вопрос-ответ, где оказывается помощь в регистрации на площадке, в поиске определенного поста и многое другое.

Социальная сеть «Моя библиотека» [<http://my-lib.ru/about/>] – это социальная сеть книголюбов, которая позволяет найти нужное издание за максимально короткое время. Администрация сети выкладывает описания книг, пользователи оценивают произведения, пишут комментарии; каждому описанию соответствует ссылка на книгу в нескольких интернет-магазинах. На сайте также появляются новости книжной отрасли. «Моя библиотека» содержит систему персональных рекомендаций от «виртуального» библиотекаря, которая строится на количестве оценок уже прочитанных произведений данным пользователем. Особое понравившееся издание можно занести в личную коллекцию, «поставив его на полку», чтобы получить к нему доступ в любой момент.

3. Платформы для обмена и купли-продажи книг, также являющиеся социальными сетями. Например, это книжная система Bookcrossing, букинистическая площадка «Мои книги», сайт обмена книгами «БурРивер».

Книжная сеть Bookcrossing создана не для простого обмена книгами, а для обмена в форме буккроссинга. Такая технология предполагает регистрацию книги в социальной сети и ее дальнейшее распространение в различных общественных местах или среди друзей. Книга оформляется специальной меткой, зафиксированной на сайте. Эта метка затем становится основой для сообщения приобретателя о находке. На сегодняшний день книги распространяются любыми способами, и целью всех манипуляций является популяризация чтения и «превращение мира в огромную библиотеку» [4].

Система «Мои книги» (дарение, купля, продажа, обмен книг) и «БукРивер» (лозунг «Поменяй книгу – спаси дерево») используется для обмена и купли-продажи книг среди пользователей. В данной сети предусмотрены функции для общения участников, написания рецензий на книги и выкладывания цитат из них. В сети реализованы различные технологии поиска, в том числе полнотекстовый поиск. Для пользователей данная соц-сеть – хорошая возможность получить книгу бесплатно или приобрести ее по небольшой цене, а для субъектов книжного рынка – еще один ресурс, позволяющий оценить эффективность переиздания тех или иных произведений [4]. Стоит отметить, что данные площадки не отличаются высокой популярностью. Например, количество участников БукРивер в социальной сети ВКонтакте составляет всего 692 человека.

4. Площадки, совмещающие в себе возможности онлайн-библиотеки и социальной сети. Ярким примером может служить одна из наиболее крупных и быстро развивающихся книжных социальных сетей Bookmate (онлайн-библиотека со своей абонентской платой и некоторыми социальными функциями; книжный клуб, где можно легально читать и хранить электронные книги). Рекомендательная функция Bookmate осуществляется за счет широких возможностей для синхронизации с другими социальными сетями. Особенностью Bookmate, отличающей сайт от других сервисов для чтения электронных книг, является его ориентированность на пользователей мобильных устройств: разработаны приложения для мобильных платформ iOS, Android и Windows Phone. Bookmate поддерживает функцию синхронизации приложения между разными мобильными платформами и устройствами. С Bookmate сотрудничают такие издательства, как «Азбука», «Манн, Иванов и Фербер», «Студия Артемия Лебедева», «Machaon» и мн. др. [1]

5. Помимо вышеописанных площадок, есть сервисы, совмещающие типичный функционал специализированных социальных сетей книжной тематики, где участники общаются, пишут рецензии, отзывы, осуществляют книгообмен, и имеют возможность разместить самими участниками свои произведения. Например, Проза.ру и Стихи.ру – одни из крупнейших российских литературных порталов, где авторам предоставляется возможность свободной публикации произведений. Площадки Проза.ру и Стихи.ру работают под эгидой Российского союза писателей, разработку и поддержку сервисов осуществляет Литературный клуб. В данном случае компания предоставляет место на своем интернет-сервере для бесплатной публикации автором.

Таким образом, вышеперечисленные социальные площадки и проекты являются особой коммуникационной средой для субъектов книжного рынка, где его участники могут транслировать и получать любую информацию на книжную и окологнижную тематику. Для современного читателя данные сети позволяют найти единомышленников, обмениваться мнениями, рецензиями и самими книгами. Книготорговым организациям подобные соц-сети открывают новый канал сбыта книжной продукции, путем размещения ссылок на интернет-магазины, где она реализуется. В свою очередь, для издательств на таких сервисах открываются возможности найти свою целевую аудиторию (потенциальных читателей и покупателей) и вести с ней диалог, отслеживать мнения и предпочтения, активизировать обсуждения и дискуссии читательского сообщества, информировать и заинтересовывать книжными новинками, привлекать внимание к новым талантливым авторам и книжным проектам и т.д. Отслеживание отзывов, оставляемых читателями в книжных социальных сетях, используется издателями для мониторинга мнения читателей, получения информации о наиболее

популярных книгах, жанрах, авторах. Рейтинги делают социальные сети источником статистических данных, которые могут стать эффективным инструментом оценки успешности продукции издательства на книжном рынке. Так, предоставляемые возможности данных площадок способствуют решению маркетинговых задач субъектов книжного рынка: продвижение бренда самого издательства, его авторов и книг, формирование позитивного имиджа издательства или книжного магазина, стимулиро-

вание сбыта книжной продукции и увеличение продаж и многое другое.

В настоящий момент книжные социальные сети выступают в роли особого канала коммуникации издательства с читателем, и можно предположить, что в дальнейшем сотрудничество с данными ресурсами книжного медиаконтента станет важным элементом маркетинговых кампаний многих российских издательств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андриянова А.А. Книжные социальные сети как инструмент продвижения издательств // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: сб. мат. VI Междун. науч.-практ. интернет-конф.: электронное издание. — Екатеринбург: УрФУ, 2017. — С. 13-19. — Режим доступа: <http://hdl.handle.net/10995/56355>
2. Кононова А.А., Бучкина Е.А. Использование социальных сетей в издательской и книготорговой деятельности // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность: сб. науч. ст. / М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО "Удмуртский государственный университет", Ин-т соц. коммуникаций. — Ижевск: Удмуртский университет, 2014. [Электрон.ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/12707>.
3. Крылова Е.В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России. // Вестник С.-Петербур. гос. ун-т культуры и искусств. — 2011. — № 2 (7). — С. 111-113.
4. Крылова Е.В. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникативная среда для субъектов книжного рынка // Библиография. — 2012. — № 6. — С. 42-48.
5. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / отв. ред Л.А. Данченко и др. — М.: Питер, 2013. — 288 с.
6. Social Media Marketing в книжном бизнесе: «Практически не затратное» стоит дорого. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/6085>
7. Формы продвижения книг в интернете, используемые издательствами. — Режим доступа: <http://tvoyalkniga.ru/formyi-prodvizheniya-knig-v-internete-ispolzuemyie-izdatelstvami>
8. Экономные способы продвижения книги. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/news/companynews/11722>
9. <https://bookmix.ru/> — книжная социальная сеть Bookmix
10. <https://www.livelib.ru/> — социальная сеть для любителей книг «Livelib»
11. <http://my-lib.ru/about/> — социальная сеть «Моя библиотека»
12. <http://www.bookriver.ru/> — сайт обмена книгами «БукРивер»
13. <http://www.pro-books.ru> — отраслевой портал о книжном бизнесе

Диязова Римма Фиратовна
магистрант направления «Медиакоммуникации»
Институт социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск.
Diyazova Rimma F.

Научный руководитель
Латыпов И.А.
д.ф.н., доц., проф. каф. ИТиПСК УдГУ
Latypov I.A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

КОМПЛЕКС РАБОТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЛОКАЛЬНОГО ФИТНЕС-ЦЕНТРА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

COMPLEX OF PROMOTION-WORKS FOR LOCAL FITNESS CENTER IN THE INTERNET

Аннотация

Такие виды организаций, как фитнес-клубы или спортивные студии являются довольно «благодарными» объектами для продвижения. К ним применимы понятные схемы раскрутки и интересные маркетинговые механики. Целью данной работы является сбор и анализ всех особенностей продвижения локального бизнеса, связанного со спортом и здоровым образом жизни.

Ключевые слова:

Медиакоммуникации, СМК, Интернет, социальные сети, сайт, спортивная информация, SEO.

Abstract

Organizations such as fitness clubs or sports studios are quite “thankful” sites for promotion. Understandable promotion schemes and interesting marketing mechanics are applicable to them. The aim of this work is to collect and analyze all the features of promoting a local business related to sports and a healthy lifestyle.

Key words:

Media communications, Internet, social media, website, sports information, SEO.

По данным ВЦИОМ годичной давности, около половины россиян посещают спортивные площадки, бассейны, тренажерные залы, в том числе 12% могут позволить себе занятия с тренером в фитнес-клубе. В июле 2019 года отрасль попала в поле зрения государства: Госдума приняла закон о регулировании деятельности фитнес-центров[1].

В данной работе не рассматриваются сетевые фитнес клубы или франчайзи. В зоне нашего внимания — продвижение локального фитнес-бизнеса в Интернет-сети. Речь может идти как о современном тренажерном зале, так и о «качалке» советского образца, как о небольшой студии йоги, так и о wellness-центре, предоставляющем, плюс ко всему прочему, некоторые медицинские услуги, и т. п.

Итак, что можно сделать, чтобы привлечь в фитнес-клуб клиентов, используя все возможности интернет-маркетинга?

В первую очередь – определить рыночную нишу и способы отстройки от конкурентов.

Основная задача владельца бизнеса, специалистов по продвижению — максимально точно определить це-

левую аудиторию, нуждающуюся в их продукте или услуге. Начать стоит с ценности предлагаемого объекта и понимания, для кого он производится.

На примере фитнес-клуба, нам важно сформулировать следующие параметры:

- ценовая категория: премиум, средний, лоукост;
- целевая аудитория: (спортивная молодежь, состоятельные граждане среднего возраста, спортивные семьи, женщины, посещающие клуб с некой оздоровительной или эстетической целью, профессиональные спортсмены и бодибилдеры);
- виды услуг (многофункциональный или нишевый — например, только TRX-тренировки, или же только программы по йоге и пилатесу, и т. п.);
- геолокация (район, улица, и т. п.).

Четкое понимание продукта и ниши пригодится и для позиционирования, сегментирования и более точного сбора семантики.

Важно выявить уникальное торговое предложение нашего бизнеса. Чем конкретно данный фитнес-клуб отличается от остальных? Это могут быть эксклюзивные,

редкие в нашем городе программы тренировок, бассейн с морской водой или же с уникальной многоуровневой системой очистки воды, наличие массажных и медицинских кабинетов, фитнес-баров и фитнес кафе, исключительно с полезными и низкокалорийными блюдами. Также, плюсом может быть круглосуточный режим работы спортивного клуба, его удобное местоположение (например, центр города).

Следующий этап — выбор интернет-площадки, которую стоит продвигать.

Предпосылки к этому выбору зависят от масштабов студии, свободного бюджета и ваших ресурсов (сколько времени вы можете тратить на поддержание онлайн-площадки). Для продвижения локального фитнес-клуба совсем не обязательно тратить огромные средства на создание мощного сайта, в отличие от крупной сети фитнес-клубов.

Некоторые возможные варианты продвижения в Интернете:

Корпоративный сайт или лендинг. Преимущество наличия сайта в том, что это полностью подконтрольная площадка для коммуникации с клиентами. Сайт предоставляет множество возможностей по продвижению и привлечению лидов.

Профили в Яндекс.Справочнике и Google Мой бизнес. Делается ли упор на сайт или соцсети, для локального фитнес-бизнеса присутствие в этих сервисах обязательно. В обоих случаях можно сделать сайт-визитку.

Аккаунты в социальных сетях. Группы и страницы могут как заменить сайт для небольшого нишевого проекта, так и дополнить статичный сайт. Продвижение не так трудозатратно и несколько дешевле, в отличие от первого варианта. Минус в том, что аккаунты в соцсетях зависимы от обновлений алгоритмов, в связи с чем, возможно повышение затрат на рекламу, снижение охвата публикаций и даже бан, который заключается в лишении или ограничении каких-либо прав пользователя. Но возможностей для общения с клиентами тут больше. Если говорить о ресурсах, то в соц.сетях внимание специалиста будет требоваться всегда.

При выборе сайта, для начала нужно определиться с его форматом: многостраничный сайт или landing page (одностраничный сайт — посадочная площадка под рекламу) подходит для объекта.

Landing page более подходит для узконишевых проектов — студий пилатеса, растяжки, йоги.

В случае, если спортивный центр многофункционален, в список его услуг входит множество параметров (бассейн, тренажерный зал, функциональный тренинг, единоборства, плюс кабинет массажа, диагностики, и пр.), то одностраничный сайт никак не подойдет. Грамотное и полное описание каждой из этих услуг невозможно вместить на одной странице. К тому же, для продвижения в поисковых системах к одной странице можно прикрепить, соответственно, лишь один поток запросов. Если же необходимо продвигать каждую услугу, следует использовать многостраничный сайт [2].

УТП — самое главное преимущество, отличительная черта, характеристика, по которой среди десятков других предложений выберут именно ваше. Оно обязательно должно «красоваться» на главной странице вашего сайта.

На сайте обязательно должны содержаться ответы на все возможные вопросы, которые могут возникнуть у потенциальных потребителей. Что их заинтересует в первую очередь?

- месторасположение клуба (клиент оценивает удобство и рациональность дислокации помещения, с учетом своего пути передвижения, пребывания в определенных пунктах города);

- расписание занятий (клиент оценивает удобно ли ему заниматься в определенное время);

- стоимость занятий (клиент оценивает, входит ли предлагаемая сумма в его бюджет).

Такую информацию, как адрес, режим работы, контакты, расписание, прайс, характеристики тренеров целесообразно разместить в шапке (хедере) сайта и организовать в виде пунктов меню.

SEO-продвижение. Здесь главная задача — собрать полное семантическое ядро. Начать можно с бесплатных и довольно простых в использовании инструментов-поисковиков — Подбор слов от Яндекса и Планировщик ключевых слов от Google. Также, значительно помогают дополнительные фразы внизу поисковой выдачи и подсказки в поисковой строке [3].

Эти данные помогут оценить частотность ключевых фраз. Возможно, те услуги, которые вы собираетесь продвигать, пользователи совсем не ищут и, соответственно, не нуждаются в них. Также, благодаря полученным сведениям, вы сможете разработать грамотную, эргономичную и рациональную структуру сайта, в которой будут учтены все запросы [4].

По возможности, на каждой странице желательно размещать кнопки с призывом к действию. Это может быть заявка на бесплатную тренировку или консультацию тренера, запись на экскурсию, заказ обратного звонка.

Необходимо освещать и отзывы клиентов. Это повышает лояльность потенциальных клиентов. Наиболее выгодно действуют на аудиторию видеоформаты, скриншоты из соц.сетей или хотя бы ссылки на профили довольных посетителей. Отличным решением будет размещение показательных и мотивирующих фото клиента в формате «до/после», разумеется, с его разрешения.

Всевозможные скидки, акции, спецпредложения и прочие программы лояльности, должны размещаться на максимально просматриваемых страницах, а желательно, на главной.

Положительно сказывается на реакции пользователей и наличие онлайн-консультанта.

Безусловно, нельзя обойтись на сайте без ярких, качественных фотографий. Есть мнение, что фото залов в процессе тренировок больше работают на конверсию, чем фото пустых, безлюдных пространств. Можно до-

полнить традиционную фотогалерею 3D-туром или интерактивным планом.

Если есть свободные средства и все остальные способы продвижения уже отработаны, можно разработать приложение для управления тренировками, личной статистики, соревнований с другими членами клуба. Даже простой таймер для тренировок с возможностью «побить» личный рекорд может стать отличным инструментом для привлечения клиентов.

Учитывайте поведенческие факторы вашей аудитории: какое количество времени они провели на сайте, сколько страниц просмотрели, возврат на выдачу (последний клик), и пр.

Лучший маркер для поисковой системы, который свидетельствует о качестве вашего сайта и доверии пользователей, — так называемый «последний клик». Это переход на сайт, после которого посетитель не возвращается на выдачу.

Сегодня один из популярных каналов продвижения — это собственный блог. Статейный раздел позволит привлечь большой наплыв информационных запросов. При помощи грамотной внутренней перелинковки можно усилить вес основных посадочных страниц сайта. Следует ответственно относиться к созданию подобных информационных площадок и не засорять их фотографиями с корпоративов и поздравлениями сотрудников с днем рождения. Публикуйте полезный и интересный для целевой аудитории контент, который повысит вашу экспертность: советы по питанию, тренировкам и ЗОЖ, развернутые ответы на часто задаваемые вопросы, статьи [5].

Анонсы статей размещайте в группах в соцсетях, ссылки на свежие публикации и тематические подборки используйте в email рассылке.

Зарегистрируйтесь в отзывах и агрегаторах. Проанализируйте ТОП-20 выдачи Яндекса и Google по целевым запросам, например, «фитнес-центр Ижевск».

Чаще всего в ТОПе присутствуют:

- агрегаторы фитнес-клубов sportgyms.ru и fitness-top.ru
- 2gis.ru
- yell.ru
- zoon.ru
- irecommend.ru
- blizko.ru
- otzovik.com

Выдача по регионам очень разнообразна, поэтому важно правильно сформулировать запрос в Google с использованием нужного топонима (в Яндексе можно вручную выставить нужный регион), чтобы найти все «свои» агрегаторы [6].

Ждать отзывов реальных посетителей на таких ресурсах можно долго, обычно люди охотнее делятся впечатлениями на картах Яндекс и Google. Как получить фидбек? Замотивировать постоянных клиентов, попросить друзей и знакомых. Но не следует обращаться к

ним, с просьбой написать «фейковый» положительный отзыв, также как не стоит писать его самостоятельно — на всех крупных ресурсах нужно регистрироваться, отзывы проходят модерацию.

Важная часть присутствия на отзывах — работа с негативом. Необходимо отслеживать и отвечать на все отзывы, даже самые нелицеподобные. Это влияет на положительную оценку имиджа организации.

Особый тип площадок для внешнего продвижения — купонные сервисы. С одной стороны, присутствие на сайтах типа Biglion и Kuponaator — прямой доступ к широкой аудитории, способ заявить о себе для нового клуба. С другой, на этих и подобных ресурсах аудитория ищет предложение с самой низкой ценой, это единственный определяющий фактор. Перед размещением предложения стоит просчитать экономику рекламы на купонаторе. Скорее всего, к вам придут разовые клиенты, которые потратят время сотрудников, все равно не купят абонемент или клубную карту, какой бы уровень сервиса вы ни предоставили [7].

Раскрутка фитнес-клуба в соцсетях

Повторимся, что для небольших фитнес-проектов социальные сети могут быть основным источником привлечения клиентов. Для крупных многофункциональных центров это также хороший канал коммуникаций и способ привлечь новых клиентов.

Общие советы по ведению соцсетей:

- Важно делать упор на те соцсети, где общается ваша целевая аудитория (а не те, где вам комфортно самим).

- Посты должны выходить регулярно.

- Эффективным решением популяризации бизнеса является использование хэштегов, подходящих фитнес-тематике и геометок.

- Поддерживать активность, вовлекая пользователей в диалог, при помощи опросов, розыгрышей, и т.п.

- Использовать для продвижения не только аккаунты клуба, но и страницы тренеров и директора/владельца бизнеса, если у них достаточно известный личный бренд.

- Идти в ногу со временем и знакомиться с новыми функциями в соц.сетях, например, в Инстаграме не пренебрегать сториз и IGTV.

- Если позволяет бюджет, можно обратиться за положительной оценкой своего бизнеса к лидерам мнений в YouTube и Инстаграме. Перед началом переговоров оцените ядро целевой аудитории, ее вовлеченность и влияние блогера.

- Для продвижения постов используйте таргетированную рекламу. Настройте таргетинги по демографии, геолокации, аудитории конкурентов, интересам. Это во многом способствует целенаправленному выделению вашего потенциального потребителя.

15 типов контента для соцсетей фитнес-центра:

1. Экспертные статьи на темы здорового питания, режима дня, пользы определенного вида тренировок, полезных свойствах определенных продуктов, и многое другое.

2. Комплексы упражнений. Видео, фото или инфографика с комментариями тренеров.

3. Конкурсы. Самый приятный бонус для пользователя – возможность выиграть что-либо. В качестве приза можно предложить скидку на дополнительную услугу, шанс попробовать новый вид тренировок бесплатно, бесплатную клубную карту. Разыгрывать фитнес-гаджеты — тоже хорошая идея, но для этого необходим соответствующий бюджет.

4. Презентации тренеров в видео или текстовом формате. Постарайтесь отразить в этих постах уникальные профессиональные качества ваших сотрудников, но в данном случае, можно не заикливаться исключительно на работе. Возможно, у ваших сотрудников есть необычные интересы и увлечения за пределами клуба. Стоит этим поделиться.

5. Опросы на любые темы в русле здорового образа жизни.

6. Новости: новые программы, тренера, тренажеры/оборудование, дополнительные услуги.

7. Советы по фитнесу и ЗОЖ (в том числе, в виде-формате).

8. Рецепты полезных блюд.

9. Челлендж — популярный у молодежи формат. Ультиматум вроде: «месяц без сахара» или «15 приседаний

каждый день», и у вас уже прибавились пару десятков приспешников. Главное сформулировать понятный целевой аудитории вызов.

10. Рекламные посты: скидки, «горячие часы», акции.

11. Мотивационные посты (фото с комментарием, видео, цитаты).

12. Развлечение, юмор. В данном случае главное не переборщить и никого не обидеть.

13. Репосты отзывов и фотографий подписчиков — клиентов клуба (перед тем, как публиковать, стоит попросить разрешения).

14. Партнерские посты. Кооперируйтесь с бизнесом в смежной нише: вегетарианскими кафе, магазинами спортивных гаджетов, экипировки и здорового питания, женскими клиниками.

15. Прямые эфиры, видео в Инстаграм и YouTube с мероприятий, тренировок, экскурсии по клубу.

В данном случае, можно дать волю фантазии. Все вышеперечисленные факторы помогут в продвижении фитнес-бизнеса. Но главное — это возможности донести ценность, заставить поверить и воспользоваться, купить ваш продукт или услугу. В результате, остается лишь применить весь перечень на практике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://wciom.ru/news/tematicheskij_catalog/katalogi_i_poisk_po_dannym/
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 464 с.: ил.
3. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. SEO. Искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. – 688 с.
4. Стив Круг. Как сделать сайт удобным. Юзабилити по методу Стива Круга. – СПб.: Питер, 2010. – 170 с.
5. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Электронный ресурс] / Режим доступа <https://www.rulit.me/books/kontent-marketing-novye-metody-privlecheniya-klientov-v-epohu-interneta-read-272212-1.html>
6. Дмитрий Скалубо. Что такое сайты-агрегаторы. [Электронный ресурс] / Режим доступа <https://texterra.ru/blog/cto-takoe-sayty-agregatory-i-pochemu-oni-v-tope-vmesto-vashikh-proektov-eksperiment-po-sozdaniyu-i.html>.
7. Рекламная площадка boombate.com. Купонные сервисы. Хорошо не забытое старое, эффективное : [Электронный ресурс] / Режим доступа <https://www.cossa.ru/sandbox/70204/>

Содержание

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ	4
<i>Джанай С.А. Калач Е.А.</i>	
Медиакоммуникации и политическая обстановка в Кашмире	5
<i>Ельцова А.Ю., Соколова О.П.</i>	
Социальные сети как средство продвижения бренда	8
<i>Копосова И.Д., Михалёва Е.И.</i>	
Медийная культура молодёжи: проблемы и технологии её формирования	11
<i>Латыпов И.А.</i>	
Конвергенция VS. Цифровое неравенство в предметной области научных медиакоммуникаций	15
<i>Макаров А.М.</i>	
Потенциал клиентов как носителей устной рекламы	19
<i>Меркушева Ю.А. Старкова Г.И. Медиа-проект «Формула образования» как корпоративная газета колледжа</i>	24
<i>Поварницына У.М., Менишатов О.В.</i>	
SMM как современный метод продвижения издательства	27
<i>Рябкова В.А.</i>	
Журналист в эпоху социальных медиа: проблема самоидентификации	31
<i>Стерхова С.А.</i>	
Медийная грамотность в цифровом стиле	36
<i>Смирнова Е.В., Чернышева И.В.</i>	
Разработка рекламной кампании для продвижения рекламного агентства (на примере РА «Размер»)	39
<i>Прозорова М.П., Шашова С.В.</i>	
Исследование зависимости подростков от социальных сетей как аспект общей «медиазависимости»	42
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	47
<i>Андреева М.В.</i>	
Взаимосвязь эмпатии и психологических границ в контекст социальной коммуникации.....	48

<i>Антропова М.А.</i>	
Формирование клипового мышления в пространстве телевидения	53
<i>Белорусова А.А., Журбина И.В.</i>	
Социальные темы коммерческой рекламы	58
<i>Гараева Р.И., Баранова З.Я.</i>	
Волевое усилие как элемент мотивационной структуры работников динамично развивающихся сфер, склонных к перфекционизму (на примере выборки сотрудников ИТ компании «ООО Центр высоких технологий»)	61
<i>Емченко Т.С., Соколова О.П.</i>	
Технология продвижения услуг посредством фирменного стиля	66
<i>Зорина И.С., Журбина И.В.</i>	
PR-тексты в сетевой структуре интернет в концепции веб 2.0.....	70
<i>Колпакова Е.А.</i>	
Гендерная идентичность: проблемы и перспективы исследования в психологии	74
<i>Мурзина Г.Ф.</i>	
Формирование коммуникативной компетенции у учащихся при обучении родным языкам и литературе.....	78
<i>Яркеев А.В.</i>	
Мышление как принцип бытия политического сообщества.....	83
ТУРИЗМ КАК СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ: ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ, ПРОИЗВОДСТВЕННО- ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	86
<i>Саргасян С.К., Акатьева Л.В.</i>	
Мотивационные аспекты поведения потребителя турпродукта на примере студенческой молодёжи города Ижевска.....	87
<i>Болкисева П.А., Даньшина С.А.</i>	
Маркетинг медицинского туризма в России.....	92
<i>Вотинцева Н.А.</i>	
Роль профсоюзных органов в государственном регулировании туризма в СССР в 1960-е годы.....	95
<i>Вотинцева Н.А.</i>	
Деятельность Удмуртского областного совета по туризму в годы перестройки	99

<i>Гай И.А.</i>	
Использование потенциала военно-исторического туризма в кадетском движении.....	104
<i>Новгородцева А.А., Гай И.А.</i>	
Анализ туристического потенциала Завьяловского района Удмуртской Республики	108
<i>Кутьина М.Д., Гай И.А.</i>	
Историческая реконструкция как перспективная форма событийного туризма.....	115
<i>Голубева О.А.</i>	
Роль культурного ландшафта Ижевска в развитии туристических маршрутов.....	121
<i>Джанай Ш.А., Калач Е.А.</i>	
Туристические ресурсы Кашмира	125
<i>Ичетовкина Т.А., Берестова Е.М.</i>	
Туризм как эффективный способ формирования личности подростка	127
<i>Караваяева М.К., Фирулёва Л.Д.</i>	
Спортивно-событийный туризм в Удмуртской Республике.....	130
<i>Кошеварова К.П., Чернышева И.В.</i>	
Речевая коммуникация в туризме	134
<i>Кулемина Л.А., Берестова Е.М.</i>	
Теоретические основы сельского туризма.....	136
<i>Филиппова А.А., Оконникова Т.И.</i>	
Проблемы развития туризма для «третьего возраста» (на примере Удмуртской Республики)	141
<i>Пасынкова Е.В., Rogozina Э.Р.</i>	
Опыт развития культурно-познавательного туризма в Увинском районе Удмуртской Республики	145
<i>Пасынкова Е.В., Rogozina Э.Р.</i>	
Опыт развития культурно-познавательного туризма в Увинском районе Удмуртской Республики (на примере туристского маршрута «Красносельскими тропами: от аграриев к промышленникам»).....	149
<i>Rogozina Э.Р.</i>	
Туристические возможности гастрономических фестивалей в Удмуртии	158

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ	163
<i>Барсукова Р.В., Оконникова Т.И.</i>	
Потенциал учебного ботанического сада УдГУ как объекта туриндустрии	164
<i>Вотинцева Н.А.</i>	
Становление и развитие законодательства о туризме и санаторно-курортной сфере в первые годы советской власти.....	169
<i>Вотинцева Н.А.</i>	
Развитие лечебного и оздоровительного туризма в Удмуртии в 1985—1991 годы	174
<i>Вотинцева Н.А.</i>	
Защита прав потребителей при оказании гостиничных услуг в России	177
<i>Караваева Ю.А., Хлебникова Н.А.</i>	
Разработка электронного информационного ресурса для продвижения туристической территории (на примере Шарканского района Удмуртской Республики)	181
<i>Котлячков А.А., Пименова Е.Л.</i>	
Горный туризм как фактор развития инфраструктуры территорий на примере республики Кабардино-Балкарии	185
<i>Хасан Р.-О., Оконникова Т.И.</i>	
Формирование коммуникативных компетенций студентов в период практики в туристической компании FITHOLIDAYS (Турция)	190
<i>Першина К.С., Rogozina Э.З.</i>	
Услуги гостеприимства для людей с ограниченными возможностями здоровья	193
<i>Стремоусова Е.В., Рылова Н.И.</i>	
Законодательные аспекты обеспечения доступности гостиничного продукта для лиц с ОВЗ в Российской Федерации.....	196
КУЛЬТУРА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	201
<i>Альмухаметова Р.Р., Закирова Л.Ф.</i>	
Формирование информационной культуры и медиакомпетентности младших школьников в образовательном пространстве	202

<i>Ульянова А.А., Бучкина Е.А.</i> Образовательный потенциал деятельности независимых кинотеатров: инструменты и формы работы.....	205
<i>Ганжа А.А., Фирулева Л.Д.</i> Открытые образовательные ресурсы в сети интернет.....	209
<i>Гиззатуллина Э. М., Лопатина Т.М.</i> Применение информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе	214
<i>Грицко Л.М., Калач Е.А.</i> Региональная поликультурность в США: туристический аспект.....	217
<i>Денисова Ю.В., Берестова Е.М.</i> Юродство как феномен русской культуры.....	223
<i>Калач Е.А.</i> Роль дисциплины «Иностранный язык» в языковом поликультурном образовании.....	227
<i>Макеев В.О., Архипова Л.М.</i> Эволюция взаимоотношений России и США в XX—XXI вв. в фокусе мультипликационного дискурса	229
КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ С МОЛОДЁЖЬЮ	238
<i>Баранов А.А., Баранова З.Я.</i> Развитие эмпатических способностей воспитателей дошкольного образовательного учреждения инклюзивного типа как условие профессионального выгорания	239
<i>Балабанова Т.Л., Михалёва Е.И.</i> Профессиональное самоопределение молодёжи общественных объединений (на примере Удмуртского регионального отделения МООО «Российские Студенческие Отряды»)	243
<i>Баранов Д.С., Пичугина Т.А.</i> Отношение современной российской молодёжи к религии: социологический аспект	246
<i>Бегоян М.С., Васюра С.А.</i> Исследование перфекционистской самопрезентации в психологии: проблемы, подходы и перспективы	249
<i>Березина Е.А., Соколова М.В.</i> Квест-экскурсия, как инновационная форма	

образовательной деятельности	256
<i>Вершинина Д.С., Микрюкова С.М.</i>	
Социально-психологические особенности подростков с девиантным поведением, влияющие на их коммуникацию.....	259
<i>Иванова И.А., Чернышева И.В.</i>	
Влияние социальной рекламы в отношении здорового образа жизни на молодёжь г. Ижевска	262
<i>Каюмова А.Р.</i>	
Самооценка современного подростка и ее проявления в коммуникативной сфере.....	265
<i>Каримов Д.Р., Ерохина Л.Н.</i>	
Организация профориентационной работы со старшеклассниками в общеобразовательной организации	268
<i>Королев С.В.</i>	
Взаимодействие общественных объединений с органами государственной власти по ограничению доступности алкоголя в Удмуртской Республике	271
<i>Логова С.В., Васюра С.А.</i>	
Зависимость молодых людей от компьютерных игр: психологические аспекты.....	275
<i>Мерзлякова Г.В., Даньшина С.А.</i>	
Проекты конструирования идентичности молодёжи: междисциплинарный анализ.....	279
<i>Мерзлякова Г.В., Михалёва Е.И.</i>	
Развитие студенческой науки в системе подготовки по направлению «Организация работы с молодёжью» в Удмуртском государственном университете.....	283
<i>Михалёва Е.И., Баиндон Нами, Коняева И.П.</i>	
Применение арт-терапии в работе с молодёжью в ТЖС (на примере компании Проджект Формэйшн, Соединенные Штаты Америки)	285
<i>Набиева А.В., Баранов А.А.</i>	
Песочная терапия как средство коррекции агрессивного поведения детей старшего дошкольного возраста	288
<i>Наумова К.С., Пичугина Т.А.</i>	
Благотворительная деятельность ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод» по поддержке молодежи	292

<i>Онегова М.С., Михалёва Е.И.</i>	
Проблемы коммуникативной культуры в молодежной среде	295
<i>Пестерева А.С., Фирулёва Л.Д.</i>	
Коммуникации в молодежной среде на примере штаба добровольчества «Иж-волонтер».....	298
<i>Пичугина Т.А.</i>	
Роль библиотек в формировании культуры межличностных коммуникаций молодежи в Удмуртской Республике: социологический аспект.....	302
<i>Соловьев Г.Е.</i>	
Активизация жизненного самоопределения студентов как процесс осмысления своей судьбы	306
<i>Хлебникова Н.А.</i>	
Опыт использования цифровых средств коммуникации в образовательном процессе ВУЗа.....	310
<i>Шнайдерман А.М., Михалёва Е.И.</i>	
Альтернативные формы профилактической работы психолога с подростками-девиантами: «аутрич».....	315
ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ	318
<i>Бабина А.С., Менишатов О.В.</i>	
Анализ состояния электронного книгоиздания.....	319
<i>Бородулина С.Ф.</i>	
Изба-читальня как опорный пункт культурно-просветительной работы в Удмуртии в 1920-е годы	322
<i>Ерохина Л.Н.</i>	
Информационная политика КПСС в УАССР в конце 1950-х — начале 1960-х: на материалах ЦГА УР	326
<i>Коробейникова И.Н., Старкова Г.И.</i>	
Правовое регулирование издательской деятельности в системе высшего образования	332
<i>Медведев А.В., Старкова Г.И.</i>	
«Сельская Новь» — газета Граховского района Удмуртской Республики	336
<i>Менишатов О.В.</i>	
Возможности социальных сетей в продвижении издательства	338
<i>Пушина А.П., Бородулина С.Ф.</i>	
Семейные родословные книги в Удмуртии: качественный анализ	341

<i>Слющанкова Е.В., Старкова Г.И.</i>	
Влияние дигитализации и конвергенции на редакционный менеджмент	346
<i>Старкова Г.И.</i>	
Тема религии в контексте развивающей журналистики для молодёжи: исторические трансформации	349
<i>Широбокова И.В., Бородулина С.Ф.</i>	
Отраслевые энциклопедии Удмуртского института истории, языка и литературы (УдМФИЦ УРО РАН).....	355
<i>Шквырина А.В.</i>	
Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная и марке- тинговая среда для издательского и книготоргового бизнеса	359
<i>Дязова Р.Ф., Латыпов И.А.</i>	
Комплекс работ по продвижению локального фитнес-центра в сети интернет	363

Научное издание

**Актуальные тенденции социальных коммуникаций:
история и современность**

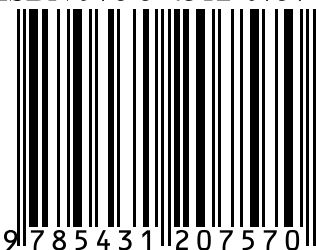
Авторская редакция

Технический редактор – А. В. Растобарова
Компьютерная вёрстка – А. В. Растобарова

Формат 60×90 1/8
Уч.-изд. л. 54,29

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, д.1, корп. 4, каб. 207

ISBN 978-5-4312-0757-0



9 785431 207570