ББК 60.084
М 78

М 78 Мир коммуникаций: тенденции и перспективы: сборник статей/ Нижегород. гос. техн. университет им. Р.Е. Алексеева. **–** Нижний Новгород, 2019. – 66 с.

Статьи публикуются в авторской редакции.

Ответственный редактор – зав. кафедрой «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.э.н. Е.А. Зайцева
Ответственный секретарь – доцент, к.соц.н. Е.И. Скобелева

ISBN 978-5-502-01242-3

УДК 316(77)
ББК 60.084
© НГТУ им. Р.Е. Алексеева

СОДЕРЖАНИЕ

Зайцева Е.А. Вступительная статья…….3

КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Цветкова Е.А., Быкова Е.Е. Актуальные акценты коммуникативной толерантности…….4

Юзюк А.С., Зайцева Е.А.Инновационные варианты развития детского и юношеского туризма в Нижегородской области…….……..11

Вольнова А.К., Зайцева Е.А. Этический аспект влияния рекламы на детей и подростков ……15

КОММУНИКАЦИИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Акимова Т.И., Зайцева Е.А. Профессиональные коммуникации российской технической интеллигенции в 1920- начале 1930 гг…….20

Рыжаков Д.Г., Цветкова Е.А. Наружное наблюдение как форма коммуникации русской политической полиции начала XX века…….……27

КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Скобелева Е.И., Прохорова М.В. Аналитическое исследование проблемы занятости выпускников вузов……...32

Рогов С.А., Сухенко Н.В. Исследование отношения студенческой молодежи к атомной промышленности на примере Нижнего Новгорода…….……..40

Давыдова А.О., Зайцева Е.А. Теория построения HR-бренда. Анализ и позиционирование……52

Коровина Е.В., Цветкова Е.А. Этико – корпоративные коммуникации в бизнесе как предмет исследования……..55

НАШИ АВТОРЫ……63

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ…….65

Уважаемые коллеги!

Многоликость социальной коммуникации затрудняет ее определение, и множественность интерпретаций превышает предел, позволяющий сколько-нибудь четко систематизировать теоретические подходы к ее рассмотрению. Сложность определения целостного представления о коммуникации как о процессе и явлении говорит о широком спектре метафизических составляющих и символических обобщений. Можно говорить о множественности моделей рациональной деятельности, принятых неким научным сообществом.

В настоящем выпуске сборника научных работ представлен чрезвычайно широкий спектр сложившихся к настоящему времени тенденций развития коммуникативистики. Их соотношение с классической и постнеоклассической методологией отражает картину постепенной элиминации объектности и перехода к принципу интерсубъективности. Коммуникация как совокупность процесса человеческого поведения, становится своего рода процедурой его интерпретации, инструментом реализации практических интересов. Генетические истоки коммуникативистики, ее прагматические ориентиры позволяют говорить об особом пространстве неоклассической мысли. В рамках данного пространства формируются специфические концептуальные подходы, ценностные ориентиры, методологические контексты. Дискурсивность понятия коммуникации, представленного авторами, может быть достаточно далека от традиционного понимания научного объекта. Социальные взаимодействия выступают как центральная составляющая любого усовершенствования человеческого опыта, не вписывающегося более в классические рамки соотношения теоретического и эмпирического. Интерсубъективность как закономерный результат эволюции объект-субъективных отношений становится основополагающей формой социальной, а через нее – научной жизни.

Ответственный редактор,
Зав. кафедрой «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.э.н. Елена Анатольевна Зайцева

КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

УДК 316.776

Е.А.Цветкова, Е.Е. Быкова

АКТУАЛЬНЫЕ АКЦЕНТЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е.АЛЕКСЕЕВА

В статье рассмотрен ряд важных для теоретического анализа и практической реализации аспектов коммуникативной толерантности. Она представлена, во-первых, как элемент межкультурной коммуникации и как коммуникативная категория макроуровня категоризации процессов международного и межкультурного взаимодействия; во-вторых, как основа установления ментального соответствия задач участников межкультурного диалога за счет совместного конструирования информационной системы координат толерантного сознания; в-третьих, как обязательная характеристика коммуникативной личности для акцентирования ее бытования и функционирования в виде социо-коммуникативной и коммуникативно-языковой личности; в–четвертых, как элемент коммуникативной метакомпетенции социо-коммуникативной личности с функцией навигации при определения статусных позиций отдельных традиционно выделяемых в ее структуре компетенций.

The article considers a number of important aspects of communicative tolerance for theoretical analysis and practical implementation. It is represented, first, as an element of intercultural communication and as a communicative category of macro-level categorization processes international and intercultural interaction; secondly, as a basis for the establishment of a mental matching task participants of intercultural dialogue through the sharing of design information coordinate system of tolerance; third, as a mandatory characteristic of the communicative personality to emphasize its existence and functioning as a socio-communicative and communicative-linguistic personality; fourth, as an element of the communicative meta – competence of the socio-communicative personality with the function of navigation in determining the status positions of individual traditionally allocated in its structure.

Ключевые слова: коммуникация, межкультурная коммуникация, коммуникативная толерантность, коммуникативная личность, коммуникативная метакомпетенция, социо-коммуникативная личность.

Keywords: communication, intercultural communication, communicative tolerance, communicative personality, communicative metacompetence, socio-communicative personality

Контуры глобального мира сегодня задает информационно-коммуникационная реальность и ее мировоззренческая (культурная) картина мира, что несет с собой не только блага информационной цивилизации, но и масштабные угрозы и риски. Реалии этого мира ставят людей, как носителей своей культуры, перед императивом согласования своей уникальности с уникальностью других людей и культур. В результате этого достаточно сложного и полного противоречий процесса освоения и использования элементов культур друг друга, достигается в большей или меньшей степени их совместимость друг с другом и с новой культурной средой и решение таким образом как проблемы сохранения своей культурной идентичности, так и проблемы качества синергии с другими культурами, отражающими интегративные свойства социальной и информационно- коммуникативной среды, где, как никогда ранее, тревожным лейтмотивом звучит тема ценности гуманитарных и гуманистических смыслов бытия, на которых современное человечество хотело бы строить глобальное общество [1,2].

Актуальным вектором гуманитарной ориентации в этих условиях может стать глобализация толерантного сознания человечества.

Коммуникативная толерантность как элемент межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация – информационное взаимодействие культур, где социальная коммуникация – это идеально-содержательная сторона, аспект информационного взаимодействия субъектов в коммуникационной среде. В когнитивном аспекте она является отражением состояния общества как системной целостности, а в коммуникативном —

показывает становление и развитие социально-информационного пространства на основе принципов коммуникативной толерантности как актуального тренда современного мира и глобальной стратегии информационной межкультурной коммуникации и, следовательно, коммуникативной категории тезауруса современного человечества как социокультурной общности информационно-адаптированных людей [2,3].

Коммуникация (от лат. communico – делаю общим, связываю, общаюсь) как атрибутивное свойств информации, с одной стороны, предстает как направленное движение информации в рамках которой осуществляется производство информации и обмен информацией с обратной связью то есть «информационное общение» и информационное взаимодействие для достижения требуемого вида социальной связи участников этого процесса [4]. Эта трактовка отражает в целом позицию взаимодополнительности понятий «общение» и «коммуникация» [3,5] на основе признания значимости для личности, социальной группы и общества в целом синдикативной (греч. «действующий сообща») функции коммуникации, которая заключается в выявлении возможности установления социальной связи, формирования и укреплении общности между людьми в рамках сообществ, ориентированных или на создание предпосылок для постановки и решения перспективных общезначимых социальных задач, или на их лучшее решение за счет сплоченности и согласования усилий.

Толерантность выступает как регулятив онтологической биполярности взаимодействия различных по информационно-коммуникативным характеристикам культур. На уровне межкультурных контактов и взаимодействий, где толерантность вплетена в систему внешнеориентированных процессов вертикальной диффузии, информационно-культурная деятельности и информационные взаимодействия предполагают опору и учет смыслов (ценностей и знаний) и регулятивов (традиций и норм, включая правовые).

При этом в рамках отдельно взятой локальной культуры внутреннеориентированные формы толерантности проявляют себя в процессах горизонтальной культурной диффузии (субкультурных коммуникациях), обеспечивающих производство и обмен участниками коммуникации социальной информации и их информационное взаимодействие на основе речемыслительного поведения, обеспечивающего понимание, взаимопонимание, достижение необходимых (или возможных для сторон вследствие ограничений и неравенства ролевых позиций и коммуникативных интенций сторон в этом процессе) видов социальной связи [4].

В определенной степени межкультурную коммуникацию можно рассматривать как взаимоотношение противостоящих идентичностей. Межкультурная идентичность рассматривается как способность сформировать в себе иную культурную идентичность, что предполагает знание языка, ценностей, норм, стандартов поведения другого коммуникативного сообщества. Взаимодействие идентичностей облегчает согласование отношений в коммуникации, определяет ее вид и механизм, служит фундаментом коммуникации и оказывает влияние на ее содержание [6].

Толерантность как элемент межкультурной коммуникации предстает как характеристика средств идентификации и коммуникативной активности разноуровневых субъектов межкультурной коммуникации в процессе трансляции как особого вида коммуникации в культуре в виде интерпретации социальной информации. В качестве основы интерпретации сторонами коммуникации здесь используется модель социальной стратификации собственного общества, а для расшифровки поступающих извне сигналов - собственная личная и культурная идентичность участников процесса межкультурной коммуникации в рамках которой раскрывается диапазон возможностей и востребованности толерантности в ее коммуникативных определениях в структуре конкретной социально-информационной реальности [3].

Таким образом, появление особого типа социальных общностей с синергийными идентификационными свойствами важными для адаптации в глобальном информационном мире, является одновременно и основой, и целью формирования установок толерантного

сознания осуществляемого непосредственно через коммуникацию в процессе межкультурного взаимодействия. Эти общности различаются по способу существования (институциональные и неинституциональные) и по масштабам своего бытования и функционирования (от глобального человечества до многонациональных корпораций), но их особая роль в современном мире – факт, не вызывающий сомнений.

Коммуникативная толерантность как элемент межкультурного диалога. При оценке роли толерантности в качестве коммуникативного режима социальных взаимосвязей в межкультурном мире даже с учетом кризиса многих гуманистических истин не снижается признание значения толерантности как сути и коммуникативного формата диалога мировоззрений и ценностных систем. Она все еще с надеждой рассматривается как социальный идеал и отражена в общей культурной картине современного мира в этом качестве.

В ходе и по результатам диалога достигается конвенциальное принятие определенной системы координат межкультурного информационного взаимодействия в виде ментальных ориентиров, которые определяют приоритетные характеристики гуманистического характера информационного мировоззрения и информационной картины мира участников межкультурного диалога [3].

Координата «информационное равенство (справедливость)» включает ценности равноправия, чести и достоинства всех участников коммуникативного взаимодействия, равный доступ к информации (за исключением информации имеющей характер государственной и коммерческой тайны). Коммуникативная толерантность здесь направлена отказ от купюр прошлого (истории взаимоотношений государств и культур) в угоду совместному настоящему и тем более будущему. В процессе установления связей с другими как разделяющими ценности справедливости и равенства приоритетно признание права отдельных культур следовать своим исторически детерминирующим современным (актуальные) устремлениям, при условии, что они не создают риски и не представляют угрозы правам и устремлениям других народов и культур в части их совместного пространства бытия в глобальном информационном обществе.

Координата «информационная лояльность» предполагает ценность договороспособности (социальная компетенция) и переговороспособности (коммуникативная компетенция) сторон, их встречную направленность на достижение разумного компромисса на базе ценностной интеграции и диалоговых стратегий, защищенных от манипуляции и предубеждений. Информационная лояльность как продолжение информационного равенства здесь рассматривается как решительный отказ от спекулятивных тактик ущемления стремлений взаимоуважения и добровольное принятие обязательств соблюдения толерантного отношение к различиям как приоритетной ценности социальной свободы, где права и обязанности обязательно предполагают друг друга).

Коммуникативная толерантность здесь обуславливает и обеспечивает необходимую и достаточную меру совместимости (в диапазоне от совпадения и равенства до проблематизации) целей взаимодействия, средств целедостижения и прогнозируемых результатов целереализации (то есть равенства и лояльности). Она является критерием и лакмусовой бумагой при обнаружении скрытого несоответствия целей, средств целедостижения и прогнозируемых результатов целереализации (в диапазоне от игнорирования специфики и нетерпимости к различиям до агрессии и насилия при несовпадении критериев справедливости, равенства и лояльности).

Координата «информационное партнерство» трактуется как признание ценности и подотчетности сторон при соблюдении баланса прав и обязанностей, самоконтроля и взаимоконтроля на основаниях продуктивного сотрудничества и солидарности в решении общих проблем во имя достижения глобальных целей, признание информационной самобытности как преимущества и стимула для подражания, использование честных и прозрачных социальных и информационных технологий и пр.,что особенно важно в

условиях продвижения СМИ антикультурной версии индивидуализма, в которой критерии и стандарты информационной справедливости, равенства и лояльности приобретают такие превращенные (инверсированные) социальные формы поведения как вседозволенность, пропаганда насилия, информационная преступность и прочее.

Толерантность, таким образом, – это содержательная и технологическая характеристика способа принятия и приспособления процессов кодирования и декодирования социально значимой информации с ориентацией именно на совместную конечную цель – создание новой межкультурной общности людей субъекта межкультурного диалога и носителя свойства коммуникативной толерантности как основы этого инновационного типа социокультурных общностей.

Коммуникативная толерантность как характеристика коммуникативной личности. Коммуникация не есть просто создание, передача и прием информации, но процесс социального взаимодействия между людьми для установления на основе смыслового взаимопонимания между участниками как социально-коммуникативными личностями социальных связей, а на их основе и социальных отношений и процессов [7,4].

Понятия «личность» и «коммуникативная личность» (в широком смысле) на наиболее общем — онтологическом — уровне сущности в социально-философском дискурсе могут рассматриваться как эквиваленты, так как личность как социализированный в конкретно-историческом контексте индивид не может существовать в обществе иначе как коммуникативная личность или коммуникативный деятель (субъект) призвана выполнять функцию взаимодействия с другими коммуникативными личностями [5,6].

В межкультурную коммуникацию могут вступать разноуровневые субъекты [7]. На уровне культурной самоидентификации в них начинает проявляться, в том числе в виде противостояния, специфика культурных различий носителей субъектности (как показателя внутренней структурной целостности) коммуникативной личности с учетом специфики уровня существования, функционирования и развития ее носителя, а именно: как отдельных субъектов (индивидуальная коммуникативная личность), групповых субъектов (коллективная коммуникативная личность) и коллегиальных (институционализированных, организационных) субъектов (корпоративная коммуникативная личность) [6,4].

Коммуникативная личность в широком смысле слова предстает в системном единстве своих функционально-видовых проявлений, а именно социо-коммуникативной личности (условно рассматриваемой как субъект социальной коммуникации и преимущественный организатор реализации синдикативной функции) и коммуникативно-языковой личности (условно рассматриваемой как субъект общения и преимущественный организатор реализации рече-мыслительной функции) [2].

В измерениях родной культуры, коммуникативно-языковая личность в качестве первичной языковой личности рассматривается как ядро социо-коммуникативной личности, так как обеспечивает ее самоидентификацию с культурными образцами именно своего общества преимущественно через родной язык и в качестве вторичной языковой личности – целевую идентификацию личности с культурными образцами другого общества через иностранный язык.

Социо-коммуникативная личность–продукт социализации и степень конструктивности человека как субъекта социального взаимодействия, способность личности эффективно взаимодействовать с окружающей его социальной средой. Это свойство предполагает наличие развитой способности находить компромисс между собственными целями самореализации и целями других людей, которая лежит в основе успешной социальной, культурной и межкультурной адаптации.

Коммуникативная толерантность – это идентификационная характеристика на самой социо-коммуникативной личности но присущего ей и проявляющегося в межкультурных коммуникациях признаков сформированности (зрелости) субъектности ее как личности информационно-адаптированного типа [2,7].

Основанием типологии социо-коммуникативных личностей является способ идентификации и вид идентичности как предпосылка толерантного коммуникативного поведения и взаимодействия. В зависимости от уровня развития коммуникативной толерантности выделяются типы толерантной и интолерантной социо-коммуникативной личности, которые служат определению поведенческих индикаторов развитости и представленности в социальной практике и межкультурной коммуникации этого свойства (компетенции).

В горизонтальной типологии речь идет об адаптивной (воспроизводящей) неадаптивной (меняющей, развивающей) субъектности коммуникативной личности. В вертикальной типологии (по основанию культурного контекста и типа коммуникативной культуры) речь идет о традиционной и инновационной субъектности коммуникативной личности.

Коммуникативная толерантность как характеристика компетенций носителя – это, с одной стороны, информационно-мировоззренческая (относительно стабильная составляющая) позиции (знания и ценности), проявляющаяся и влияющая на отношения к носителям иной (другой) культуры и которая требует постоянного поддержания смыслового баланса и соблюдения контроля (взаимоконтроля). С другой стороны – это комплекс черт проявляющихся и влияющих на его отношение к носителям иной (другой) культуры, а с другой, процессуально-деятельностная (динамичная составляющая) характеристика компетенций носителя (модели деятельности и поведения, умения и навыки), который требует постоянного пополнения объема и содержательной корректировки.

Коммуникативная толерантность как элемент коммуникативной метакомпетенции. Компетенция не существует в отрыве от коммуникации, ее вида и уровня. Коммуникативная компетенция, в виду статуса коммуникации как атрибута информации и формы социального взаимодействия, является метакомпетенцией, что отражено в типологической и видовой специфике ее носителя – коммуникативной личности.

Коммуникативная толерантность как навигатор в системе компетенций коммуникативной личности. Коммуникативная компетенция как метакомпетенция представляет собой компетенциарную систему связанных между собой компетенций, основными из которых можно считать социо-культурную и межкультурную [8].

Приоритетным мерилом коммуникативной толерантности является ее статус в ряду других элементов системы коммуникативной компетенций личности как деятеля (носителя интенции коммуникации в процессе установления связей с другими как соответствующими ценностям информационной справедливости, равноправия культурных идентичностей и равенство информационных возможностей [2,8].

Содержание и системное устройство метакомпетенции вытекает не только из статуса коммуникации в ее отношении к информации, но и из понятия коммуникации в единстве своих синхронных (общение) и асинхронных (социальная коммуникация) направлений: коммуникативная компетенция – это способность и готовность коммуникативной личности к сочетанию навыков успешного общения (как основы речемыслительного поведения) и взаимодействия одного человека с другими (как основа синдикативного поведения).

Социальная (социокультурная) компетенция коммуникативной личности обуславливает статус социокультурной коммуникативной компетенции в структуре метакоммуникативной – она опосредует связь с межкультурной коммуникативной компетенций, хотя социокультурную компетенцию часто отождествляют с межкультурной ввиду того, что они близки по своей коммуникативной направленности - обеспечивать коммуникативной личности возможность ориентироваться в различных типах культур и цивилизаций и соотносимых с ними коммуникативных стратегиях формирования социальных связей и, следовательно, конструктивно применять эти ориентиры для выбора стратегий информационных социальных взаимодействий при решенииактуальных разноуровневых задач в контекстах межкультурной коммуникации [8].

В составе коммуникативной метакомпетенции коммуникативная толерантность как элемент социальной компетенции направлена на обеспечение степени конструктивности человека как субъекта социального взаимодействия, способность личности эффективно взаимодействовать с окружающей его социальной средой в информационной коммуникации, одним из видов которой является межкультурная коммуникация.

За достаточный уровень межкультурной компетенции принимается совокупный уровень языковой, коммуникативной и культурной компетенции, что предполагает соответствие идентификационной совместимости культур носителями которых являются коммуникативные личности и их способность достигать успеха при контактах с представителями иного культурного сообщества даже при недостаточном знании основных элементов культуры своих партнеров, то есть с различными уровнями сформированности межкультурной компетенции и форму проявленности межкультурной компетенции как достижение ее необходимого уровня.

В структуру межкультурной компетенции коммуникативной личности включена информация как о собственной культуре в ее отношении к другим культурам, так и о других культурах, наличие сформированных умений и навыки приобретения практических умений и их активизации на практике, необходимых для межкультурного общения и социальной коммуникации. Поэтому основными направлениями формирования межкультурной компетенции являются: развитие способности объективно относится к собственной и другой культуре, пополнять и углублять знания как о собственной, так и о другой культуре, приобретать знания об условиях социализации и инкультурации в другой культуре, о социальной стратификации, социокультурных формах взаимодействия, принятых в обеих культурах.

Наряду с межкультурной компетенцией возможно выделение межкультурной коммуникативной компетенции, тем самым подчеркивается статус ее как системного элемента и структурного компонента коммуникативной метакомпетенции [8]. Межкультурная коммуникативная компетенция с этих позиций определяется как способность членов некой культурной общности (на основе культурной идентичности) добиваться понимания и согласования интересов в процессе информационного взаимодействия с представителями другой культуры и создавать в ходе такого вида социального взаимодействия новую межкультурную коммуникативную общность людей (носителей бикультурной или мультикультурной идентичности) [2].

Из это следует, что социально-коммуниктивный аспект коммуникативной метакомпетенции предстает как способность и готовность к эффективной рационально направленному информационно-коммуникативному обеспечению конструктивного (согласованного, равноправного, подотчетного) социального взаимодействия на основе компромиссных (социальных) и диалоговых (коммуникативных) технологий.

Разную степень полноценности функционирования в другой культуре гарантируют разные уровни сформированности межкультурной социо-коммуникативной компетенции (умение и желание взаимодействовать с другими, уверенность в себе и в своих силах для осуществления коммуникации), выделение которых необходимо для целей оценки качества интеграции личности, группы и национальной культур в системе глобальной мировой культуры.

Значимым измерением коммуникативной толерантности социо-коммуникативной личности является его уровень (глубина): личность, обладающая высоким уровнем коммуникативной толерантности, способна к переориентации структуры своего миропонимания за счет расширения и обновление системы ценностей, а так же организацию справедливых отношений на основе динамики как собственных качеств, так и отношений с другими коммуникативными личностями вне зависимости от их субъектного уровня развития как равными [2,9].

Выступая показательным признаком выражающим компетенциарный ресурс этого вида коммуникативной личности, как ее способность и готовность осуществлять выбор между толерантностью (как императивом рационально опосредующим восприятие в коммуникативной ситуации взаимозависимости сторон социального информационного взаимодействия в целом и ее отдельных переменных) и интолерантностью (как продуктом непосредственного эмоционального восприятия и оценочного выражения в коммуникативной ситуации отношения к взаимозависимости сторон социального информационного взаимодействия в целом и ее отдельных переменных). Важно, чтобы коммуникативная толерантность выступала не просто высокоразвитым, но устойчивым коммуникативным качеством личности толерантной направленности.

Вывод. Таким образом, можно заключить, что, как элемент межкультурной коммуникации, коммуникативная толерантность выступает как регулятив онтологической биполярности ее участников; как коммуникативная категория, способствует направленной систематизации различных нормативных стандартов толерантных и интолерантных стратегий общения и социальной коммуникации носителей коммуникативной толерантности; благодаря коммуникативной толерантности формулируются как установки толерантного сознания координаты информационного равенства, информационной лояльности и информационного партнерства; как элемент коммуникативной метакомпетенции, коммуникативная толерантность позволяет определить статус и продемонстрировать в ее составе диспозицию социокультурной, межкультурной и межкультурной коммуникативной компетенций.

Библиографический список

1. **Матвеева, Ю.А.** Информационно-коммуникативная культура как основная характеристика современного общества. [Электронный ресурс]. — Режимдоступа: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikativnaya-kultura-kak-osnovnaya-harakteristika-sovremennogo-obschestva
2. **Рачицкая, Н. В.** Коммуникативная толерантность как элемент коммуникативной компетентности / Н.В. Речицкая // Современная психология: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 55-56. [Электронный ресурс]— Режим доступа: https://moluch.ru/conf/psy/archive/111/5999/
3. **Культура:** теоретические аспекты изучения. Учеб. пособие / Т.И. Акимова, Е.Е. Быкова, Е.А.Цветкова – Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева. – Н.Новгород, 2019. – 98 с.
4. **Цветкова, Е.А.** Имидж в качестве социально-коммуникативного статуса [Текст] / Е.А. Цветкова // Мир коммуникаций: тенденции и перспективы. Сборник научных трудов. — Нижегород.гос.тех.ун-т им.Р.Е.Алексеева. —Нижний Новгород, 2018. — С.70-75
5. **Цветкова**, Е.А. Культурологическая концепция имиджа [Текст] / Е.А. Цветкова // Вестник НГТУ имени Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. — 2014. — №2. — С.32-38.
6. **Спирина**, Е.А.Культурная идентичность: сущность, структура, типология [Электронный ресурс].— Режим доступа: http://www.elcom.ru/~human/2008ns/22sea.htm
7. **Цветкова, Е.А.**Имиджевая практика как ресурс адаптации в социальной системе [Текст] / Е.А. Цветкова // Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева. — Н.Новгород. — 2017. — № 2 (117). — С.28- 34
8. **Черняк, Н.В.**Межкультурная компетенция» и смежные категории в понятийном аппарате межкультурной дидактики [Электронный ресурс]— Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kompetentsiya-i-smezhnye-terminy-v-ponyatiynom-apparate-mezhkulturn /
9. **Ковальчук, М.А.**Толерантность как качество личности современного человека — [Электронный ресурс]— Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/tolerantnost-kak-kachestvo-lichnosti-sovremennogo-cheloveka

УДК 316.776.3

А.С. Юзюк, Е.А. Зайцева

ИННОВАЦИОННЫЕ ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО И ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е.АЛЕКСЕЕВА

Туризм преподносит исключительную возможность более полно изведать и предметно изучить историческое и культурное достояние своей страны, пробудить интерес к новому и научить заботиться об окружающем нас мире. Один из самых массовых видов туризма — это детский туризм, т. е. путешествия детей, в том числе школьников, в возрасте от 7 до 17 лет с неординарными целями.

Tourism presents an exceptional opportunity to more fully explore and objectively study the historical and cultural heritage of their country, to arouse interest in the new and learn to take care of the world around us. One of the most popular types of tourism is eco-tourism for children, that is, travel for children, including schoolchildren, aged 7 to 17 years with extraordinary goals.

*Ключевые слова:*детско- юношескийтуризм, государство, экология, социальная политика.
Keywords: children and youth tourism, state, ecology, social politics.

Анализируя социально-культурную действительность современного общества, мы видим, что современное воспитание не удовлетворяет требованиям сегодняшнего дня и создает существенные риски для возможности устойчивого развития страны и общества.

Именно поэтому на первый план выходят задачи по формированию нравственных, традиционных духовных ценностей, воспитание человека-созидателя, человека-патриота. В этом плане поистине безграничными возможностями обладает детский туризм [1, С.54]. Путешествие по родному краю, посещение памятников культуры, музеев, выставок, обладающих значительным образовательным потенциалом, позволяет визуализировать образовательный процесс, осознать неразрывную связь между историческим прошлым своей многонациональной страны и ответственностью за ее будущее, мотивировать обучающихся к познанию нового, а также использовать возможности досуговой деятельности с образовательными целями [2].

Соединение различных форм детского туризма (походной, краеведческо-исследовательской, экскурсионной) позволяет наиболее полно решать задачи воспитания подрастающего поколения.

На сегодняшний день в России количество профильных организаций дополнительного образования детей составляет более 200, а общее количество занимающихся в системе дополнительного образования детей туристско-краеведческой направленности – около 400 тысяч.

К сожалению, мониторинг состояния развития детского туризма, проведенный в декабре 2014 г. ФГБОУ ДОД «Федеральный центр детско-юношеского туризма» по поручению Департамента государственной политики в сфере воспитания детей и молодежи Минобрнауки России, свидетельствует о значительном разрыве в показателях детского туризма в субъектах Российской Федерации [3].

Это связано с тем, что региональные центры и станции детско-юношеского туризма осуществляют не только реализацию дополнительных общеобразовательных программ, но и являются региональными ресурсными центрами всей системы развития детского туризма.

Можно предположить, что будущее детского экскурсионного туризма заключается в дальнейшей его интеграции в образовательный процесс. Посещение объектов культурного и природного наследия должно являться не самоцелью, а средством достижения образовательных результатов.

В связи с этим на государственном уровне необходимо преодолеть ряд системных проблем, связанных с нормативно-правовым регулированием детского туризма. Так, большинство экспертов в области детского туризма считают, что ключевыми инфраструктурными факторами при реализации туристско-краеведческой деятельности с обучающимися остаются, в том числе, вопросы организации логистики и обеспечения физиологических потребностей в пути и во время проведения мероприятий.

Хотелось бы рассмотреть пути разрешения поставленной проблемы:

— привлечение внимания нижегородского руководства к сфере детского туризма в Нижнем Новгороде и области;

— создание инвестиционной привлекательности этого сектора туризма;

— строительство средств размещения с учетом детско-юношеского контингента;

— усиленная подготовка квалифицированно кадрового состава для работы с детьми и молодежью;

— создание оригинального туристического продукта;

— обеспечение безопасности в местах детского отдыха, на туристических маршрутах.

Также одним из важных условий развития детско-юношеского туризма в Нижнем Новгороде и Нижегородской области является популяризация региона, активное освещение его преимуществ, информация о местах и условиях детского отдыха в средствах массовой информации и интернете.

На сегодняшний день, несмотря на дефицит бюджетных средств, комитеты по культуре, образованию, спорту, туризму выделяют деньги на международные поездки школьников. Таким поездкам предшествует отбор на городских соревнованиях, олимпиадах, смотры лучших работ по разным школьным дисциплинам. Поездки имеют частичную дотацию представительств международных общественных организаций. География выездов при такой социальной форме туризма может быть многообразной. Она не зависит от предпочтения туристов и определяется только местом проведения конкурсов, степенью развития культурных контактов России с другими странами и финансовыми возможностями городского бюджета.

В рамках данной статьи мы предлагаем некоторые инновационные варианты альтернативного детского отдыха на территории Нижнего Новгорода и Нижегородской области. Регион предлагает достаточно большой выбор детских оздоровительных лагерей, но, как мы выяснили, не все среднестатистические семьи, проживающие на данной территории, могут позволить себе столь дорогостоящее варианты летнего отдыха.

Всего хотелось бы предложить 3 перспективных направления развития детского и юношеского туризма, первое из которых «Профессиональное ориентирование в рамках детского лагеря». Здесь детей в возрасте от 14 до 18 лет обучат базовым навыкам работы. Это могут быть, для мальчиков, автомастерские, где ребята учатся ремонту; основы робототехники, 3D-моделирование и печать на 3D-принтере, обучение рисованию 3D-ручкой, начальное программирование и многое другое. На протяжении смены закладываются основы профессиональных знаний, что позволило бы в будущем более быстро найти себе дело по душе и начинать работать не «с нуля» [4]. Для девочек же это могут быть швейные мастерские, пекарни; обучение ногтевому сервису, парикмахерскому делу и визажу; корреспонденческой деятельности, фотографированию, основам медицины. В данном возрасте как никогда важно определиться с будущей профессией. Без таких профориентационных лагерей большой процент уже взрослых людей, закончивших университет, понимают, что не хотят работать по профессии, быть теми, на кого учились несколько лет, что негативно сказывается на будущем страны в целом. В данном лагере школьники 7-11 классов посещают 8 ВУЗов и техникумов Нижнего Новгорода (технических или гуманитарных), погружаются в огромный мир профессий и выбирают подходящую именно для них. Смена в лагере разделяется на 3 блока: 1 неделя- выбор и осваивание первой

профессии; 2 неделя – ребенок может остаться на выбранном направлении и совершенствовать свои знания в определенной сфере или же выбрать вторую профессию и перейти на неё; 3 неделя- это заключительная неделя в лагере, где детям предстоит пройти экзамен по одной или двум профессиям, подтвердить свои знания. Экзамен принимает преподаватель того ВУЗа, где обучают на выбранную ребенком профессию.

По окончании смены детям, прошедшим курс профориентации и сдавшим экзамен по выбранному направлению, будут выдаваться сертификаты, которые позволят на приоритетной основе поступить в выбранное высшее учебное заведение.

Стоимость путёвки в такой лагерь будет значительно ниже путёвок в обычные лагеря, так как это будет лагерь дневного пребывания. Следовательно, денежные средства затрачиваются только на оплату материалов для проведения мастер-классов лагеря, 3х-разовое питание детей и оплату рабочих часов преподавателей ВУЗов, которые будут выступать спикерами и тьюторами детей. Ориентировочная стоимость путёвки на одну смену (21 день) в данный лагерь составит 10 000рублей на человека.

Второе направление - «Детские творческие лагеря». Большинство родителей отдают своих детей в кружки, на спортивные секции, в дома творчества для развития их личности и потенциала.

Мы предлагаем организовать «Детский ART лагерь» на базе детского центра. Это также будет лагерь дневного пребывания для детей в возрасте от 7 до 14 лет, где ребенок сможет заниматься на обучающих мастер-классах вокалом, дизайном, дудлингом, журналистикой, постановкой спектаклей, а также современными танцами, которыми он интересуется. Здесь будут представлены: балет, классический танец, народный танец, хип-хоп, джас-фанк, контемпорари. Преподавателями здесь являются студенты последних курсов институтов, прошедшие школу вожатых и нуждающихся в практике, а также те молодые люди, кто уже выпустился из университетов, но желающих поработать с детьми. Дети заранее выбирают приоритетные направления их творчества, после чего составляется программа лагеря с учётом всех их предпочтений и интересов.

Пребывание в таком лагере способствует наиболее полному раскрытию творческих потенциалов юных воспитанников. Музыкально-ритмические занятия, танцевальные, занятия по актерскому мастерству, по пластике, дают возможность ребенку свободно управлять своим телом, начинает вырабатываться навык раскрытия эмоционального внутреннего состояния ребенка. Через музыку и танец у воспитанников развивается художественный вкус, творческое воображение, любовь к жизни, к человеку, к природе, формируется внутренний и духовный мир.

По окончании лагеря детям выдаётся сертификат о прохождении обучающих курсов и мастер-классов, а также устраивается отчётный концерт по всем направлениям для родителей.

Стоимость путёвки будет также низка по сравнению с другими лагерями данной направленности. Оплачивается 3х-разовое питание, поставляемое комбинатом школьного питания для детей на территории лагеря. Проживание не оплачивается, так как данный лагерь- лагерь дневного пребывания. Ориентировочная стоимость путёвки на одну смену (21 день) в ART-лагерь составит 7 000 рублей/человека.

И, наконец, третье направление – детский эко-лагерь «У бабушки в деревне».

Мы предлагаем отправить ребенка в детский лагерь полного пребывания для детей в возрасте от 7 до 17 лет в Нижегородскую область. Это идеальный выбор для жителей мегаполисов, для тех, кто хочет узнать прелесть сельской жизни. Здесь дети познакомятся с бытом фермеров, посадят своими руками понравившееся им растение, дадут ему имя. Ребята узнают, как печь хлеб, научатся доить коров, делать домашний сыр и творог. На завтрак, обед и ужин их будут ждать продукты от местных фермеров. Желающие сами смогут поучаствовать в приготовлении обедов. И всё это под присмотром добрых и внимательных «бабушек и дедушек», воспитателей из детских садов и школ пенсионного возраста. В

программе летнего лагеря включено также обучение ремёслам: мальчикам — работа с деревом, выжигание, сбор дров, пригодных не только для разведения костра, но и постройки жилища. Девочкам – мастер-классы по вязанию, вышиванию, кулинарии, приготовлению посуды из подручных средств, правильному обращению с домашним скотом.

Кроме того, на территории лагеря организован пункт вторичной переработки сырья. Здесь детей научат определять тип пластика (ПЭТ, ПНД, ПВХ, ПВД, ПП, ПС и т.д.) и правильно его сортировать. Также предусмотрено отдельное помещение для сбора макулатуры, стекла и алюминия.

На сегодняшний день существуют острые проблемы современного общества: неэкологичность и нездоровый образ жизни, неразумное употребление и утилизация отходов, пропаганда алкоголя и наркотиков, употребление вредной пищи, а также огромное количество электронных развлечений, изобилие вредных игрушек.

Задача лагеря – создать такое пространство, которое поможет детям сформировать правильные ценности; увидеть и раскрыть свои природные способности; развить уверенность в себе; научиться принимать решения, советуясь со старшими, а главное-заботиться о природе.

Стоимость путёвки складывается из оплаты проживания, 5-разового питания, материалов для проведения мастер-классов и минимальной оплаты труда работников. Отдельно оплачивается трансфер до лагеря. Ориентировочная стоимость путёвки в данный лагерь на одну смену (21 день) составит 12 000 рублей на человека.

Таким образом, предложенные варианты детского альтернативного отдыха позволяют решить важных задач, как по организации детского досуга, так и в процессе воспитания подрастающего поколения.

Библиографический список

1. **Федорова, М.В.** Организация экскурсий по мировым религиозным центрам. Учебное пособие. – Том Религиозные центры авраамических религий (иудаизм, христианство, ислам). [Текст] / М.В. Федорова, Л.П. Ермолаева. – Н. Новгород: ФГБОУ ВПО Нижегородский гос. лингвистический ун-т им. Н. А. Добролюбова, 2011. –249 с.
2. **Ротанова, М.Б.** Роль культуры понимания в воспроизводстве и закреплении культурно-коммуникативного опыта [Текст] / М.Б. Ротанова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2010. – № 8 (184) – С. 132-135.
3. **Омельченко, В.И.** Современное состояние и перспективы развития детско-юношеского туризма в Российской Федерации [Текст] / В.И. Омельченко // Вестник академии детского и юношеского туризма и краеведения. – 2016. – № 2. – С.49-56.
4. **RotanovaM.B.**Businesseducationasinstrumentofknowledgecapitalization / M.V. Rotanova, M.B. Fedorova., I.A. Treushnikov // Международныйнаучно-исследовательскийжурнал. – 2016. – № 12-4 (54). – С. 79-85.

УДК 316.776.3

А.К. Вольнова, Е.А. Зайцева

ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е.АЛЕКСЕЕВА

В статье рассматриваются этические вопросы рекламы, влияющие на детей и подростков. На основании эмпирического исследования автор приходит к выводу, что реклама как инструмент средств массовой информации и СМК, оказывает влияние на процессы социализации

Article considers ethical issues of advertising, influenced on children and youngsters. Based on an empirical study, the author concludes that advertising, as an element of the mass media and MCT, has an impact on the processes of socialization.

Ключевые слова: реклама, этика детской рекламы, нравственное воспитание, эмоциональное развитие, социальная ответственность рекламы

Key words: advertising, ethics of children's advertising, moral education, emotional development, social responsibility of advertising.

Стремление общества к формированию высоконравственного и воспитанного будущего поколения должно выражаться в контроле потоков информации, непрерывно поступающих детям и подросткам. Этическая составляющая рекламных сообщений играет немаловажную роль в создании ценностных установок и оказывает влияние на только формирующийся фундамент общих знаний и представлений, несозревшего в своих нравственных установках, индивида [1].

Требования к рекламе в отношении детей и подростков есть как в Российском кодексе, так и в Федеральном законе. Несмотря на то, что основной состав законов – требования и ограничения, стоит отметить, что он объективно и точно определяет допустимые границы детской рекламы в рамках этики и морали.

Мы понимаем, что цель рекламодателя – поднять продажи товара, каким бы он не был. Сегодня рекламопроизводители сильно ограничены в применении различных рекламных техник и уловок в отношении рекламы детям, однако они продолжают искать новые или скрытые методы по привлечению внимания к товару, так как конкуренция слишком высока, и обычный рекламный ролик, с учётом всех законодательных требований, не конкурентоспособен по сравнению с тем, где обещают больше. Например, на детских каналах стало популярно предлагать детям участие в акциях, собирать наклейки и коды, а потом получать или выигрывать призы, особенно, если эти подарки – популярные игрушки.

Дети достаточно наивны и не могут отличить реальное рекламное предложение от красивой телевизионной картинки, полной красок и волшебства. Они доверчивы и верят всему, что происходит в рекламе, что ведёт ко многим проблемам, связанным с завышенными ожиданиями от товара или с манией приобрести рекламируемую игрушку.

Исследование, проведённое в 2003 году, показывало, что «дети от 2 до 7 лет составляют 52% от телевизионной аудитории» [2]. Стоит отметить, что за прошедшие 16 лет процент детской телевизионной аудитории явно не снизился, а только увеличился. Сегодня телевизор так и остаётся главным домашним развлечением для детей, особенно для тех, кто ещё не научился играть в телефоны и планшеты.

Рекламодатели, не без помощи психологов, выяснили, что сильные детские впечатления, а также несозревшую нервную систему, можно использовать для программирования мышления и предпочтений человека на всю жизнь на уровне подсознания. Как следствие, на сегодняшний день все крупные корпорации методом скрытой рекламы прививают любовь к своему бренду с детства.

Этическая сторона детской рекламы вызывает ряд разногласий среди психологов и социологов. Одни уверены, что реклама не влияет на психику и социализацию человека в обществе, и, тем более, не программирует лояльность к товару или бренду, а просто информирует и стремится расположить к себе потенциального потребителя. Приверженцы данного мнения полагают, что дети, не без помощи родителей, должны самостоятельно разбираться в неправдоподобной рекламе. Данный навык необходим детям и подросткам, так как им предстоит жить в обществе потребления и ориентироваться в товарно-денежных взаимоотношениях всю дальнейшую жизнь.

Другие специалисты считают, что этика в рекламе и морально-нравственные нормы крайне важны, так как настоящие рекламные послания с самого детства формируют у детей материальные установки, тем самым поощряя и создавая новые поколения общества потребления, а такое общество, которое ставит на пьедестал собственную значимость за счёт материальных ценностей не соответствует ни одним моральным и нравственным канонам, не говоря об этики. Некоторые исследователи утверждают, что появится много психологических проблем, связанных с самоидентификацией личности, которые будут связанны с наличием или отсутствием богатой и модной недвижимости, транспортных средств, одежды, искусственной красоты [3].

Можно выделить следующие негативные тенденции влияния рекламы на детей и подростков:

— проблемы у детей и подростов с самоидентификацией личности;

— низкая или завышенная самооценка, которая напрямую зависит от материального благосостояния семьи;

— смещение ценностных ориентиров в сторону материальной выгоды;

— снижение критического мышления;

— стереотипное мышление;

— тотальное следование рекомендациям СМИ.

В 2014-2015 г. было проведено исследование с целью проанализировать особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи. «При ответе на вопрос «Какая реклама вызывает у Вас больше доверия?» для 29,7 % молодых людей важным оказался легитимный статус авторитета: они ответили, что больше доверяют рекламе, где комментарии дают эксперты и специалисты; 27,9 % респондентов отметили сообщения, в которых они находят свой идеал и решение проблем, а 19,8 % опрошенных – сообщения, где участвуют звезды и известные личности. Оценивая способность рекламы влиять на мнения, вкусы и поведение людей, практически все участники исследования (94,7 %) согласились, что она обладает подобным потенциалом» [4, с. 117].

По итогам социологического исследования «Социокультурное измерение ценностей молодёжи, пропагандируемых рекламой: социологический опрос специалистов», проведенного в 2014 г. среди рекламопроизводителей, рекламодателей и их руководителей «большинство опрошенных представителей рекламной индустрии (60 %) уверены, что реклама участвует в процессе формирования ценностей молодежи» «современная российская реклама пропагандирует эгоцентричные ценности (успех, высокий социальный статус, стремление быть лучше других (48 %) Преобладание в рекламных сюжетах таких категорий как «семья», «здоровье», «любовь» отметили 15 % опрошенных, а «свобода» и «красота» – лишь 3 %» [5].

Таким образом, все вышеприведённые социологические исследования влияния рекламы на молодёжь продемонстрировали бесспорное следование рекламным предложениям, где вопрос покупки имеет символический характер, приписывая покупателю определённый статус, в соответствии с его желаемым видением себя.

В целях более подробного изучения вопроса влияния уровня этики рекламы на психологию мышления детей и подростков нами также было проведено социологическое исследование. Нами была выдвинута следующая гипотеза: «Реклама является элементом

СМИ, которые выступают важнейшим институтом социализации, опережая образовательные учреждения. Таким образом, реклама вытесняет традиционные ценности и формирует новые аксиологические векторы социокультурного развития».

В качестве целевой аудитории были выбраны дети от 3 до 10 лет и подростки от 10 до 16 лет, так как они представляют наибольшую значимость для развития будущего общества.

В качестве респондентов анкетирования были выбраны:

1. Родители детей и подростков. Родители могут в большей мере объективно и честно оценить степень влияния внешних факторов, в том числе рекламы, на социализацию своих детей. Родители, как правило, более чем кто-либо заинтересованы в умственном, моральном и нравственном воспитании своих детей, поэтому их мнение важно учитывать при анализе степени влияния рекламы на молодое поколение. У детей до 10 лет не развито критическое мышление, поэтому для более точных результатов целесообразно опросить их родителей.
2. Подростки от 10 до 16 лет (согласно терминологии Фонда Организации Объединенных Наций в области народонаселения). Необходимо проанализировать степень соответствия мнений подростков и их родителей, а также само отношение подростов к рекламе.

Задачи эмпирического исследования:

1. Выявить степень лояльности детей и подростков к рекламе.
2. Определить уровень этичности рекламы в понимании детей, подростков и их родителей.
3. Изучить какая рекламная информация является наиболее неэтичной и негативно влияет на социализацию детей и подростков.
4. Оценить степень влияния нравственно -этической стороны рекламы на самоидентификацию детей и подростов в обществе, на их уровень критического мышления, а также на формирование моральных, этических и нравственных ценностей и установок.

В соответствии с целью и задачами исследования авторами данной работы были составлены анкеты, направленные на изучение предмета исследования.

Эмпирическое исследование было проведено в период с июня по август 2019 года в г. Нижнем Новгороде. Оно включало в себя три опроса для трёх групп респондентов: родители подростков, родители детей, подростки. В исследовании приняло участие 323 респондента, в том числе 100 человек – подростки от 10 до 16 лет, 120 человек – родители детей до 10 лет, 103 человека – родители подростков от 10 до 16 лет.

Результаты опроса родителей детей до 10 лет показали:

1. Дети проводят за просмотром ТВ / Интернета в среднем 5 часов.
2. Реклама определяет такие детские предпочтения как: игрушки (40,2%), гаджеты (27,5%), продукты питания (28%).
3. Основной вид деятельности ребёнка – развлечение (60,7%). Отсутствие стремления к получению навыков и знаний.
4. 68% детей разбираются в брендах и предпочитают их обычным товарам.
5. В рекламе недостаёт посылов к добрым делам, получению знаний.
6. Сцены сексуального характера, по мнению родителей, могут привести к раннему половому созреваю (68,2%).
7. Родители предпочли бы полностью исключить рекламу для детей (42,9%), а также запретить «шоковую», агрессивную рекламу (20,1%) и повысить уровень грамотности (15 %).
8. Дети проводят 5 раз больше времени за телевизором и в Интернете чем рекомендовано ВОЗ.

Результаты анкетирования показывают, что родители обеспокоены направлениями современной рекламы в отношении будущего развития своих детей. Влияние на детскую психику выражается в формировании нового взгляда на жизнь с акцентом на престиж.

Откровенность и открытость всех тем, относящихся к взрослой жизни, по мнению большинства родителей негативно сказывается на формировании психики ребёнка.

Результаты анкетирования подростков:

1. Стараются переключить канал во время рекламы (48,3%).
2. 86 % сталкивались с шоковой/ неприятной/ раздражающей рекламой.
3. Больше всего вызывала как негативные, так и позитивные эмоции реклама товаров для взрослых интимного характера (20,1%), реклама со спецэффектами (20,2 %), сексуальный, откровенный характер в рекламе (15,7%).
4. Подростки посвящают ТВ и Интернету, включая поиск информации, от 4 до 6 часов в сутки (59,9 %), вне зависимости от выходных или рабочих дней. Учитывается любой контакт с медиаканалом, так как присутствует реклама на каждом сайте.
5. Главными целями в жизни для подростков являются: «просто жить без проблем» - 30,5%, «много зарабатывать» – 26%, «самореализоваться» – 20,5%. Семейные ценности и наука заняли последние позиции (3%; 2,8%).
6. Подростки полагают, что реклама влияет на их выбор продуктов питания (27,6 %), одежды и аксессуаров (27%), гаджеты (25,2%) Убеждены, что внешний вид и образ жизни – их собственный выбор (1,2%, 0%). 18% считает, что реклама не имеет на них влияния. Однако, абсолютное большинство (96%) на вопрос «Имеет ли реклама влияние на стиль жизни?» дали положительный ответ.
7. Большинство подростов выбирают брендированные вещи во всех сферах жизни. Наибольшее доверие вызывают бренды, которые проводят рекламную кампанию в данный момент или в ближайшем прошлом.
8. 1,2 % подростков полагают, что реклама влияет на их музыкальные предпочтения. Однако, в последний вопрос о выборе «наиболее привлекательной музыкальной группы» показал, что большинство слушают популярную, наиболее разрекламированную музыку (70%).

Сравнение ответов подростков и родителей подростков в отношении этики рекламы показало:

— родители полагают, что подростки пользуются ТВ и Интернетом меньше, чем на самом деле;

— родители отмечают, что реклама влияет на все сферы жизни их детей: музыка, одежда, гаджеты и т.д.;

— в остальных вопросах мнения родителей и подростков схожи.

Таким образом, можно сделать выводы на основании проведенного нами эмпирического исследования:

1. Вкусы и желания молодого поколения, подростков и детей, начиная от самого раннего возраста трёх лет, формируются на основе массовой культуры с помощью средств массовой информации и СМК, неотъемлемым элементом которых является реклама.
2. Рекламодатели стремятся внушить любовь к собственному бренду детям, с целью лояльного отношения и, предписанного на подсознательном уровне, выбора конкретной марки в будущем. Бренды являются определённым культом, определителем качества, самоуверенности и собственного статуса как у детей, так и у подростков.
3. Большинство современной молодёжи и их родителей имеет негативное отношение к рекламе, старается её избегать и отмечает её низкий культурный уровень.
4. Противоречия в понимании рекламного влияния в отношении себя. Подростки знают о наличии рекламного воздействия, однако многие, думая конкретно про себя, считает, что не подвержен влиянию. Предпочтения и ценностные установки подростков соответствуют современным рекламным тенденциям (материальная выгода, самореализация).
5. Мы констатируем спад значения гуманистических ценностей в ценностном создании подрастающего поколения.

6. Отмечается необходимость в запрете сцена сексуального характера с целью снижения риска раннего полового созревания среди детей.

Библиографический список

1. **Ротанова, М.Б.** Новые медиа и массовая коммуникация [Текст] / М.Б. Ротанова // Обучение. Тестирование. Оценка. — 2014. — №. 14. — С. 180-184.
2. Реклама, промывающая детям мозги. Проект «Научи хорошему». [Электронный ресурс].— Режим доступа: https://whatisgood.ru/raznoe/ads/reklama-promyvayushhaya-detyam-mozgi/
3. **Федорова, М.В.** Религиозная идентичность молодежи в условиях современной массовой культуры (по материалам исследования ценностных ориентаций молодежи Нижегородской области 2014-205 гг.) [Текст] / М.В. Федорова // Наука и инновации в современном мире. Сборник научных статей. —SanDiego. — 2016. — С. 196-204.
4. **Ушкина, И. А.** Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект [Текст] / И.А. Ушкина // Социально-экономические явления и процессы. —Тамбов. — 2015. — Т. 10. — № 2. — С. 112-117.
5. **Кондратьева, И.Г.** Социокультурное измерение ценностей молодежи, пропагандируемых рекламой: социологический опрос специалистов / И.Г. Кондратьева, Л.А. Андросова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» (сетевое издание). — 2014. — № 1 (5). — С. 1-10. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://esj.pnzgu.ru/page/14653

УДК 316.776.22

Т.И. Акимова, Е.А. Зайцева

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКОЙ ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ В 1920- НАЧАЛЕ 1930 ГГ.

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

Исследуются профессиональные коммуникации технической интеллигенции на производстве в период формирования новой социалистической экономики. Рассмотрены внутренние коммуникации; между техническими специалистами, ИТР с одной стороны, дирекцией и рабочими с другой. Отмечены особенности коммуникационной среды, ее политизированность. В целом коммуникации не имели нравственного основания и базировались на потребительском отношении к технической интеллигенции.

Professional communications of technical intellectuals at work during the formation of the new socialist economy are being investigated. Internal communications are considered; between technicians, ITR on the one hand, the directorate and the workers on the other. The features of the communication environment and its politicization are marked. In general, communications had no moral basis and were based on consumer attitude to the technical intelligentsia.

Ключевые слова: внутренние коммуникации, коммуникационная среда, техническая интеллигенция.
Keywords: communications, technical intelligentsia, ITR, workers, industrial development.

Российская техническая интеллигенция была социально–профессиональным слоем, от которого Советская власть в 1920 – 1930 – е гг. ожидала деятельного участия в развитии перспективных направлений науки и техники, системы профессионального технического образования, отечественной промышленности и сельского хозяйства. Взаимодействие технической интеллигенции, ИТР на производстве является малоисследованным вопросом. В последние годы формируется интерес специалистов к истории этой социально-профессиональной группы. Особенно популярны сюжеты 1920-1930 гг. [1,2,3]. Несмотря на значительные по объему труды по истории рабочего класса, опубликованные в советское время, осталось много не поднятых вопросов, а общий подход нельзя признать критическим.

В статье использованы междисциплинарные подходы, а именно теория коммуникации. Задача - исследование профессиональных коммуникаций технической интеллигенции, ИТР, выяснения их соответствия стоявшим задачам, определение нравственных основ, выявление коммуникативных барьеров, оценка эффективности. В качестве объекта исследования выступила группа технической интеллигенции, занятая в промышленном секторе экономики.

Основу внешних профессиональных коммуникаций технических специалистов составляли чиновники, советские и партийные работники, представители технического сообщества. Внутренние коммуникации включали дирекцию завода, коллег, рабочих, студентов. Остановимся на базовых коммуникациях, определяющих производственный процесс - с дирекцией предприятий, коллегами и рабочими.

Обстановка 1920-1930 гг. отличалась политической и экономической нестабильностью. После революции в период гражданской войны стояла задача выживания, а с началом мирного периода – восстановление промышленности. С началом НЭПа государство передало часть предприятий в частные руки. Внешняя изоляция страны усугубляла экономические трудности, вынуждая искать внутренние резервы развития. С 1925 года оформлялся новый курс на развитие тяжелой промышленности. Формирование новой политической системы проходило в условиях внутрипартийной борьбы за власть, которая усложняла выработку экономической программы. В 1920-1930 гг. оформилось

подчинение экономики политическим задачам развития. Соответственно и все коммуникации выстраивались в иерархию, вершину которой составляли политические интересы текущего момента. Понимание политических задач развития стало определяющим фактором эффективных коммуникаций.

Этическая сторона коммуникаций определялась революционной идеологией. В.И. Ленин пропагандировал новую, классовую мораль. Нравственно то, что полезно для пролетариата и ведет к победе коммунизма.

Техническая интеллигенция представляла группу специалистов, занимавших разную политическую позицию; принимавших новую власть, нейтральных, занявших выжидательную позицию, в зависимости от того по какому пути пойдет дальнейшее развитие страны, ненавидящих новый режим и предпринимавших усилия, направленные на борьбу с ним. Определённое число эмигрировало за границу, но они часто поддерживали связи с родственниками и знакомыми. Политическая ориентация нарушала единство технических специалистов и, несомненно, проявлялась на уровне взаимодействия не только с властью, но и с коллегами.

Воспитанные дореволюционной системой образования, технические специалисты в подавляющем большинстве были люди верующие, придерживавшиеся традиционных религиозных этических норм и сформированных под их влиянием ценностей. В профессиональном плане они проявлялись в добросовестном отношении к делу, чести и ответственности.

В дореволюционный период технические специалисты занимали важные позиции на производстве. Качественное образование, навыки научной деятельности, определенные практические умения позволяли им принимать деятельное участие в развитии промышленности страны. Советская власть изменила положение. Пресса объясняла массам: «Теперь специалисты должны служить не капиталистам, с целью производства для них барышей, а всему пролетарскому государству; они должны работать на пользу рабочего класса и крестьянства» [4]. Техническая интеллигенция, вне зависимости от степени лояльности по отношению к власти, оценивалась ею как временный элемент общества, оставшийся от старого режима, «буржуазные специалисты». На смену ему необходимо было готовить новые кадры специалистов, выходцев из народа. Прагматичный подход к техническим специалистам перерастал в циничное манипулирование целым социальным слоем.

Недоверие к «спецам» и невозможность обходится без них отразилось на структуре управления производством. IX съезд РКП(б) выработал рекомендации по вопросам организации управления производства. Предлагалось четыре варианта. Первый – директор из квалифицированных рабочих, способных в силу своих волевых и профессиональных качеств привлекать инженеров и техников на производство и при нем инженер в качестве помощника. Второй – директор инженер-специалист и при нем комиссар из рабочих с взаимоотношениями как в армии командир-комиссар. Третий – директор специалист и при нем один-два рабочих профессионала с правом участия в решении вопросов, но без права отменять распоряжения директора. Четвертый – сохранять «тесно спевшихся коллег», не вмешиваясь в процесс. Предлагалось тщательно проверять через органы ВСНХ всех кандидатов на управленческие посты. Предусматривалось, что рабочие, рекомендованные на управленческие должности, должны были пройти курсы промышленной администрации. Как видим, рекомендации учитывали возможные комбинации, но в реальности технический директор на производстве, инженер, как правило, «из бывших» подчинялся «красному» директору, коммунисту, поставленного партией для политического руководства и надзора за производством [5, С.513]. Директора были заинтересованы в качественной работе инженера – управленца, поскольку он был грамотным специалистом и от его профессионализма зависело, сможет ли предприятие выполнять стоящие перед ним задачи. Уровень образования «красных» директоров не соответствовал занимаемым должностям. Наиболее

удручающее положение сложилось на Урале. К началу индустриализации более 80 % директоров производством имели низшее образование и не имели специального.

С конца 1924 г. получает распространение «выдвиженчество». Партийные кадры постепенно заполняют не только высший, но и средний эшелон управления. Новые кадры управленцев некомпетентно вмешивались в те вопросы, которые находились в ведении специалистов, что приводило к коммуникационным конфликтам, как, например, в тресте «Уралплатина» в 1924 г. между большевиком Н.М. Сажиным и техническим директором, «спецом» В.А. Доменовым. В.А. Доменов не выдержал оскорблений и унижений, которые практиковал новый директор и подал заявление об уходе. С большим трудом, при участии Уралоблсовнархоза ВСНХ, удалось добиться взаимопонимания, однако после этого Сажина отозвали, а на его место прислали нового директора «из партийных» и конфликт повторился. И это в ситуации нехватки специалистов на Урале, где с ними приходилось считаться [2].

Порядок взаимодействия директора и технического руководителя производства документально не регламентировался и достигался, видимо, путем взаимных компромиссов. Многое зависело от личных качеств директора и инженера. Подобное положение характеризует не высокий уровень развития управления. Документы, определявшие права технических специалистов на производстве и ограждавшие их от возможного произвола директора были приняты в 1926 г. при активном участии Ф.Э. Дзержинского [7]. Однако вскоре после его смерти, осенью 1927 г. ввели новые типовые положения об управлении предприятием. Должность технического директора заменялась должностью главного инженера; права и ответственность технических специалистов прописывались не четко, что давало возможность их двоякой трактовки.

Таким образом, коммуникации технических специалистов с руководством проходили в обстановке политического недоверия к интеллигенции, что ухудшало мотивационную сторону деятельности инженеров и техников, негативно сказывалось на эмоциональном состоянии, усложняло процесс управления как в части выработки решений, так и их реализации. Отсутствие ясно очерченных прав и обязанностей сторон коммуникационного процесса создавали условия для произвола. Проблемы коммуникации возникали и на семантическом уровне. Техническая безграмотность руководства мешала адекватному восприятию информации и принятию грамотных решений, усугубляя несоответствие высокой роли технических специалистов на производстве их размытому статусу.

Опыт профессионального взаимодействия технической интеллигенции и рабочих был заложен до 1917 г. Технические специалисты на производстве были заинтересованы в реализации, прежде всего экономических задач. Качество продукции обеспечивало ее конкурентоспособность на рынке. Инженеры и техники старались устанавливать взаимопонимания с мастерами и рабочими, от которого зависело выполнение работ правильно и в срок. Жесткие системы штрафов приучали рабочих к дисциплине. На производстве формировалась трудовая дисциплина. Фабричная инспекция надзирала за безопасностью производства. Формировалась определенная система социальной защиты рабочих в виде пенсионного обеспечения, страхования. Рабочие и мастера уважали технических специалистов за их разносторонние знания и умения, а особенно за знание специфики рабочего труда. Основной проблемой промышленного производства было отсутствие профессиональной подготовки, безграмотность рабочих. С целью содействия распространения профессиональных знаний, Русское техническое общество еще в XIX в. создавало вечерние школы, открывало технические курсы для рабочих, библиотеки, способствовало развитию изобретательства. Общее техническое развитие повышали лекции по разным техническим вопросам. Подобная практика характерна не только для столиц, но и для многих губернских промышленных центров. В целом формировалась традиция взаимного уважения к труду друг друга.

Труд индустриального рабочего имеет определенные характеристики. Рабочие реализуют задачи, которые определяются руководством предприятий и принимают

конкретные технические формы благодаря инженерам и техником. От рабочих требуется понимание общей цели и задачи выполняемой работы, точное следование техническим заданиям, соблюдение сроков. Обязательным условием продуктивной работы, необходимого уровня производительности труда является культура труда: дисциплина, заинтересованность в работе, стремление повышать профессиональный уровень. Все это отсутствовало у рабочих в 1920-1930 гг. Культура рабочего труда в России в начале XX в. находилась на начальном этапе развития и затрагивала небольшую прослойку квалифицированных рабочих. Революционные потрясения и войны прервали естественный процесс развития и внесли в него негативные элементы. За годы социальных потрясений начала XX в. производительные силы претерпели кардинальные изменения. Численно уменьшился состав рабочего класса. На смену выбывшим профессиональным рабочим пришли кадры из деревни. В отдельных регионах они составляли до половины численности рабочих. Поднятый большевиками на высоту социального лидера, рабочий класс, в силу специфических характеристик, не мог ей соответствовать. Отсутствие не только необходимой квалификации, но, зачастую и элементарной грамотности, нежелание подчиняться представителям администрации заводов и техническим специалистам, низкий уровень трудовой дисциплины, идеи уравнительного распределения материальных благ, - все это усиливало хаос на производстве. В период революции и военного коммунизма благодаря техническим специалистам удавалось приостановить разрушение производства и наладить его работу. Технические специалисты в основной своей массе умели работать. Этому способствовала система подготовки в вузах. Сложная образовательная программа, строгие преподаватели, позволяли выпускникам получать достойные места службы. Служба на производстве была тяжелым трудом. Требовательность и дисциплина, ответственное отношение к выполняемой работе характеризовали технических специалистов до революции.

На протяжении 1920 гг. напряженность между рабочим классом и интеллигенцией усиливалась. Рабочих раздражали технические специалисты. Они являлись представителями культуры, ассоциировавшейся с прошлой жизнью. Попытки воспитания у рабочих общей культуры через замечания по поводу поведения или требования трудовой дисциплины (не опаздывать, не прогуливать, работать, а не курить) воспринимались как придирки. Старые рабочие понимали, что без знаний и опыта инженеров и техников производство не сможет работать. Среди молодых рабочих было распространено непонимание роли технических специалистов на производстве. Во многом оно формировалось спецификой распределения рабочего дня инженера в период 1920 гг. До 80%, а порой и 95% рабочего времени затрачивалось на оформление разнообразной документации, что создавало представление о ненужности инженеров на производстве [8, С.14].

Как людей образованных, инженеров привлекали к мероприятиям по организации общественного быта, активно вовлекали в общественную работу: создание детских садов и яслей, библиотек и т.д. В 1930 гг. с развитием рабочего изобретательства они становились техническими консультантами по рабочим изобретениям. На этой почве вырастали новые конфликтные ситуации. Представляемые рабочими изобретения зачастую не имели практического значения. Отсутствие элементарных знаний не позволяло оформлять те предложения, которые могли использовать на производстве. Были случаи, когда высказанные рабочими мысли получали техническое оформление и авторство инженеров. Рабочие считали, что инженеры обязаны помогать им в оформлении идей, а инженеры, что рабочие должны учиться и самостоятельно формулировать свои предложения и соответственно их оформлять. От инженеров требовалось обучать рабочих. Работа с изобретателями требовала много времени и не оплачивалась. Инженеры возмущались таким положением, поскольку рабочие стремились за любую выполненную работу получить вознаграждение, а их высококвалифицированный труд не оценивался.

Другим фактором, формировавшим коммуникативные барьеры, стал уровень жизни. У рабочих, особенно недавно перебравшихся в город, он был низким. Небольшие зарплаты,

жизнь в бараках в крайней стесненности, скудное питание были следствием длительных социальных потрясений, испытанных страной. Рабочие с довоенным стажем жили несколько лучше. Зарплата зависела от отрасли и конкретного предприятия.

Материальное положение технической интеллигенции уступало довоенному уровню, и также находилось в зависимости от региона и производства. Экономика страны нуждалась в квалифицированных специалистах, и государство пыталось материально их заинтересовать. Хорошо обеспеченными могли считаться те, кто входил в руководящий состав, а технические специалисты среднего звена зачастую получали зарплату меньше, чем квалифицированные рабочие.

Уровень материального обеспечения и жилищные условия в городах был намного выше, чем на новостройках. Здесь инженеры вынуждены были жить в таких же тяжелых условиях, как и рабочие. О проблемах ИТР «Кузнецкстроя» сообщала статья в журнале «Инженерный труд» [9]. Техник Федоров жил с женой, ребенком и матерью в ванной комнате. Инженер Андреев проживал с семьей из шести человек на площади 13 квадратных метров, спал три года на стульях, не раздеваясь. Инженер-конструктор, молодой специалист Пирожкова, несмотря на обещания выделить жилье для нее и семьи, вынуждена была проживать то в одной, то в другой комнатах специалистов, находившихся в командировках. Техник Соколов, больной туберкулезом второй стадии, получил в путевку в санаторий, но его не отпустили. Многие инженеры, приехавшие на стройку, не получали обещанного материального вознаграждения. Их оформляли на меньшие ставки с разницей от 100 рублей и выше. ИТР не были обеспечены столовой, не могли пользоваться имевшейся технической литературой.

Система оплаты труда ИТР была не стабильной. В 1920 гг. она формировалась из размера оплаты по тарифной сетке и разнообразных выплаты в виде премий и надбавок, определявшихся администрацией предприятия. На практике ИТР фактически не получили премии. В 1930 гг. усилилось перемещение специалистов, так называемая «летучка», что негативно отражалось на развитии производства. Встал вопрос о материальном стимулировании труда ИТР и его новых расценках.

В отличие от дореволюционного времени в целом ухудшились условия труда ИТР на производстве. Кодекс Законов о труде в РСФСР (1922 г.) устанавливал восьмичасовой рабочий день на производстве, однако предусматривалось в индивидуальных и коллективных договорах увеличение продолжительности рабочего дня отдельных категорий работников, в том числе инженеров. Во всех регионах страны специалисты были перегружены; в Югостали – 17 часов, на Донбассе – до 16 часов, Томске – 10-12. В среднем по Сибири продолжительность рабочего дня составляла 14-16 часов. Нарушались требования отдыха, нередко отдыхали один день в месяц. Были случаи, когда специалист при отсутствии выходных дней не пользовался отпуском 5-6 лет. [8, С.13].

Сравнивая бытовые условия и условия труда, необходимо признать, что они были тяжелыми, зачастую на грани возможностей человека, как у рабочих, так и у ИТР.

Трудности развития производства, социальная неприязнь, нежелание многих представителей технической интеллигенции учитывать новые реалии, отсутствие элементарной культуры поведения у рабочих - все это формировало враждебное отношение к техническим специалистам со стороны рабочих. В 1920 гг. повсеместное распространение получило «спецеедство». Формы его проявления были разнообразными: от бытового хулиганства, откровенного издевательства, до сфабрикованных судебных разбирательств. Исследователи отмечали разнообразные формы проявления недовольства среди рабочих [10, С.212]. Для малоквалифицированных рабочих характерно проявление хулиганства: инженеров избивали, били стекла в домах. Администрация заводов зачастую не обращала внимания на оскорбления и угрозы применять насилие в адрес техников. Рабочих после суда восстанавливали на работе и выплачивали компенсацию за вынужденный прогул. Газеты и журналы, размещая факты недобросовестной работы технических специалистов, только

подливали масло в огонь, усиливая нездоровую обстановку, в которой технические специалисты чувствовали себя абсолютно бесправными.

Большевики осознавали проблемы развития рабочего класса и стремились к их решению на основе научного подхода. Одним из направлений создания рабочего нового общества, стали идеи А.К. Гастева [11]. Большевик, рабочий, поэт Гастев соединил в себе качества разных социальных групп. Его идеи нового труда имели современную форму изложения, доступную для восприятия рабочего человека. Формирование новой культуры труда базировалось на осмысленной, творческой деятельности, приносящей личное удовлетворение и пользу для общества. Институт труда, созданный Гастевым, проводил большую работу по распространению научной организации труда. Идеи нового труда во многом перекликались с отношением к труду, которое сформировалось у технической интеллигенции.

Коммуникации рабочего класса и технической интеллигенции в 1920 – начале 1930 гг. проходили в условиях формирования новой экономики, социальной структуры, культуры. Они впитали все противоречия времени и отразили его специфику. Социальное неравенство технических специалистов негативно отражалось на их труде. Даже те из «спецов», кто искренне восхищался революцией и поддерживал власть, находились в такой коммуникационной системе, которая не позволяла формировать полноценные производственные связи, передавать опыт, развивать производство на научной основе. Партийное руководство не всегда вырабатывало актуальные рекомендации, большие трудности были с реализацией принятых решений, которые на практике менялись настолько, что полностью искажался их смысл.

Основные коммуникационные барьеры возникали из-за низкого образовательного уровня рабочих. Они усиливались вследствие политических установок по отношению к технической интеллигенции, как «бывшим», формируя отрицательную мотивацию для всех участников коммуникации.

Однако отдельные элементы культурного опыта все-таки передавались опосредованно. Благородство помыслов, вера в профессионализм, как основу деятельности, умение работать, отстаивать свои интересы, знания; опыт, который передавался через дело, - все это было объективно необходимо новому обществу и в чем-то перекликалось с революционным энтузиазмом и романтикой эпохи.

Библиографический список

1. **Абрамов, В.Н.** Техническая интеллигенция России в условиях формирования большевистского политического режима (1921 – конец 30-х гг.) [Текст] / В.Н. Абрамов. — СПб., 1997. — 192с.
2. **Зелёв, М.В.** Между репрессиями и выдвижением: техническая интеллигенция Средней Волги в период предвоенной догоняющей индустриализации, 1928–1941 годы: монография [Текст] / М. В. Зелёв— Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2006. — 76 с.
3. **Тёрстон, Р.** Вежливость и власть на советских фабриках и заводах: достоинство рабочих, 1935–1941 гг. [Текст] / Р.Тёрстон // Российская повседневность 1921–1941 гг.: новые подходы. –СПб.,1995. – С. 59–67.
4. **Рыбаков, П.** О специалистах [Электронный ресурс] // Смена. —Июнь 1926. — №56. — Режим доступа: http://smena-online.ru/stories/o-spetsialistakh.
5. Протоколы съездов и конференций ВКП(б). IX съезд РКП(б) март-апрель 1920. [Текст] / Под. ред.Н.Л. Мещерякова.— М.: Партийное издательство,1934. — 612 с.
6. **Делицой, А.И.** Производственный статус инженерно-технических работников Урала в середине 1920-х гг. [Текст] / А. И. Делицой // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. — 2015. — № 3 (142). — С. 179-189.
7. ВСНХ СССР № 33 «Об организации управления промышленными заведениями» [Текст] // Торгово-промышленная газета — 1926 — 31 марта

8. **Чебоксарова,Т.Г.** Условия труда специалистов на предприятиях в период НЭПа [Текст] / Т.Г.Чебоксарова // Вестник Омского юридического института. — 2010— №1(12) — С.12-15

9. Пора стать лицом к ИТР Кузнецкстроя [Текст] // Инженерный труд. — 1932 г — №22. — С.13-14

10. **Опейкина, Е.А.** Взаимоотношения «буржуазных специалистов» и рабочих в конце 1920-х – середине 1930-х гг. (на материалах заводов г. Златоуст) [Текст] / Е.А. Опейкина // Урал индустриальный. Бакунинские чтения: Индустриальная модернизация Урала в XVIII—XXI вв. XII Всероссийская научная конференция, посвященная 90-летию Заслуженного деятеля науки России, д.и.н., проф. Александра Васильевича Бакунина. Материалы. Екатеринбург, 4-5 декабря 2014 г.: в 2-х т. — Екатеринбург: УрФУ, 2014. — Т. 2. — С. 210-215.

11. **Гастев, А.К.** Как надо работать [Текст] / А.К. Гастев. — М., 1972. —215с.

УДК 316. 772

Д.Г. Рыжаков, Е.А. Цветкова

НАРУЖНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ РУССКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОЛИЦИИ НАЧАЛА XX ВЕКА

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

Предметом настоящей статьи является служба наружного наблюдения политического сыска России начала XX века. Приводится обзор различных источников, основу которых составляют материалы Центрального архива Нижегородской области. Особое внимание уделено специфике службы наружного наблюдения органов политического сыска Нижегородской губернии.

The subject of this article is the surveillance service of the political investigation of Russia at the beginning of the XX th century. A review of various sources is given, the basis of which is the materials of the Central Archive of the Nizhny Novgorod Region. Particular attention is paid to the specifics of the service of external surveillance of the organs of political investigation of the Nizhny Novgorod province.

Ключевые слова: политическая полиция, исторические источники, наружное наблюдение, коммуникации.

Key words: political police, historical sources, outdoor surveillance, communications.

Начало XX века ознаменовалось для России подъемом революционного движения. Общеизвестна в этом отношении и политическая активность значительной части нижегородцев. Один из участников событий тех лет революционер и поэт А.А. Белозеров писал: «В Нижнем Новгороде нет ни одной сколько-нибудь крупной фабрики, между рабочими которой не велось бы деятельная пропаганда» [1, С. 31]. Вторят А.А. Белозерову и официальные документы. Задолго до мемуаристов и исследователей «чрезвычайную оппозиционность» нашего края отметил начальник Нижегородского губернского жандармского управления (НГЖУ) В.Я. Шеманин. В своих «Соображениях относительно улучшения организации и порядка деятельности ГЖУ», он отмечал: «В Нижнем Новгороде (данные на декабрь 1900 г.) 70 фабрик и заводов, при числе рабочих в 4000 человек, всего в губернии имеется 500 фабрик и заводов, на которых рабочих около 54000 человек. Элемент этот требует самого обязательного за собою наблюдения» [2, С. 6]. Именно последнее условие не соблюдалось. В том же документе говорилось: «Из целой группы фабрик и заводов, находящихся в пределах Нижегородской губернии, жандармский надзор учрежден лишь на заводах Выксунских, Илевском, Кулебакском, где имеются по два унтер-офицера и Сормовском, где расположено три нижних чина» [2]. Здесь же упоминается об «агентурном наблюдении» на Сормовском заводе под руководством одного из помощников начальника НГЖУ и с сожалением отмечается тот факт, что «…на других заводах агентурного наблюдения не ведется вовсе за неимением к этому денежных средств, равно как не имеется даже наружного жандармского надзора» [2].

Естественно, что в таких условиях возникли, говоря языком жандармов, «значительные нелегальные сообщества», самым ярким примером которых является знаменитый «Кузнецовский кружок».

Новый этап революционного движения в Нижегородской губернии начался с создания осенью 1901 г. Нижегородского комитета РСДРП, который выполнял функции губернского партийного центра. Параллельно с социал-демократическими кружками возникают и первые эсеровские организации. С 1902 г. На нижегородской земле фиксируются факты появления изданий ПСР.

В рамках очередной кампании по борьбе с политической оппозицией, самая радикальная часть которой проявила себя в террористических актах организованных ПСР, власти приняли ряд мер. В частности, 12 августа 1902 г. глава МВД В.К. Плеве, приемник

убитого Д.С. Сипягина, утвердил «Положение о начальниках розыскных отделений». По мысли знаменитого С.В. Зубатова, одного из идеологов так называемой «полицейской реформы», начальники вновь созданных учреждений наделялись административными правами. Они должны были играть роль «неофициального должностного лица», несущего службу «конспиративного характера» [3, С.155]. К концу 1902 г. розыскные отделения, в феврале 1903 г. переименованные в охранные, действовали в 14 губерниях страны [3, С.157]. В Нижнем Новгороде охранное отделение было учреждено в первых числах октября 1902 г [4, С.24]. Основной задачей Нижегородского охранного отделения (НОО) было ведение политического розыска в Нижнем Новгороде и его окрестностях.

Структурными подразделениями любого охранного отделения были общая канцелярия, которая занималась перепиской отделения с различными государственными учреждениями [5, С.24-34]. агентурный отдел, руководящий работой секретных сотрудников и отдел наружного наблюдения. Работу «наружки» мы рассмотрим более подробно, ведь на страницах краеведческих изданий подобная тема еще не поднималась.

Наружное наблюдение играло чрезвычайно важную роль в оперативной работе охранного отделения. Сотрудниками службы наружного наблюдения чаще всего становились отставные унтер-офицеры, так как в полицейской среде именно они считались наиболее развитыми, дисциплинированными и надежными.

Начальник Московского охранного отделения М.Ф. фон Коттен при подборе филеров «обращал главное внимание на умственное развитие, затем возраст – выбирая по возможности людей не старше 30 лет; на рост – отдавая предпочтение лицам ниже среднего роста с хорошим зрением и отсутствием каких-либо заметных физических недостатков» [6, С.44]. Для набора филеров в ближайшие воинские части рассылались письма с просьбой сообщать сведения о недавно вышедших в отставку унтер-офицерах. Если кандидат удовлетворял всем требованиям (не имел взысканий по службе), то его зачисляли в штат отделения.

Отдел наружного наблюдения НОО состоял из заведующего наружным наблюдением, околоточных надзирателей и филеров. Заведующий наружным наблюдением подчинялся непосредственно начальнику отделения, являлся наиболее опытным и авторитетным филером в отделении. В его обязанности входило передавать информацию подчиненным и обратно, решать организационные вопросы, участвовать в наиболее ответственных операциях. Руководитель наружного наблюдения командировался в другие города для встречи с секретными сотрудниками. Так, заведующий наружным наблюдением НОО Г.И. Мочалов, 9 февраля 1913 г. был направлен во Владимир для контактов с секретным сотрудником, действующим в партии социалистов-революционеров.

Околоточные надзиратели (их было два человека), должны были заниматься выяснением личности наблюдаемого. В обязанности филеров, которых было 12 – 13 человек, входило исключительно внешнее наблюдение. Окончательно штат НОО оформился к марту 1903 г., именно тогда первый начальник НОО – ротмистр Ф.А. Засыпкин направил в Департамент полиции список личного состава отделения – в нем было 15 человек. А уже в начале декабря 1903 г. приемник Засыпкина – ротмистр Грешнер, подводя итоги первого года работы НОО, обратился к легендарному Е.П. Медникову – основателю службы наружного наблюдения русской политической полиции с просьбой – ходатайствовать перед директором Департамента полиции об увеличении штата филеров и их денежного содержания. Грешнер объяснил необходимость принятия указанных мер следующими причинами: «Внутренняя агентура у меня значительно развивается, вследствие чего накапливается масса материала для наружного наблюдения в целях проверки агентурных сведений… Кроме того, ежедневно выставляется пост в Сормове. В летние же месяцы во время навигации расход людей еще больше, так как пристани отнимают не менее трех человек. В виду такого недостатка людей приходится разбрасываться, то за одним, то за другим, отчего теряется нить наблюдения, и многие серьезные революционеры остаются

вовсе без наблюдения» [7, С.400-426].Грешнер не случайно писал Е.П. Медникову. Евстратий Павлович на протяжении долгого времени поддерживал контакты с руководителями губернских органов политического сыска. Интересную характеристику этому явлению дал А. Фомушкин: «Сохранилась переписка Медникова с рядом руководителей местных охранных отделений. Она свидетельствует о необычайно возросшем авторитете Евстратия Павловича… В результате создалась своеобразная ситуация, когда начальники охранных отделений попадали под бдительный контроль и надзор Медникова. В результате они тоже предпочитали вести с ним частную переписку. Направляя доклад директору Департамента полиции, эти люди одновременно посылали письмо Медникову» [7, С.400-426].

Положение с наружным наблюдением в Нижнем Новгороде очень тревожило Департамент полиции, поскольку наш город был одним из центров революционного движения, сюда присылались группы наблюдательных агентов Московского охранного отделения. В июне 1903 г. для несения наблюдательной службы во время прославления преп. Серафима Саровского в Нижний Новгород приезжало 15 человек московских филеров. По нашему мнению, это были меры временного характера, которые не могли дать постоянного эффекта. Подчеркивая особенности политического сыска в российской провинции, ротмистр Н.В. Трещенков (начальник НОО с 1905 по 1908 гг.) писал: «Посылка летучих отрядов в местности, где образовались нелегальные группы только на время, является, как мне кажется, крайне затруднительной; там, где существуют комитеты и другие революционные организации, потребуется постоянное усилие розыскных сил, потому что как только с отзывом отряда ослабнет наблюдение организация вновь оправится, обновится состав и придется вновь её изучать и исследовать» [7, С. 400-426].

Основной причиной неудовлетворительной постановки дела наружного наблюдения была социальная незащищенность филеров – они приходили на службу в качестве вольнонаемных и не могли пользоваться правами и льготами чинов полиции, как правило, при увольнении от службы филеру полагался двухмесячный оклад. Подобное положение, а также значительный подъем революционного движения приводили к уходу наиболее опытных филеров. Тяжело приходилось сотрудникам службы наружного наблюдения в рабочих селениях, таких как Сормово. Уже упомянутый Н.В. Трещенков, объясняя трудности работы «наружки» в Сормово отмечал: «Сормово представляет собой громадное разбросанное селение, пронизанное массою улиц и переулков; домики в подавляющем большинстве маленькие, одноэтажные, огороженных дворов совсем нет, несмотря на наличность нумерации этих домов, типа деревянных изб, отыскать тот или иной дом положительно невозможно. Население, рабочие сормовских заводов и их семьи, по общим отзывам, весьма сплоченное; появление всякого нового человека уже вызывает внимание улицы, чему способствует нахождение на улицах до позднего вечера многочисленных групп уличных мальчишек – этих добровольцев-вестовщиков, служащих, по словам представителей местной полиции, большим тормозом при общеуголовном сыске, так как быстро разносят по обывательским домам весть о появлении чинов полиции, стражников и новых лиц» [8, С.177-178].

Анализ документов НОО, касающихся организации наружного наблюдения, приводит к неутешительному выводу – в течение практически трех лет не было принято никаких существенных мер со стороны Департамента полиции для улучшения постановки наружного наблюдения в провинции, и это несмотря на события 1905 – 1907 гг.

Важную роль играли особенности географического расположения Нижнего Новгорода, что неоднократно подчеркивалось руководством НОО: «Нижний Новгород, находясь при слиянии двух рек и связанный подъездными путями железных дорог, является главным пунктом, через который наблюдаемые направляются в другие приволжские, прикаспийские и кавказские города» [8, С.177-178].

Для предотвращения провала филеров происходила их частая смена – нижегородские филеры ездили в Саратов, саратовские – в Нижний. Такой «обмен» затруднял революционерам опознание сотрудников службы наружного наблюдения, однако вновь прибывшие филеры часто были плохо знакомы с «городской географией» Нижнего Новгорода, что затрудняло им наблюдение.

Н.В. Трещенков, будучи одним из самых деятельных начальников НОО, пытаясь улучшить постановку наружного наблюдения в городе, применял с этой целью особую систему тренировок. Прежде чем ознакомить филера со своими обязанностями, его заставляли дежурить в канцелярии отделения, а затем начальник отделения требовал от него записку с изложением всего, запомненного им за день. После этого происходил теоретический инструктаж, главная цель которого – выработать у филера навыки быстрого запоминания и описания примет подозреваемого. Последним этапом была практика – филера выпускали в город для ознакомления с расположением общественных мест, вокзалов, трактиров, проходных дворов и пр. Филера, который только начинал свою карьеру, часто заставляли наблюдать за более опытными агентами наружного наблюдения, а иногда в этой роли выступал сам Трещенков: «Приказывая наблюдать за собой двум-трем новичкам, я приводил их в такое место, где наблюдение было практически невозможным, например, узкий переулок, упирающийся в откос» [8, С.177-178]. Схожую методику в подготовке филеров применял и М.Ф. фон Коттен: «Практическую подготовку я вел, посылая обучаемых наблюдать за мною или за кем-либо из опытных филеров, причем последнему внушалось первое время ходить спокойно по улицам, делая лишь изредка так называемые «проверки», т.е. внезапно поворачиваясь в обратную сторону, делая остановки за углами и т.п. После того, как обучаемые приучались ходить не напирая на наблюдаемого, последнему приказывалось замешиваться в толпу, переходить с конки на конку, пользоваться проходными дворами и проч., постепенно усложняя применяемые для сбрасывания наблюдения приемы» [9, С.249-250]. Указывал на сложность работы филеров и П.П. Заварзин: «Служба филеров очень трудна, требует выносливости и сметливости. Плох тот филер, который даст себя обнаружить наблюдаемому. Революционеры твердо знали, что за ними есть слежка, а потому прибегали к самым разнообразным способам, чтобы, с одной стороны узнать в лицо наблюдательных агентов, а с другой0 – при установлении ими слежки парализовать её» [10, С. 427].

Филеры вели так называемые «дневники наружного наблюдения» – это рукописные тетради, в которые филеры заносили результаты наблюдения, указывая, где был наблюдаемый, с кем встречался и разговаривал. наблюдение велось по дням – каждый день записывал число, время начала и конца наблюдения и кратко, что в этот период времени делал поднадзорный. На основе дневников наружного наблюдения создавались так называемые графические схемы наблюдения, на делопроизводственном языке того времени они назывались «Схемы сношения лиц, принадлежащих к какой-либо партии» (например, РСДРП). Наблюдаемому присваивалась кличка, под которой он фигурировал в материалах наружного наблюдения. Так, например, Я.М. Свердлов проходил в дневниках наружного наблюдения НОО под кличкой «Малыш», А.И. Преображенский – «Чернопрудный», И.В. Цветков – «Тюльпан» [4, С.35]. При присвоении клички наблюдаемому филер ориентировался на внешний вид своего «подопечного», на выражение его лица, на походку, на место проживания. В целях лучшего запоминания филерами кличек группы наблюдаемых, принадлежащих к определенной профессии, организации или к одной социальной группе, именовались всегда «родственными» псевдонимами. Так, например, лицо, принадлежащие к профсоюзу булочников могло именоваться: «Жареный», «Пареный», «Сухарь».

Сведения, добытые наружным наблюдением, вместе с агентурными данными ложились в основу дел поднадзорных, которые систематически пополнялись новыми

данными и при необходимости и при необходимости передавались в другое розыскное учреждение, как бы следуя за поднадзорным.

В начале XX века все большее значение приобретает агентурное наблюдение. Одновременно заметно некоторое снижение уровня наружного наблюдения. Произошло это, по мысли А. Фомушкина, по нескольким причинам. Прежде всего, не мог не сказаться уход Е.П. Медникова. Также значительное влияние оказала широкая огласка методов работы наружного наблюдения. Это случилось, когда в 1909 г. В.Л. Бурцев опубликовал в журнале «Былое» инструкцию Департамента полиции, где описывались методы наружного наблюдения. Играл роль и низкий общеобразовательный и культурный уровень филеров. Наконец, нельзя не упомянуть и такую причину снижения качества наружного наблюдения как пьянство. В циркуляре от 16 мая 1913 г. Департамент полиции сообщал начальникам ГЖУ и охранных отделений, что обнаружились случаи предательства филеров. Основной причиной служит нетрезвая жизнь. В качестве мер по выбору сотрудников Департамент полиции предлагает не ограничиваться предварительным сбором информации, но вникать в частную жизнь принимаемого филера, особенно в первые годы его службы.

Подводя итоги, необходимо заметить, что положение с наружным наблюдением в Нижнем Новгороде, на наш взгляд, было неудовлетворительным. Социальная незащищенность, недостаточное финансирование и опасность для жизни, связанная с филерской деятельностью – все это приводило к уходу наиболее опытных филеров [11, 197-198]. Кроме того, на местах отсутствовала система централизованной подготовки филеров (начальники охранных отделений занимались этим самостоятельно). Постепенное ослабление службы наружного наблюдения приводило к общему падению уровня политического сыска.

Библиографический список

1. **Белозеров, А.А.** Записки по рабочему движению Нижегородского края [Текст] / А.А. Белозеров // 1905 г. в Нижегородском крае. Сборник статей. – Н. Новгород. – 1931. – С. 31 – 123
2. **Келлер, Л.С.** Очерк истории нижегородских профессиональных союзов [Текст] / Л.С. Келлер. – Горький: Горьк. кн. изд-во, 1961. – 136 с.
3. **Овченко, Ю.Ф.** Полицейская реформа В.К. Плеве [Текст] / Ю.Ф. Овченко // Вопросы истории. – 1993. – № 8. – С. 153.-157.
4. **Осипов, А.В.** История Нижегородского охранного отделения [Текст] / А.В. Осипов // Из истории нижегородских спецслужб. – Н. Новгород: Комитет по делам архивов Администрации Губернатора Нижегородской области, 2003. – Т. 1. – 560 с.
5. **Воскобойникова, Н.В.** Управление и делопроизводство органов политического сыска Нижегородской губернии (1890 – 1917) [Текст] / Н.В. Воскобойникова – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вят. акад. гос. службы, 2011. – 123 с.
6. **Щеголев, П.Е.** Школа филеров [Текст] / П.Е. Щеголев // Былое. – 1917. – № 3.– С. 40 – 67.
7. **Фомушкин, А.** Главный филер Российской империи [Текст] / А. Фомушкин // Жандармы России. – М., 2002. – С. 400-426
8. **Перегудова, З.И.** Политический сыск 1880 – 1917 [Текст] / З.И. Перегудова – М.: РОССПЭН, 2000. – 430 с.
9. **Щеголев, П.Е.** Охранники, агенты, палачи [Текст] / П.Е. Щеголев– М.: ТЕРРА, 2004. – 286 с.
10. **Заварзин, П.П.** Работа тайной полиции [Текст] / П.П. Заварзин // «Охранка»: Воспоминания руководителей охранных отделений. – М., 2004. – Т. 1. –493 с.
11. **Осипов, А.В.** Портрет Нижегородского охранного отделения в интерьере тайной политической полиции Российской империи[Текст] / А.В. Осипов // Труды общества изучения истории отечественных спецслужб. М., 2007. – Т. 3. – С. 194 – 219.

КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 316.4.063.

Е.И. Скобелева, М.В. Прохорова

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

Целью исследования является анализ статистических данных, раскрывающий проблемные моменты в сфере занятости и безработицы выпускников вузов, возможности их трудоустройства по специальности. Обосновывается актуальность создания единого образовательного пространства, связывающего индустриальное и вузовское сообщества и обеспечивающего прямые запросы рынка труда в кадровом сопровождении различных производств.

The purpose of the present research is to analyse statistical data in order to identify some problem issues related to employment or unemployment of university graduates and oppotrunities to find jobs in their field of specialization.The urgency of formation of the common educational space that connects industrial and high school communities and stimulates direct inquiries of labour market in the employee maintenance in different industries is explained.

Ключевые слова: статистика, занятость, безработица, экономический рост, рынок труда.
Key words: statistics, employment, unemployment, economic growth, labour market

Проблемы экономического развития страны за счет реализации производственного потенциала и реформирования всех областей социальной жизни, оказывающих непосредственное влияние на социально-экономическое благосостояние, достаточно актуальны на современном этапе. В частности, процессы модернизационных изменений в сфере высшего образования, нацеленные на выстраивание долгосрочных и взаимовыгодных коммуникаций с производственной сферой, являются значимыми в плане формирования востребованного на рынке труда контингента выпускников вузов и заинтересованности работодателей в высококвалифицированных специалистах. В последнее время наметились тенденции мотивированности студентов к получению высшего образования по выбранной специальности с целью дальнейшего удачного трудоустройства и совершенствования в профессиональной сфере (44% и 22% респондентов в 2019 г. отдали предпочтение данным категориям ответов соответственно). Это свидетельствует об актуализации проблемы взаимосвязи профессиональной самореализации специалистов, в соответствии с выбранной специальностью, с возможностями, предоставляемыми рынком труда [1].

Анализ основных аспектов развития рынка труда, в частности, в сфере занятости, безработицы и проблем трудоустройства выпускников вузов в РФ на основании данных Федеральной службы государственной статистики, опубликованных в 2018 и 2019 годах, позволяет разобраться в основных аспектах данной проблемы и выявить причины их возникновения.

По данным Росстата, начиная с 2016 года, происходит неуклонное снижение численности рабочей силы, что отражено в таблицах 1, 2 [2,3].

Таблица 1

Численность рабочей силы

	2018 год				*2019 год*	
	Тысяч человек					
в возрасте 15 лет и старше	***II квартал***	***III квартал***	***IV квартал***	***год***	***I квартал***	***II квартал***
Численность рабочей силы в возрасте 15 лет и старше, в том числе:	76064	76572	76223	76190	75015	75067
занятые	72444	73058	72569	72532	71402	71637
безработные	3621	3514	3654	3658	3613	3430
Безработные, зарегистрированные в органах службы занятости населения (в конце периода)*	706	649	693	713*	818	746
	в процентах от численности рабочей силы					
занятые	95,2	95,4	95,2	95,2	95,2	95,4
безработные	4,8	4,6	4,8	4,8	4,8	4,6
Безработные, зарегистрированные в органах службы занятости населения (в конце периода)*	0,9	0,9	0,9	0,9*	1,1	1,0

Таблица 2

Численность и состав рабочей силы

	1992	*2000*	*2005*	*2010*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*
Численность рабочей силы – всего, в том числе:	75060	72770	73581	75478	75529	75428	76588	76636	76109
занятые	71171	65070	68339	69934	71391	71539	72324	72393	72142
безработные	3889	7700	5242	5544	4137	3889	4264	4243	3967

Данные показатели снижения численности рабочей силы связаны, прежде всего, с демографическим кризисом конца 1990–х – начала 2000-х годов, который привел к уменьшению количества трудоспособного населения в возрасте от 20 до 40 лет в настоящее время (данные представлены в таблице 3) [4].

Согласно данным статистики (с 2016 по 2019 гг.), этот процесс сопровождается повышением численности населения старше и моложе трудоспособного возраста. Этот показатель свидетельствует о сложной ситуации в стране, связанной с развитием экономики и производства, с потенциалом экономического роста, поскольку все уменьшающееся количество трудоспособного населения (82264 тыс. чел. в 2018 г.), должно содержать население моложе и старше трудоспособного возраста (64616 тыс. чел. в 2018 г.).

В этой связи, в частности, правительством РФ было принято решение о повышении пенсионного возраста, что автоматически переводит весомую часть населения страны в категорию трудоспособных граждан. И позволяет частично снять нагрузку социального обеспечения граждан старше и моложе трудоспособного возраста с государства, которая формируется за счет налоговой нагрузки на занятых.

Таблица 3

Распределение населения по возрастным группам

	1989	*2002*	*2004*	*2006*	*2010*	*2014*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019*
Все население	**147022**	**145167**	**144134**	**143236**	**142857**	**143667**	**146545**	**146804**	**146880**	**146781**
в том числе в возрасте, лет:										
0-4	12032	6399	6660	7066	7968	8899	9512	9582	9347	9032
5-9	11360	6941	6762	6511	7091	7662	8218	8558	8873	9085
10-14	10592	10406	9314	7940	6610	6823	7254	7408	7598	7825
15-19	9968	12801	12544	11852	8389	6956	6731	6690	6816	6947
20-24	9755	11466	11870	12098	12169	9971	8445	7828	7336	7114
25-29	12557	10613	10797	11054	11982	12522	12412	11879	11120	10222
30-34	12863	9836	10030	10316	10980	11660	12219	12537	12766	12718
35-39	11684	10216	9665	9427	10172	10614	11098	11194	11425	11735
40-44	7663	12546	12155	10925	9241	9750	10220	10381	10453	10594
45-49	7955	11606	11891	12070	10672	9187	9193	9280	9499	9674
50-54	9593	10071	10447	10738	11483	11184	10356	9835	9372	9021
55-59	8399	5347	6466	8724	10022	10634	11093	11155	11049	10811
60-64	8360	7983	6387	4458	7832	8949	9445	9610	9783	10027
65-69	4510	6345	7021	7699	4002	5269	7263	7637	7937	8179
70 и более	9646	12469	12325	12358	14210	13587	13086	13230	13506	13797
Из общей численности - население в возрасте:										
моложе трудоспособного [2)]	35995	26327	25136	23671	23126	24717	26360	26895	27254	27430
трудоспособном [3)]	83746	88942	89852	90157	87983	85162	84199	83224	82264	81362
старше трудоспособного [4)]	27196	29778	29346	29408	31714	33788	35986	36685	37362	37989

2) Мужчины и женщины в возрасте 0-15 лет.

3)Мужчины в возрасте 16-59 лет, женщины в возрасте 16-54 года.

4) Мужчины в возрасте 60 лет и старше, женщины в возрасте 55 лет и старше

Более детально анализируя изменения в структуре рабочей силы, можно отметить, что снижение численности рабочей силы происходит за счет снижения уровня безработицы в стране за последние три года. По обновленным данным Росстата от 27.03.2019 года, представленным в таблицах 4 и 5, прослеживается снижение численности безработных как за 2017-2018 года [5], так и за предыдущие годы [3].

Таблица 4

Численность безработных в возрасте 15 лет и старше по субъектам Российской Федерации (по данным выборочных обследований рабочей силы)

	2017	*2018*
Российская Федерация в целом	3969,5	3658,5

Таблица 5

Численность безработных

	1992	*2000*	*2005*	*2010*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*
	По данным выборочных обследованийрабочей силы								
Численность безработных в возрасте 15-72 лет, тыс. человек	3889	7700	5242	5544	4137	3889	4264	4243	3967
Из их числа: студенты, обучающиеся, пенсионеры тыс. человек	718	821	580	683	535	561	599	579	617
процентов	18,5	10,7	11,1	12,3	12,9	14,4	14,0	13,7	15,6
	По данным Федеральной службы по труду и занятости(на конец года)								
Численность безработных, зарегистрированных в органах службы занятости населения, тыс. человек	578	1037	1830	1589	918	883	1001	895	776
Отношение численности безработных, зарегистрированных в органах службы занятости населения, к общей численности безработных, процентов	14,9	13,5	34,9	28,7	22,2	22,7	23,5	21,1	19,6

Сравнительный анализ данных за декабрь 2017 и 2018 годов (представленных в таблице 6) показывает, что происходит снижение уровня безработицы при практически сохранившемся уровне занятости населения РФ [6].

Таблица 6

Численность и состав рабочей сила в возрасте 15 лет и старше (без корректировки сезонных колебаний)

	IV квартал 2018 г.	*2018 г.*			*Декабрь 2017 г.*	*Декабрь 2018 г. К декабрю 2017 г. (+,-)*
		октябрь	*ноябрь*	*декабрь*		
	Тыс. человек					
Рабочая сила в возрасте 15 лет и старше	76223	76113	76246	76311	76489	- 178
занятые	72569	72502	72592	72612	72611	1
безработные	3654	3611	3654	3698	3877	- 179
	В процентах					
Уровень участия в рабочей силе (рабочая сила к численности населения в возрасте 15 лет и старше)	62,9	62,8	62,9	62,9	62,9	0,0
Уровень занятости (занятые к численности населения в возрасте 15 лет и старше)	59,8	59,8	59,9	59,9	59,7	0,2
Уровень безработицы (безработные к численности рабочей силы)	4,8	4,7	4,8	4,8	5,1	- 0,3

Этот факт, на первый взгляд, дает возможность с позитивной точки зрения рассматривать перспективы экономического развития страны. Однако при детальном рассмотрении данной ситуации на рынке труда, включающем анализ не только количественных показателей, но и качественных изменений, позитивный настрой сменяется озабоченностью.

С одной стороны, при сохранении уровня занятости в прежних масштабах и снижения уровня безработицы, можно предположить, что проблем с трудоустройством у граждан не возникает.

С другой стороны, вопрос с трудоустройством граждан зачастую не связан напрямую с уровнем образования и полученными в процессе подготовки специалиста профессиональными знаниями и навыками. В сложившихся условиях у работодателей не возникает необходимости выбора и они готовы оформлять на работу любого, кто согласен работать. Такая позиция работодателей предполагает экономию материальных ресурсов, поскольку труд высококвалифицированного работника должен оцениваться выше.

Если анализировать данные статистики по численности безработных среди выпускников образовательных учреждений высшего образования за последние годы (представленных в таблицах 7 и 8), то становится очевидным, что на работу принимают в основном людей вне зависимости от уровня образования и полученной специальности [5].

Таблица 7

Уровень безработицы выпускников 2015–2017 гг. образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования (по данным выборочного обследования рабочей силы в 2018 году, в %)

	Выпускники 2015 г.	*Выпускники 2016 г.*	*Выпускники 2017 г.*
Всего имеют уровень образования:			
высшее	3,9	7,0	11,6

Таблица 8

Соответствие работы трудоустроенных выпускников 2015-2017гг. выпуска специальности, полученной в образовательной организации высшего образования (по данным выборочного обследования рабочей силы в 2018 году)

	Численность трудоустроенных выпускников 2015-2017 гг.- всего, тыс человек	*В том числе по соответствию специальности*		*В процентах*	
		соответствует	*не соответствует*	*соответствует*	*не соответствует*
Всего	**2447,0**	**1733,5**	**713,5**	**71**	**29**
Науки о Земле	28,7	14,3	14,5	50	50
Биологические науки	9,8	6,0	3,8	61	39
Архитектура	27,9	18,9	9,0	68	32
Техника и технологии строительства	64,7	40,6	24,1	63	37
Информатика и вычислительная техника	120,0	98,2	21,8	82	18
Фотоника, приборостроение, оптические и биотехнические системы и технологии	9,3	7,0	2,3	75	25
Электро- и теплоэнергетика	63,6	46,6	17,0	73	27
Ядерная энергетика и технологии	3,6	2,5	1,0	71	29
Машиностроение	77,8	46,7	31,2	60	40
Физико-технические науки и технологии	2,9	1,8	1,2	60	40
Химические технологии	13,5	8,9	4,6	66	34
Прикладная геология, горное дело, нефтегазовое дело и геодезия	48,4	33,3	15,2	69	31
Технологии материалов	10,0	6,6	3,4	66	34
Техника и технологии наземного транспорта	41,8	27,3	14,6	65	35
Управление в технических системах	12,8	6,7	6,1	52	48
Технологии легкой промышленности	5,4	2,5	2,8	47	53
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	41,0	17,1	23,9	42	58
Ветеринария и зоотехния	12,4	7,7	4,7	62	38
Психологические науки	38,8	25,0	13,9	64	36
Экономика и управление	703,5	466,8	236,7	66	34
Социология и социальная работа	25,7	12,6	13,2	49	51
Юриспруденция	289,1	208,2	81,0	72	28
Политические науки и регионоведение	7,1	2,8	4,3	39	61
Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело	32,9	23,4	9,5	71	29

По данным Росстата несоответствие работы полученной специальности в вузе по многим специальностям достигают 40-50 %. (управление в технических системах – 48 %;

технологии легкой промышленности – 53%; физико-технические науки и технологии и машиностроение – 40% и т.д.).

Для трудоспособного населения страны, имеющего высшее образование, данная ситуация на рынке труда невыгодна по причине отсутствия реализации профессиональных навыков и способностей. Для государства подобная ситуация также носит отрицательный характер, поскольку, во-первых, на профессиональное образование большинства специалистов были затрачены средства. И, во-вторых, такая ситуация на рынке труда, когда при снижении уровня безработицы выпускники вузов не могут реализовать полученный профессиональный потенциал, приводит к снижению производительности труда в целом в экономике страны (таблица 9). Эта ситуация является одной из причин ограничения потенциального экономического роста в стране [7].

Таблица 9

Темпы роста (снижения) производительности труда по видам экономической деятельности (в процентах к предыдущему году)

	2005	***2010***	***2013***	***2014***	***2015***	***2016***
Всего	105,5	103,2	101,8	100,7	98,1	99,7

Нужно отметить, что конкурсный отбор при поступлении в вуз с каждым годом растет (данные представлены на рис. 1), что свидетельствует о мотивированности абитуриентов на получение специальности, способствующей раскрытию способностей и развитию потенциальных возможностей профессионального роста [3]. Однако, анализ статистических показателей о реалиях в сфере трудоустройства выпускников вузов, не дает оснований надеяться на поддержание подобной мотивации в будущем. Поскольку одним из основных показателей заинтересованности абитуриента в выборе специальности является возможность будущего трудоустройства по специальности.

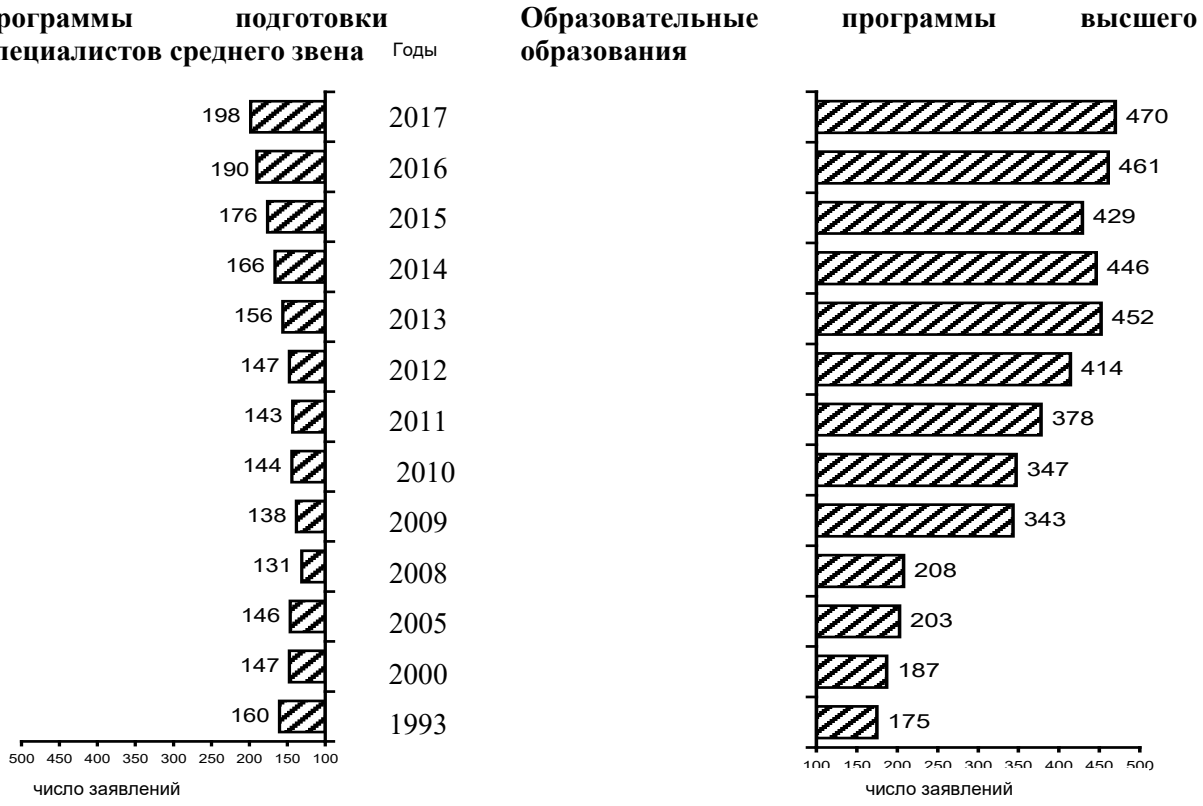

Рис. 1. Конкурс на вступительных экзаменах в государственных и муниципальных профессиональных образовательных организациях, образовательных организациях высшего образования и научных организациях (на 100 мест подано заявлений о приеме)

Подводя итоги анализа проблемы занятости выпускников вузов, можно отметить, что сложившаяся на рынке труда ситуация не позволяет делать выводы об эффективном взаимодействии работодателей и молодых специалистов – выпускников вуза в плане их трудоустройства и оптимально использования их профессионального потенциала. Просматривается необходимость создания единого образовательного пространства, связывающего индустриальное и вузовское сообщества и обеспечивающего прямые запросы рынка труда в кадровом сопровождении различных производств. Такой подход позволит обеспечить синергетический эффект в плане повышения качества вузовского образования, повышения производительности труда и раскрытия потенциала экономического роста страны.

Библиографический список

1. Высшее образование социальный лифт или потерянное время? [Электронный ресурс] // Официальный сайт фонда общественного мнения. – Режим доступа: http://www.wciom.ru.
2. Федеральная служба государственной статистики. Статистическое обозрение – 2019 г.[Электронный ресурс] – Режим доступа:https://gks.ru/bgd/regl/b19_06/Main.htm
3. Росстат: Россия в цифрах - 2018 год [Электронный ресурс] – Режим доступа:https://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/rusfig/rus18.pdf
4. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. Официальная статистика. Население. [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://www.rosstat.gov.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/
5. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. Официальная статистика. Рынок труда, занятость и заработная плата. [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://www.rosstat.gov.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/
6. Занятость и безработица в Российской Федерации в декабре 2018 года (по итогам обследования рабочей силы) [Электронный ресурс] –Режим доступа:https://www.gks.ru/bgd/free/B09_03/IssWWW.exe/Stg/d04/13.htm
7. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. Эффективность экономики России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rosstat.gov.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/#

УДК 316.346.32-053.6

С.А. Рогов, Н.В. Сухенко

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯСТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К АТОМНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ НИЖНЕГО НОВГОРОДА

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

Целью исследования являлся анализ мнений студенческой молодёжи города-миллионника об атомной энергетике и ядерном оружейном комплексе. Полученные результаты послужили основой для перечня предложений и мероприятий по популяризации атомной промышленности среди населения.

Annotation. The aim of the study is to analyze the views of students of the big city on nuclear energy and the nuclear weapons complex. The results obtained served as the basis for a list of proposals and activities to popularize the nuclear industry among the population.

Ключевые слова: молодежь, студенты, атомная промышленность, атомная энергетика, ядерный оружейный комплекс.

Key words: youth, students, nuclear industry, nuckear energy, nuclear weapons complex.

Российская молодежь – будущее нашего государства, основа модернизации науки и прогресса общества. Её мировосприятие и мироощущение влияет на развитие и направленность отраслей промышленности и экономики в целом, экологическую обстановку в мире, воспитание и образование следующих поколений.

В современном индустриальном и, впоследствии, постиндустриальном обществе наиболее острой проблемой является производство электрической энергии и тепла, связанной с ростом потребления природных ресурсов. Без энергии человечество не сможет существовать и шагнет назад в своем развитии на несколько веков.

На фоне ухудшающейся экологической обстановки, повышения концентрации углекислого газа в атмосфере Земли, парникового эффекта [1], важной темой является отношение современной молодежи к российской энергетике и, в частности, к атомной промышленности.

Данный вопрос был рассмотрен рядом авторов. В 1993 г. в городе Харькове Н.Н.Саппа, Д.Н.Мордовенко, Д.Н.Саппа опубликовали статью «Атомная энергетика глазами подростков», основанную на результате опроса 192 людей среднего возраста 16-17 лет. Более половины опрошенных школьников получали информацию об атомной энергетике из телевизионных программ, причем большинство подростков негативно относились к атомной энергетике, но считали ее более экологичной в сравнении с ТЭС и ГЭС [10]. В 2011 году исследовательским центром рекрутингового портала Superjob.ru был проведен социологический опрос в канун 25-й годовщины со дня аварии на Чернобыльской АЭС. Опрос проводился по всем федеральным округам 22–23 апреля, среди экономически активного населения старше 18 лет. Всего было опрошено 1600 респондентов. Было выявлено, что среди сторонников строительство новых АЭС – 40% россиян (мужчин 55 %, женщин 19%) [11]. Любопытными можно считать результаты, полученные у студентов ядерных специальностей в МИФИ (г.Москва) в 1998 году. 65% опрашиваемых студентов считали АЭС более экологичными, чем альтернативные источники электроэнергии, 80% студентов считали, что эксплуатация АЭС превышает создаваемые ею риски, и при этом 35 % – «за» строительство АЭС рядом с домом, а 40% «против» [12].

На фоне накопленных социологических данных важно собрать и исследовать современныецифры по региону. Нижегородская область является одним из ведущих округов по развитию и продвижению атомной промышленности, здесь сконцентрированы ведущие

предприятия по атомной энергетике и ядерному оружейному комплексу («ОКБМ Африкантов», АО ИК «АСЭ», ФГУП ФНПЦ «НИИИС им. Ю.Е.Седакова», ВНИИЭФ и другие). Актуальность проблематики отношения нижегородской студенческой молодежи к атомной промышленности является востребованной для области, так как именно от этой части общества во многом зависит экономическое и экологическое развитие региона и предложенной области в целом. Именно она является наиболее инициативной и прогрессивной частью современного общества.

С целью исследования отношения молодежи к данному вопросу путём анкетирования было опрошено 420 студентов, обучающихся на очном и заочном отделении гуманитарных и технических специальностей разных ведущих вузов Нижегородской области (в их числе НГТУ им. Р.Е.Алексеева, ННГУ им. Н.И.Лобачевского, НГЛУ им. Н.А.Добролюбова, НА МВД России, РАНХиГС, ННГАСУ, НИУ «ВШЭ»). Опрос был проведен в сентябре-ноябре 2017 года, авторская анкета состояла из 7 блоков.

Уникальной особенностьюработы можно назвать рассмотрение двух больших социальных групп: студентов гуманитарного и технического направлений и подробный анализ полученных результатов. «Гуманитарии» и «технари» по-разному воспринимают информацию и имеют своеобразное представление об устройстве современного мира, что может быть обусловлено знаниями, социальными обстановкой, окружением и другими факторами. При этом можно говорить о понятии общественного мнения, а не мнения отдельно взятых социальных групп.

Охарактеризуем результаты проведенного исследования.

Информация о группах опрашиваемых студентов представлена в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Группы опрошенных студентов гуманитарных специальностей

ВУЗ	***Группы специальностей подготовки***	***Курс***	***Средний возраст (Возрастной интервал)***	***Количество опрошенных человек***	***Количество девушек/ юношей***
ННГЛУ им. Н.А.Добролюбова	Переводчики	2	18,82 (18-20)	17	17/0
	Педагоги	4	20,50 (19-22)	10	8/2
	Переводчики	4	21,24 (20-22)	34	20/14
	Педагоги	3	20,09 (19-21)	11	10/1
ННГУ им. Н.И.Лобачевского	Бухгалтеры	4	20,73 (20-22)	15	14/1
	Уголовное право	3,4	20,75 (19-22)	24	12/12
НА МВД России	Борьба с экономическими преступлениями	3	20,14 (19-23)	37	20/17
НГТУ им. Р.Е.Алексеева	Экономисты	1	20,64 (18-25)	14	7/7
	Экономисты	3	21,13 (19-22)	15	13/2
	Экономисты	4	24,72 (21-28)	11	6/5
	Экономисты	5	24,00 (22-28)	3	3/0
РАНХиГС	Юристы	3	19,74 (19-21)	19	12/7

Таблица 2

Группы опрошенных студентов технических специальностей

ВУЗ	***Группы специальности подготовки***	***Курс***	***Средний возраст (Возрастной интервал)***	***Количество опрошенных человек***	***Количество девушек/ юношей***
НГТУ им. Р.Е.Алексеева	Атомные электрические станции	4	20,67 (20-22)	18	4/14
	Теплотехники	4	20,64 (20-22)	14	9/5
	Судостроители	3	22,82 (19-26)	11	3/8
	Информационные	4	21,00 (21)	1	0/1

ВУЗ	*Группы специальности подготовки*	*Курс*	*Средний возраст (Возрастной интервал)*	*Количество опрошенных человек*	*Количество девушек/ юношей*
	технологии				
	Электрики	3	19,68 (18-20)	37	4/33
ННГУ им. Н.И.Лобачевского	Фундаментальная радиофизика	2	19,00 (18-20)	21	7/14
	Прикладная информатика	3	19,61 (19-22)	18	6/12
	Нефтехимия	4	20,50 (20-21)	6	5/1
ННГАСУ	Ландшафтный дизайн	4	20,55 (20-21)	12	11/1
	Трубопроводы и вентиляция (заочное)	2	25,43 (22-28)	32	20/12
	Трубопроводы и вентиляция	2	20,52 (19-22)	18	16/2
НИУ «ВШЭ»	Прикладная информатика	4	20,59 (19-21)	22	11/11

В соответствии с современной мировой экологической концепцией самыми безопасными и экологичными являются четыре вида производства электроэнергии и тепла: атомные электрические станции, гидроэлектростанции, солнечные батареи и ветряные энергетические установки, называемые «зеленым квадратом» [2,3].

В России вследствие суровых климатических условий наиболее применимы АЭС и ГЭС, так как они не являются метеочувствительными, в отличии от станций на нетрадиционных и возобновляемых источниках энергии. Росатом, совместно с предприятиями ОАО «Балтийский завод» и ОАО «Малая энергетика», реализуют уникальный проект по созданию первой в мире плавучей атомной электрической станции «Академик Ломоносов», которая сможет обеспечивать энергией население на труднодоступных территориях с северным климатом.

Информация об осведомленности молодежи об атомной промышленности, которая имеет ряд преимуществ по сравнению с ГЭС, представлена на рис. 1 и 2.

Рис. 1 Информация об осведомленности студентов гуманитарных специальностей об атомной промышленности

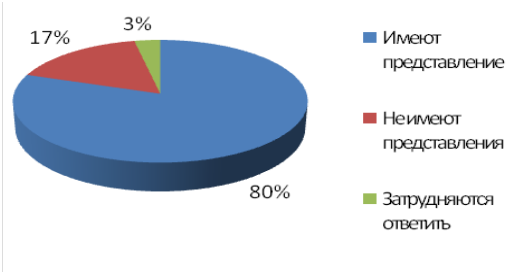

Рис. 2 Информация об осведомленности студентов технических специальностей об атомной промышленности

По результатам опроса видно, что студенты гуманитарных специальностей менее осведомлены об атомной промышленности, по сравнению со студентами технических специальностей. Это обусловлено спецификойих образования. Так как молодежь, обучающаяся на гуманитарных специальностях, может иметь недостаточное представление (вследствие незаинтересованности) об атомной энергетике и ядерной военной индустрии, её мнение строится на эмоциях и предположениях и является менее аргументированным, что видно при анализе ответов на открытый вопрос.

Информация об отношении к атомной энергетике у молодежи разных специальностей представлена на рис.3 и 4.

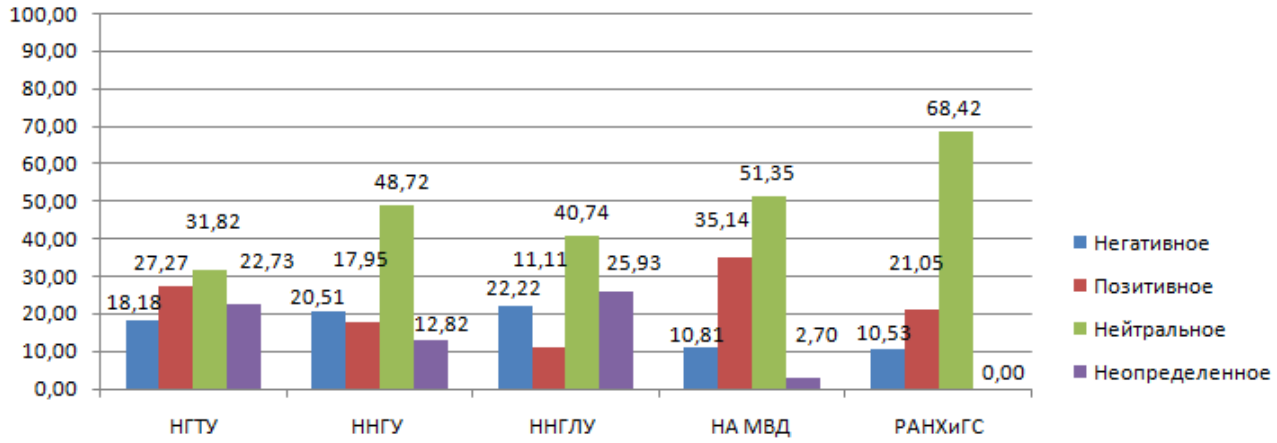

Рис. 3 Информация об отношении к атомной энергетике студентов гуманитарных специальностей

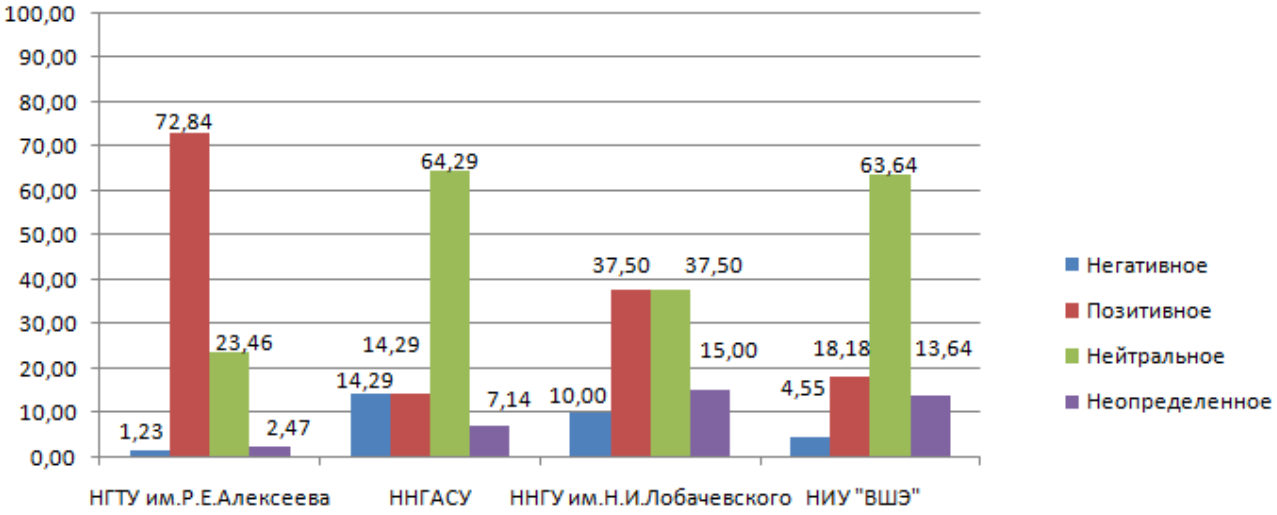

Рис. 4 Информация об отношении к атомной энергетике студентов технических специальностей

У студентов гуманитарных специальностей прослеживается нейтральное отношение к атомной энергетике, что может быть вызвано меньшим интересом к глобальной энергетической проблеме, которую широко раскрывают на технических направлениях современного образования.

Негативное отношение к атомной отрасли у студентов ННГУ им. Н.И.Лобачевского и у ННГЛУ им.Н.А.Добролюбова. В этих институтах на указанных специальностях в образовательном процессе полностью отсутвуют дисциплины, связанные даже с поверхностным изучением физики и энергетики.

У студентов технических специальностей мнения об атомной энергетике разнятся: в НГТУ им.Р.Е.Алексеева абсолютное большинство считает атомную энергетику перспективной. Это может быть обусловлено тем, что НГТУ им.Р.Е.Алексеева активно пропагандирует современные направления мировой и российской промышленности, заключает договоры о сотрудничестве с ведущими предприятиями Госкорпорации «Росатом». Студенты ННГАСУ и НИУ «ВШЭ» к атомной энергетике относятся нейтрально. В ННГУ им.Н.И.Лобачевского 37,5% считают позитивным мирный атом и 37,5% относятся к нему нейтрально. Причем стоит отметить, что положительное отношение наиболее выражено у студентов, обучающихся фундаментальной физике, так как молодые люди в процессе обучения часто обращаются к понятию«АЭС».

На фоне такого противоречивого отношения к атомной энергетике для получения более точных результатов необходимо исследовать и проанализировать предпочтения, отдаваемые студентами основным источникам электричества и тепла. Результаты исследования представлены в рис.5 и 6.

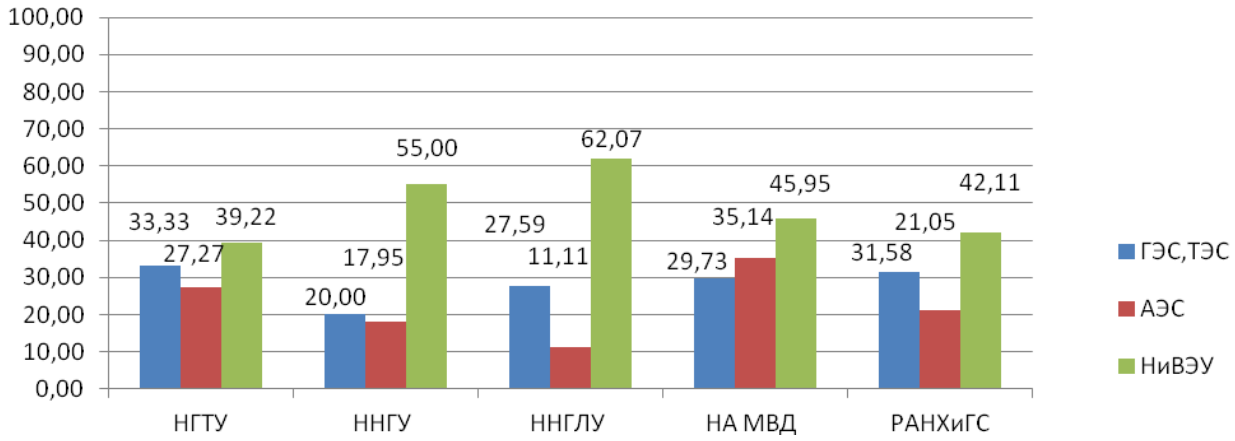

Рис. 5 Предпочтения, отдаваемые разным существующим источникам энергии студентами гуманитарных специальностей

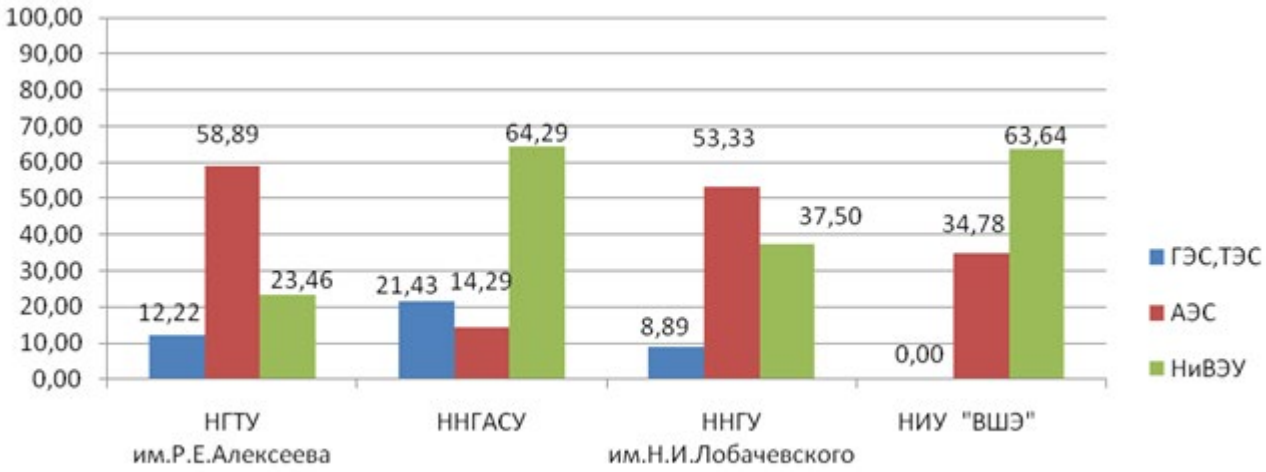

Рис. 6 Предпочтения, отдаваемые разным существующим источникам энергии студентами технических специальностей

Для того, чтобы понять суть расхождения общественного мнения у выбранных социальных групп, необходимо рассмотреть основные существующие источники энергии с точки зрения экономики и экологии.

Теплоэлектростанции (ТЭС) на данный момент являются самыми распространенными источниками энергии в России. В качестве топлива они используют уголь, мазут, газ, торф. Данные полезные ископаемые исчерпывают свой ресурс, и по оценкам ученых их хватит еще

примерно на 50 лет. При производстве тепла и электричества на ТЭС в большом количестве образуются оксиды азота и углерода. Систему очистки от этих газов устанавливать нерентабельно, поэтому сейчас данные окислы сбрасываются в атмосферу без очистки. С помощью высоты дымовых труб соблюдается предельно допустимая концентрация вредных веществ на уровне дыхания человека. Краткий обзор теплоэлектростанций показывает, что они пагубно влияют на природу и в скором времени перестанут существовать, но, за счет простоты топливного цикла и естественного стремления человека к традиционному введению хозяйства, они до сих пор пользуются популярностью.

Действующих гидроэлектростанций (ГЭС) разной мощности в России около ста. Они не имеют вредных выбросов в отличие от ТЭС, но при их постройке требуется большая площадь отчуждения территорий для станции. Из-за конструкционных особенностей сооружения уменьшается площадь лесов, реки мельчают, в них становится меньше рыбы.

Нетрадиционные возобновляемые источники энергии (НиВЭУ) являются наиболее экологичными на данный момент, но они имеют ряд минусов, которыми невозможно пренебречь. Солнечные и ветряные станции требуют больших территорий для постройки, что может привести к вырубке лесов и ограничению их использования в населенных пунктах. Ветряные станции создают шумовое загрязнение, которое пугает животных и отталкивает их из естественной среды обитания. При производстве солнечных батарей необходим кремний, его производство токсично для окружающей среды. И самый главный недостаток станций на возобновляемых источниках энергии – маленький коэффициент полезного действия по сравнению с другими видами станций. Все указанные факторы, а также сложность эксплуатации в зависимости от климатических условий, делают проблематичным использование НиВЭУ на территории нашего государства [5].

Атомные электрические станции (АЭС) на данный момент времени являются наиболее экономичными и экологичными. При их эксплуатации также образуются газовые выбросы, но в отличие от ТЭС, они обязательно проходят систему фильтрации и очистки, в соответствии с современными международными и национальными нормативными документами и системой стандартизации. Жидкие и твердые радиоактивные отходы проходят глубокую обработку. Часть их используется в других отраслях промышленности (например, в медицине), другая же часть отправляется в защищенные, недоступные людям места на хранение. По оценкам учёных, запасов урана хватит не на одно тысячелетие [4,7].

Человеку, который не изучает глубоко вопросы, связанные с производством энергии и с состоянием окружающей среды, трудно разобраться в этих тонкостях. С учётом особенностей человеческого мозга усваивать информацию выборочно, выбор между одним и другим источником производства электричества и тепла весьма проблематичен. В результате опроса в каждой группе присутствовал хотя бы один человек, который выбирал несколько пунктов при ответе на вопрос, что свидетельствует о широкой направленности и противоречивости взглядов опрашиваемых на АЭС, ТЭС, ГЭС и НиВЭУ, а также об их слабой осведомленности.

Атомная промышленность состоит не только из мирного атома – существует Ядерный Оружейный Комплекс (ЯОК), объединяющий множество предприятий, создающих атомные подводные лодки, ядерные и термоядерные бомбы и другие виды вооружения. Информация об отношении студентов к ЯОК представлена на рис.7 и 8.

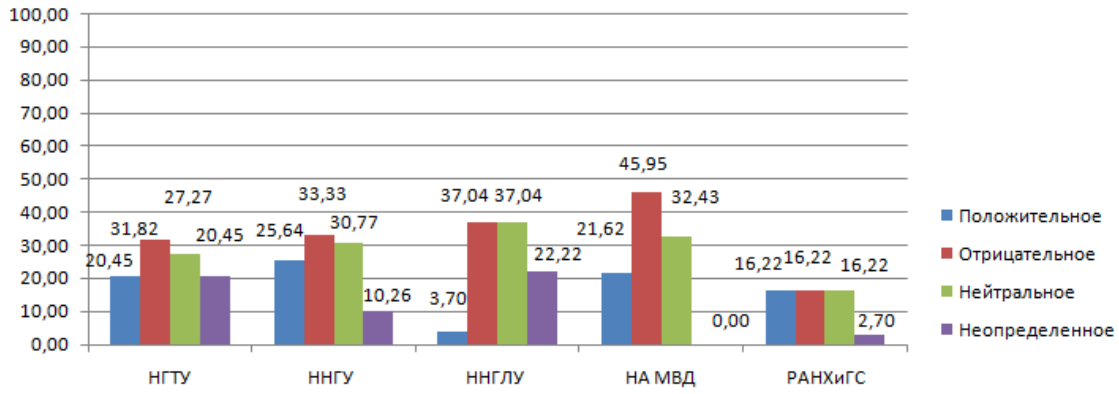

Рис. 7 Информация об отношении студентов гуманитарных специальностей к ЯОК

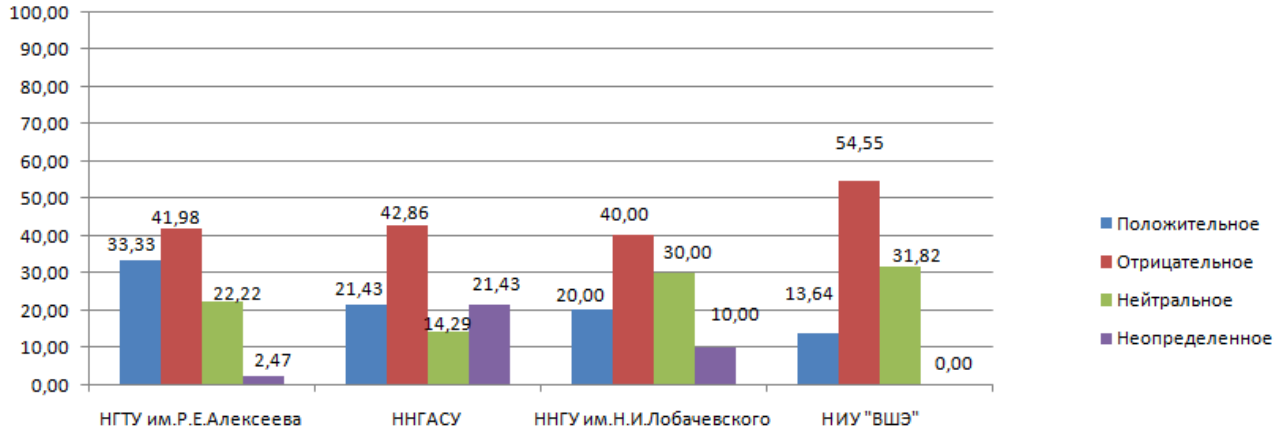

Рис. 8 Информация об отношении студентов технических специальностей к ЯОК

При анализе ответов на открытой вопрос, а также бесед с отдельно взятыми участниками анкетирования было выявлено, что наибольшее количество опрошенных достаточно негативно относятся к ядерной военной индустрии, опираясь на знания по истории Холодной войны между СССР и Америкой, о современной политической обстановке, о напряженности в межгосударственных отношениях, которая возникла между США и КНДР, а также о трагедии в Хиросиме и Нагасаки, аварии на станции в Фукусиме.

Вопрос о конструировании и изготовлении ядерных боеголовок очень противоречив. С одной стороны, их наличие обуславливает безопасность государства, предоставляет гарантии соблюдения суверенитета, с другой стороны, в руках у «опасного для общества» лидера ядерные боеголовки могут привести к гибели миллионов людей, загрязнению окружающей среды, разрушению памятников архитектуры и других достояний культуры. Производство оружия ядерной военной промышленности, по современным концепциям развития государства, является сдерживающим фактором. От него можно было бы полностью отказаться, как от химического, термического оружия или от пуль со смещенным центром тяжести, но этому должны следовать все главы государств. При этом никто не хочет подвергать опасности себя и своих граждан, поэтому производство ядерных боеголовок просто минимизируется.

Проблема использования или отказа от ядерного оружия – это проблема лидерства в государствах, политики ведения международных переговоров и внутренней политики. Современные главы государств стараются решать конфликты с помощью экономических санкций, а не путем ведения военных действий. При этом лидерство стран демонстрируется достижениями в спорте, культуре, внутренними экономическими показателями и политической стабильностью.

Для более глубокого анализа отношения молодежи к атомной промышленности в процессе анкетирования был предложен вопрос о возможной постройке АЭС рядом с Нижним Новгородом, а для возможности аргументирования – открытый вопрос. Результаты социального опроса о мнении студентов на счет постройки АЭС проиллюстрированы на рис. 9 и 10.

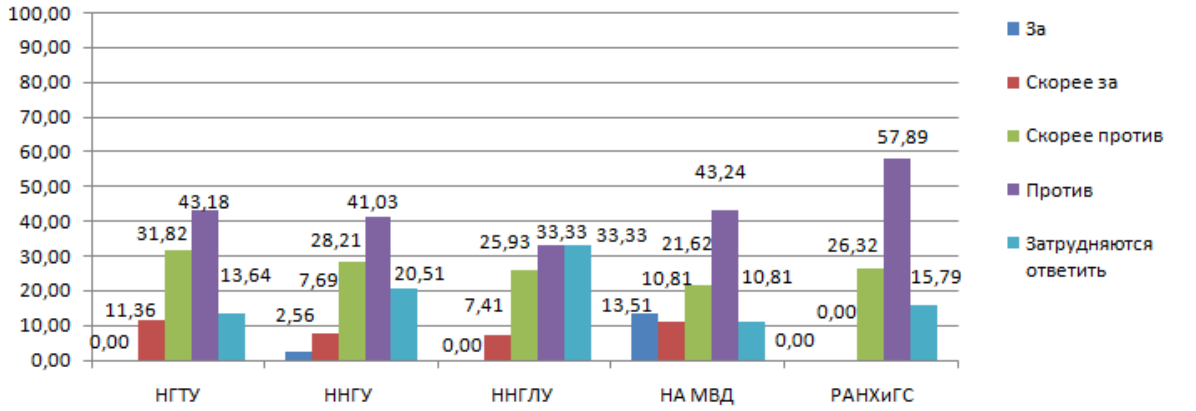

Рис. 9 Мнение о постройке АЭС в Нижнем Новгороде студентов гуманитарных специальностей

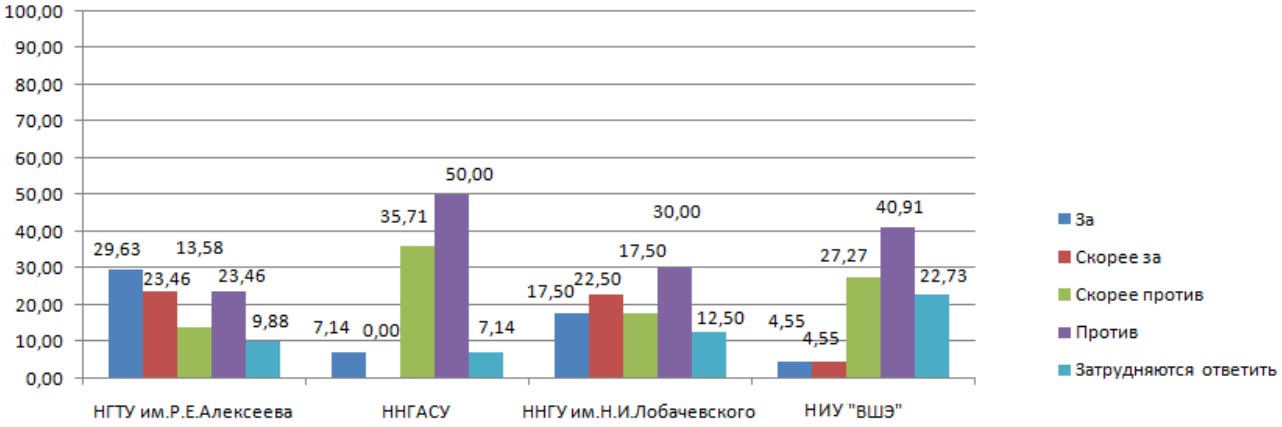

Рис. 10 Мнение о постройке АЭС в Нижнем Новгороде студентов технических специальностей

Большинство людей, относящихся отрицательно к постройке атомной станции около города Нижнего Новгорода, в качестве аргументов приводят следующие тезисы: «это опасно», «это загрязняет окружающую среду», «не хочу повторения Чернобыля». Первое, что хочется отметить – авария на Чернобыльской АЭС произошла по человеческой вине. Прошло более тридцати лет с даты этого трагического события. На современных атомных электрических станциях количество обслуживаемых человеком систем минимизируется; предусматривается ликвидация, локализация и устранение проектных и запроектных аварий, увеличивается доля участия естественных процессов в производстве энергии, увеличивается количество систем безопасности; при расчетах учитываются минимальные значения вероятности возможной аварии. Второе: радиационная обстановка вокруг станции по своим показателям ниже естественного радиационного фона. Неосведомленность молодежи и других слоёв общества о проектировании, конструировании и строительстве современных АЭС провоцирует их на устаревшие и бездоказательные выводы.

Студенты, считающие постройку атомной станции рядом с Нижнем Новгородом хорошей идеей, в качестве аргументов приводят: удешевление стоимости электроэнергии на душу населения, развитие взаимосвязей между Нижегородской областью и другими областями, нуждающимися в электроэнергии; улучшение экологической обстановки региона, расширение рынка труда и промышленный/индустриальный рост.

Используя весь опыт развития атомной индустрии, как положительные, так и отрицательные стороны, можно воздействовать на общество, например в политической сфере. В Нижегородской области планировалось построить Атомную Станцию Теплоснабжения мощностью 500 МВт (АСТ-500), которую по показателям того времени можно было считать самой безопасной [8]. С митингов против строительства Горьковской АСТ с двумя энергоблоками, которые позволили бы обеспечить теплом почти всю верхнюю часть города, началась политическая карьера Бориса Ефимовича Немцова.

Студенты технических специальностей рассматривали перспективу строительства АЭС рядом с Нижним Новгородом с точки зрения развития города. Действительно, в условиях функционирования атомной электрической станции развиваются энергетические связи между областями и регионами, повышается уровень развития экономики региона, улучшается экологическая обстановка за счет отсутствия выбросов, растет уровень благосостояния общества за счет низкой себестоимости электроэнергии. Большое количество электроэнергии даёт толчок росту промышленности, а, следовательно, происходит индустриализация области. Также появляется большое количество рабочих мест для людей, владеющих разной квалификацией (химики, инженеры, строители, электрики, экономисты и т.д.), что уменьшает уровень безработицы в регионе и улучшает социальное положение населения.

Для того, чтобы предложить способы популяризации атомной энергетики, при анкетировании был предложен вопрос об источниках информирования о данной отрасли. Результаты представлены на рис.11 и 12.

Рис.11 Источники получения информации об атомной промышленности у студентов гуманитарных специальностей

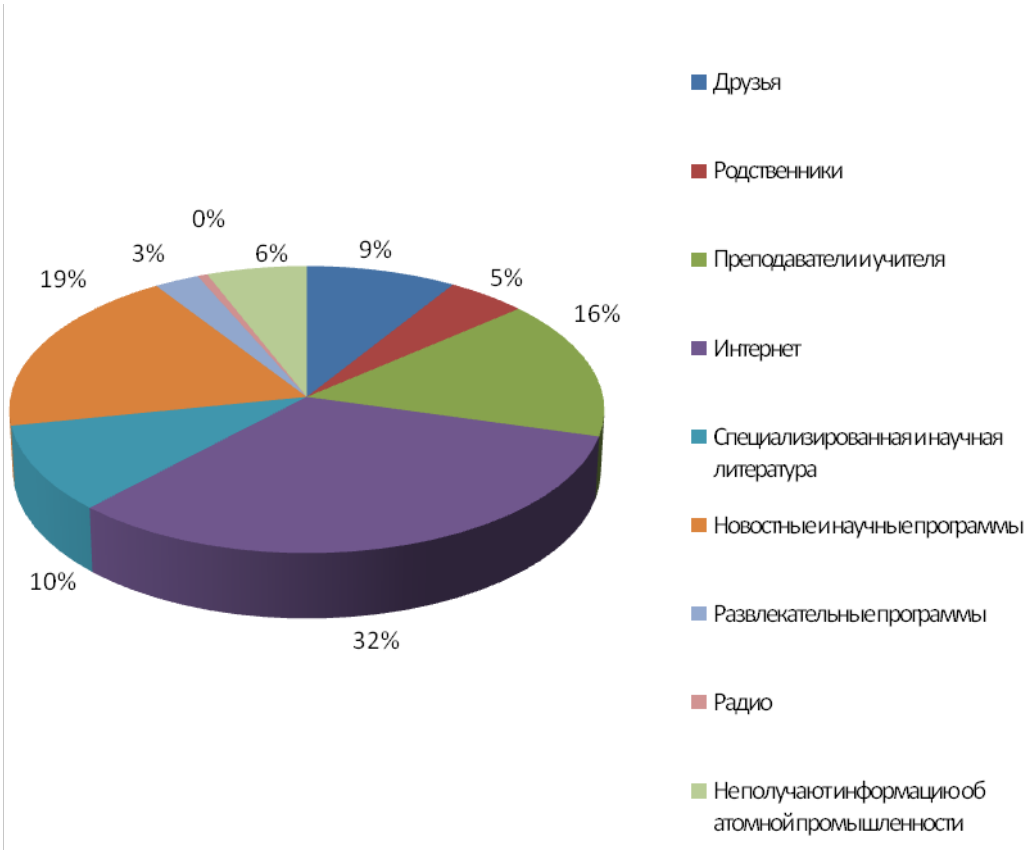

Рис. 12 Источники получения информации об атомной промышленности у студентов технических специальностей

Основным источником информации для современной молодежи является Интернет. С помощью блогов, социальных сетей можно при желании популяризировать атомную промышленность, тем самым улучшить отношение людей к мирному атому и ядерной военной промышленности. Например, можно создать серию коротких и интересных видеозаписей, в том числе с использованием мемов, которые сможет посмотреть и понять любой современный студент.

Вторым по популярности каналом получения информации являются научные программы и новости по современному телевидению. Действительно, иногда можно посмотреть программы, снятые телекорреспондентами Государственной корпорациии «Росатом» о достижениях и инновациях в промышленности. Часто можно увидеть программы, пропагандирующие негативное отношение к атомной промышленности. Недавно был зарегистрирован всплеск радиации на Урале, что вызвало большой ажиотаж в социальных сетях и Российских СМИ. Ростехнадзор проверил возможный источник радиации – Производственное объединение «Маяк» (федеральное государственное предприятие по производству компонентов ядерного оружия, изотопов, хранению и регенерации отработавшего ядерного топлива, расположенное в городе ОзёрскеЧелябинской области) и не обнаружил никаких нарушений. Необходимо постоянно информировать общественность для прекращения распространения слухов и домыслов о угрозах и проблемах в атомной индустрии.

Третьим видом источников, наиболее пагубно влияющим на отношение молодежи к атомной промышленности, являются развлекательные программы и фильмы. Фильм «Запретная зона» (США, 2012), сериал «Чернобыль: Зона отчуждения» (Россия, 2014), компьютерные игры и книги («Stalker» и «Metro2033») и многие другие «произведения искусства» пугают людей. Стоит особо отметить комедийный мультфильм «Симпсоны», который, по мнению профессора Университета Мердока в Австралии Майкла Бродерика(*прим*. совпадает с авторским), является «постоянной демонстрацией фобий <…>,

либо иронической и искусственной ностальгии по ядерному ускорению времен холодной войны».

Среди анкетируемых студентов есть такие, которые вообще не имеют информации об атомной промышленности: 25% из «гуманитариев» и 6% из «технарей». То есть 64 человека из 420 живут в информационном вакууме, поэтому информирование общества о развитии и достижениях атомной отрасли в России является важной задачей государства, СМИ, самих предприятий и направлений, связанных тем или иным образом с использованием мирного атома.

Многие страны идут «на поводу» общественного мнения, закрывая проекты, тем или иным образом связанные с ядерной физикой. Но ядерная физика предоставляет широкие возможности для улучшения экономической, социальной, энергетической и экологической ситуаций в стране и мире – поэтому, намного эффективнее будет разработать и внедрить (провести) мероприятия по изменению общественного мнения о мирном атоме, вместо «замораживания» и отказа от прогрессивных проектов. Для молодежи можно предложить следующие пути популизации атомной энергетики: введение общеобразовательных уроков, касающихся проблем в современном мировом сообществе; создание доступных научно-образовательных программ, предназначенных для теле- и радиовещания; иллюстрации коротких красочных запоминающихся статистик строительства АЭС, раскрывающих их преимущества и эффективность. Для избежания негативного влияния на мнение молодежи развлекательных программ, перед их трансляцией показывать короткие ролики, пропагандирующие атомную промышленность.

Необходимо периодически проводить мониторинг эмоционального и интеллектуального состояния студентов и школьников по особо важным для энергетики и мирового сообщества вопросам для анализа причин и предпосылок негативного отношения к атомной промышленности. Для повышения позитивного настроя членов общества к мирному атомуследует реализовать через публикационные и вещательные программы освещение стратегических целей и задач, новостей отрасли, локальных и отраслевых успехов, внедряемых изменений. Вовлечение молодежи можно также организовать с помощью таких инструментов, как игра, дискуссия и конференция, что, несомненно, повысит интерес молодого подрастающего населения страны к глобальным энергетическим проблемам современного общества.

Существуют организации, которые периодически занимаются данными вопросами, например Информационный Центр по Атомной Энергетике (ИЦАЭ), входящий в состав Госкорпорации «Росатом» и имеющий филиалы по всей России, в том числе в Нижнем Новгороде. В нижегородском ИЦАЭ часто проводятся развивающие игры для школьников, связанные с атомной энергетикой, а также демонстрируются научно-популярные фильмы.

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что студенты, чьи будущие специальности и компетенции позволяют грамотно оценить значение развития атомной отрасли в современном мире, более объективно оценивают возможности и необходимость внедрения в первую очередь мирного атома, чем те, чьё будущее связано с гуманитарными дисциплинами и направлениями деятельности. Существуют пути формирования объективного мнения общества по отношению к атомной отрасли через повышение общей грамотности через средства массовой информации.

Библиографический список

1. Официальный сайт международной общественной организации Гринпис. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.greenpeace.org.

2. Официальный сайт министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mnr.gov.ru.

3. Официальный сайт Госкорпорации по атомной энергии «Росатом».[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rosatom.ru.

4. **Каратушина, И.В.** Курс лекций по дисциплине: «Атомные электрические станции». [Текст] / И.В. Каратушина – Н.Новгород: НГТУ им. Р.Е.Алексеева, 2016-2017.

5. **Солнцев, Д.Н.** Курс лекций по дисциплине: «Нетрадиционные и возобновляемые источники энергии», [Текст] / Д.Н. Солнцев – Н.Новгород: НГТУ им. Р.Е.Алексеева, 2015.

6. **Скобелева Е.И.** Социология.[Текст] / Е.И. Скобелева, Н.В. Сухенко, М.В. Прохорова – Н.Новгород:НГТУ им. Р.Е.Алексеева, 2018.

7. **Маргулова, Т.Х.** Атомные электрические станции[Текст] /Т.Х.Маргулова. – М: Издательство Высшая школа, 1978. – 360с.

8. **Безносов, А.В.** Атомные станции теплоснабжения: учебное пособие.[Текст]/ А.В. Безносов, М.В. Смирнов, И.В. Каратушина, Е.А. Шлокин – Н.Новгород:Издательство НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 1991. – 80с.

9. **Саралиева, З.М.** Семья – клиент социальной работы. Учебно-методическое пособие. [Текст] / З.М. Саралиева– Н.Новгород: Издательство ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2014. – 73с.

10. **Саппа, Н.Н.** Атомная энергетика глазами подростков[Текст]/ Н.Н. Саппа, Д.Н. Мордовенко, Д.Н. Саппа// Социологические исследования. – 1993. – № 6. – С. 108-109.

11. Эксперты о результатах социологического опроса, касающегося отношения россиян к развитию атомной энергетики.//Российское атомное сообщество» от 05.05.2011.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.atomic-energy.ru.

12. **Ильницкая, И.Н.** Общественное мнение об ядерной энергетике, / И.Н. Ильницкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://polar.mephi.ru

УДК 316.776.3

А.О. Давыдова, Е.А. Зайцева

ТЕОРИЯ ПОСТРОЕНИЯ HR-БРЕНДА. АНАЛИЗ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Р.Е.АЛЕКСЕЕВА

В статье раскрывается специфика реализации стратегии формирования HR-бренда, определяются предпосылки и цели создания HR - бренда, факторы оказывающие влияние на имидж компании как работодателя.

The article shows prerequisites for and aims of HR-brand development, specific features related to implementation of the HR-brand formation strategy, as well as factors influencing the image of the company in its role of an employer.

Ключевые слова: имидж работодателя, репутация, коммуникация, HR-бренд, позиционирование
Key words: employer's image; reputation; communication; HP-brand; positioning

Всё чаще соискатели при выборе двух предложений о работе от разных организаций основываются на репутации, отзывах, имидже компании на рынке и собственной петле лояльности к ней. Парадоксально, но существует не так много компаний, которых заботит данных факт. И, следовательно, целенаправленную работу по построению привлекательного HR-бренда ведут лишь единицы.

Положительный бренд компании как работодателя или HR-бренд – это сформированный и соответствующий ожиданиям целевой аудитории образ организации с хорошей «атмосферой» для работы [1, С.9-10]. Формирование подобных портретов и атрибутов в сознании целевой аудитории, которые бы выигрышно отличались от конкурентов, отвечали бы потребностям соискателей и сотрудников, называется позиционированием HR-бренда. Результатом позиционирования в перспективе становится конкретное утверждение, которое компания продвигает во внешнюю и внутреннюю аудиторию. Оно должно быть максимально понятно и с точностью донесено до неё. Стоит отдать отчёт, что даже если в компании нет четкого представления о состоянии собственного HR-бренда «на сегодняшний день», то это не означает, что на рынке нет понимания, что это за организация и чем она привлекательна. Разница в этих процессах лишь в том, что второе — это стихийное, не спланированное определение компании, которое может сыграть не в пользу самой организации.

Системная работа над HR-брендом предполагает не просто набор активностей и проектов, направленных на улучшение имиджа работодателя, а реализацию пошаговой стратегии [2, С. 21-22].Необходимость в разработке HR-бренда появляется строго после идентификации ее целей с учетом действующей HR-стратегии в компании и выявления целевой аудитории, на которой будет сфокусирован HR-бренд, необходимого бюджета и ресурсов, состава рабочей группы. При определении участников рабочей группы стоит делать уклон не только в сторону коллег из HR-департамента, но и необходимо заручиться поддержкой топ-менеджмента, первых лиц компании, директора по персоналу и сотрудников отдела маркетинга и PR. В таком составе рабочей группы эффективность реализации данного проекта значительно выше. В случае, когда в компании четко прописана HR-стратегия на несколько следующих лет, когда существует понимание того, как будет расти и развиваться компания, когда бизнес понимает тот состав сотрудников, который повлияет на достижение запланированного результата, только тогда не возникает трудностей с определением целей HR-брендинга.

К факторам HR-бренда, которые оказывают влияние на видение компании как работодателя, можно отнести: репутация на рынке, ценности компании, существующая

корпоративная культура, стиль управления, трудовые отношения, коммуникация внутри и вне компании, система оплаты труда, перспективы карьерного роста, система обучения и развития, особенности социального пакета, продукт и репутация компании на рынке. В последнее время пристальное внимание уделяется социально-культурной ориентации компаний, их стремлению учитывать межкультурные и конфессиональные особенности сотрудников [3, С. 125-134].

Предпосылками и дальнейшими целями создания HR-бренда могут послужить: высокая текучесть кадров, снижение стоимости найма на массовые позиции, желание выращивать молодых карьеристов, недостаточное количество откликов на актуальные вакансии, соискатели, которые уходят к конкурентам, недостаток вовлеченности сотрудников компании, появление в интернет – ресурсах негативных отзывов. После определения целей позиционирования HR-бренда идёт большой блок по анализу восприятия бренда компании на рынке или, по-другому, его называют HR-аудит: анализ восприятия бренда компании «внешним и внутренним сотрудником», анализ упоминаний о компании и кластерный сравнительный анализ среди конкурентов. К первому этапу относится анкетирование для внешней аудитории и глубинное интервью с лидерами мнений компании. Результатом этого этапа послужат качественные и количественные показатели. Стоит отметить, что из-за сложности сбора данных при анализе внешней аудитории используются только количественные методы. Ко второму этапу анализа относят глубокое исследование всех публикаций об организации во всех средствах массовой информации (официальный сайт компании, job-страницы, социальные сети, рекламные площадки и т.д.) [4, С. 181-186; 5, С. 199-205]. В качестве бонуса может послужить третий этап анализа (этот этап является не обязательным) - кластерный сравнительный анализ включает в себя исследование бренда компании как работодателя среди «похожих» конкурентов. Окунаясь в методологию, стоит подчеркнуть, что компании разделяются по кластерам в зависимости от факторов восприятия HR-бренда: уровень зарплаты сотрудников, корпоративная культура, удобство расположения офиса, информационная прозрачность компании и так далее. Не последнюю роль играет и возможность дальнейшего профессионального развития сотрудников при помощи технологий businesseducation [6, С. 79-80]

После определения ситуации в Интернет-пространстве и в целом на рынке компания переходит к созданию концепции, формулирование гипотезы ценностного предложения компании как работодателя (EVP) в глазах кандидатов на вакантные должности и сотрудников, тестирование вариантов гипотез на предмет соответствия ценностным преференциям для разных аудиторий и проверка уникальности в конкурентном окружении. Это один из самых сложных, долгих и креативных этапов позиционирования HR-бренда. При формировании ценностного предложения необходимо следовать нескольким правилам. Во-первых, HR-бренд компании должен быть максимально уникальным и узнаваемым для четкой дифференциации от конкурентов. Во-вторых, позиционирование HR-бренда должно быть подкреплено фактами и достоверной информацией, так как иначе, у целевой аудитории появится обратный эффект от первоначальной задумки.

Следом за сформулированным текстовым и визуальным составляющим EVP организации (графическое оформление идеологии в виде пирамиды или колеса бренда) идёт определение стратегии его продвижения, поиск и выбор ключевых каналов, коммуникационная кампания и специальные мероприятия внутри организации и вовне. Финальным этапом формирования HR-бренда компании является оценка эффективности выдвинутой формулировки EVP.

Положительным результатом всех этих этапов сможет стать: уменьшение текучки кадров, значительная экономия средств на подборе персонала (сокращение временного интервала на поиск нужного, подходящего сотрудника), пассивное формирование кадрового резерва (вне зависимости от количества открытых вакансий, поток резюме всегда стабильно

велик), личная мотивация сотрудников к работе с высокой самоотдачей, формирование лояльности аудитории к HR-бренду компании.

Библиографический список

1. **Осовицкая, Н.** HR-брендинг: управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик [Текст] / Н. Осовицкая // Питер. — 2014. — 2019. — С.8-11
2. **Бруковская, О.** HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. [Текст] / О. Бруковская, Н. Осовицкая // Питер. — 2011. — № 2. — С.21-22
3. **Федорова, М.В.** Образовательная и трудовая интеграция мусульман в странах западной Европы (по материалам исследований фонда Бертельсманна 2007-2017 гг.) [Текст] / М.В. Федорова // Обучение. Тестирование. Оценка. — 2018. — № 18. — С. 125-134.
4. **Давыдова, А.О.** Социальные сети как коммуникационный инструмент взаимодействия с потребителем [Текст] / А.О. Давыдова, М.В. Ротанова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. — 2018. — № 18. — С. 181-186
5. **Кудрявцева, М.Е.** К вопросу о смыслообразовании в межличностном общении молодёжи в социальных сетях [Текст] / М.Е. Кудрявцева, М.Б. Ротанова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. — 2018. — № 18. — С. 199-205.
6. **Rotanova, M.B.**Business education as instrument of knowledge capitalization / M.B. Rotanova, M.V. Fedorova, I.A.Treushnikov // Международныйнаучно-исследовательскийжурнал. — 2016. — № 12-4 (54). — С. 79-85.

УДК 316.7

Е.В. Коровина, Е.А. Цветкова

ЭТИКО-КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

Динамичное развитие современного общества требует соответствующих коммуникационных инструментов для удовлетворения растущих потребностей. Этико-корпоративные коммуникации, широко применяемые как в маркетинге, так и в менеджменте организации сегодня рассматриваются как инструмент для достижения целей фирмы. В статье рассматриваются различные подходы к характеристике сущности, типологии и особенностей разработки этико-корпоративных коммуникаций в сфере предпринимательства и бизнеса.

The dynamic development of modern society requires appropriate communication tools to meet the growing needs. Ethical and corporate communications widely used both in marketing and in the management of the organization today are considered as a tool to achieve the goals of the company. The article discusses various approaches to the characterization of the essence, typology and features of development of ethical and corporate communications in the field of entrepreneurship and business.

Ключевые слова: коммуникационные инструменты, цели, сущность этико-корпоративных коммуникаций, менеджмент, организация, предпринимательство, бизнес.

Keyword: communication tools, marketing, management, organization, goals, company essence, typology, enterprise, business

Этико-корпоративные коммуникации как социальный феномен являются одним из предметов трех смежных наук: социологии управления, менеджмента и психологии труда, которыми они рассматриваются как инструмент менеджмента организации в достижении целей.

Как область исследования этико-корпоративные коммуникации начали рассматриваться наукой в 80-е – 90-е год, К этому времени накопился достаточный объем эмпирических данных, позволяющих описывать и группировать совокупность личностных и профессиональных взаимоотношений внутри коллектива, рассматривать целесообразность прогнозирования предпринимательских возможностей развития такого рода коммуникаций [1].

Нужно отметить, что этико-корпоративные коммуникации как объект корпоративной культуры, рассматриваемые в теории менеджмента, остаются недостаточно определенными с точки зрения инструментов разработки и изменения для организаций разного уровня. Здесь подразумевается следующее. Несмотря на то, что выделены область применения и типы этико-корпоративных коммуникаций, вопрос о том, как разработать этот вид коммуникаций с определенными необходимыми для оптимального развития фирмы параметрами, которые бы отвечали основным задачам бизнеса – достижению максимальной прибыли при оптимальных затратах, не всегда удается.

Для практического решения этих вопросов, на наш взгляд, необходимо рассмотреть понятие этико-корпоративных коммуникаций в контексте различных взглядов, чтобы воспринять объект и логику этико-корпоративных коммуникаций и использовать различные подходы в зависимости от конкретных особенностей и профессионализма менеджеров в различных организациях.

Исследователь И. Олейников отмечает, что одним из традиционных вопросов, который затрудняет разработку данного вида коммуникаций в организациях, заключается в поиске отличий этико-корпоративных коммуникаций от организационных предписаний, четко прописанных в должностных инструкциях. Изучив проблему, автор приходит к

выводу, что здесь нужно говорить не о содержательном отличие, а об описании разными дисциплинарными языками одних и тех же явлений [2].

Б. Фреган дает широкое понимание, данному виду коммуникаций, выявляя их сущностные черты, способствующие сплочению организации [3]. Он сравнивает их с «маслом» и «клеем», объединяющим коллектив. «Этико-корпоративные коммуникации, – считает он, - это та среда: идеи, интересы и ценности, которые разделяются определенным коллективом, если трактовать более полно, то в них войдут навыки, традиции, опыт, процессы коммуникации и как результат принятие на их основе решений. Это то, как хорошо люди относятся к сделанной работе, а также то, что позволяет персоналу гармонично работать вместе. … Это то, почему различной работой люди занимаются в рамках этой компании. Это то видение …, которое помогает выбирать для себя формы поведения каждому из членов компании. Это то, о чем за исключением, возможно, лишь руководителя, знают все» [3].

С. Коссен Сосредоточил свое внимание и показал роль ценностей, составляющих сущностные характеристики этико-корпоративных коммуникаций. Этим понятием, по его мнению, можно описать те ценности, которые оказывают влияние на рабочую среду индивида [1].

В этом же направлении дает свое определение С. Роббинс, сравнивая этико-корпоративные коммуникации с «социальным клеем», который, создавая приемлемые стандарты мышления и поведения, помогает придать целостность организации [4].

Анализируя зарубежных исследователей нельзя не отметить мнения известного автора М. Армстронга, который характеризует этико-корпоративные коммуникации, как совокупность убеждений, норм поведения, отношений и ценностей, присущих всем сотрудникам конкретной фирмы. При этом автор допускает, что не все эти параметры четко отражаются в прямых инструкциях организации. Они возникают в совместной деятельности, воспринимаются и разделяются всеми или большинством членов организации. Однако и в этом случае именно ими определяется ход выполнения работы, способ взаимодействий и порядок действий людей [5].

Э. Шейн в известном труде «Организационная культура и лидерство» подчеркивает, что содержательную сторону этико-корпоративных коммуникаций организация выявляет в процессе деятельности. Он рассматривает данный тип коммуникаций, как комплекс изобретений, базовых предложений, который выявляется и разрабатывается внутри группы для того, чтобы научиться справляться с проблемами внутренней интеграции и внешней адаптации. Далее, подчеркивает Э. Шейн, необходимо достаточное количество времени, для того чтобы этот комплекс подтвердил свою состоятельность, а значит он должен передаваться и закрепляться на практике, как правильный образ мышления и чувств в отношении упомянутых проблем, как новыми членами, так и последующими поколениями в организации [6].

Отечественные авторы, наряду с западными, дают свое представление сущности этико-корпоративных коммуникаций. Так В.А. Спивак отмечает многослойность, сложность и динамичность данных коммуникаций. В них включены, как духовные факторы в поведении организации по отношению к субъектам внешней среды, так и материальные по отношению к собственным сотрудникам. По его мнению, это система ценностей: материальных и духовных, а также их проявлений, присущих данной корпорации, взаимодействующих между собой, отражающих индивидуальность и восприятие себя и других в вещественной среде и социальной, проявляющаяся также во взаимодействии, восприятии себя, поведении и отношениями с внешней средой [7].

Т.Ю. Базаров также понимает этико-корпоративные коммуникации как сложный комплекс бездоказательно, то есть на веру, принимаемых всеми членами конкретной организации предположений, по совместной деятельности и разделяемых большей частью организации рамок поведения. По мнению автора этико-корпоративные коммуникации дают

возможность прогнозировать поведение индивида в критических ситуациях и регламентируют его поведение [8].

Н.В. Тесакова этико-корпоративные коммуникации в конкретной организации понимает с точки зрения менеджмента, как правила управления (организационная структура, коммуникации, кадровая политика), а также со стороны их социально-психологической сущности, как признаваемые и разделяемые членами организации правила поведения (ценности; социальные, коммуникативные и моральные нормы; ритуалы; фирменный стиль), подчеркивая их аксеологическое значение [9].

Следует отметить, что большинство отечественных исследователей сходится во мнении о том, что этико-корпоративные коммуникации представляют собой систему бездоказательно принимаемых и разделяемых членами коллектива, психолого-поведенческих элементов, кроме того, понятие трактуется как ценностные ориентации, верования, ожидания и нормы, как философия и идеология управления, принимаемая большей частью организации. Именно данная система заложена в основе отношений и взаимодействий как внутри организации, так и вне организации.

Завершая обзор того, как трактуется понятие «этико-корпоративные коммуникации», анализируемое зарубежными и российскими исследователями отметим совпадение основных сущностных параметров.

Из всего разнообразия трактовок понятия «этико-корпоративные коммуникации» можно выделить имеющие решающее значение и повторяющиеся черты:

— совокупность духовных, социальных и материальных ценностей, создаваемых и созданных сотрудниками организации в процессе трудовой деятельности. В них отражена индивидуальность и неповторимость данной фирмы;

— наиболее значительными элементами признаются цели компании, кодексы и нормы поведения, ценности, миссии, традиции и ритуалы;

— ценности проявляются в различных формах и на различных этапах, в частности: на этапе активного поиска собственной корпоративной культуры – в форме предположений, а когда уже сложилась культура организации – в виде убеждений, установок и ценностных ориентаций, правил общения и стандартов трудовой деятельности, и норм поведения;

— элементы ценностей принимаются на веру, не требуют доказательств, так как коррелируют с собственными внутренними духовными ценностями и духовными ценностями и представлениями всех членов компании, формируя корпоративный дух компании, соответствующий её идеальным устремлениям и передаются от поколения к поколению [10].

Благодаря развитым этико-корпоративным коммуникациям организация становится подобна большой семье, в которой каждый член воспринимает и разделяет действия, которые служат ее благополучию наилучшим образом. Полная самоидентификация сотрудника с фирмой означает, что он не только четко соблюдает правила и нормы поведения в организации, осознает идеалы фирмы, но и внутренне принимает ее ценности. В этом случае индивидуальными ценностями сотрудника становятся ценности организации, в мотивационной структуре его поведения именно они занимают первое место. По истечении времени даже если его деятельность в этой организации прекращается или он продолжает трудиться в другом месте, сотрудник продолжает разделять эти ценности. Он становится мощным источником идеалов фирмы, как в рамках его сформировавшего предприятия, так и ри продолжении деятельности в любой другой фирме.

В структуру этико-корпоративных коммуникаций помимо ценностей входят социальные роли и внутриорганизационные нормы. Нормы - то обобщенные правила, управляющие поведением сотрудников, следованиекоторым приводят к достижению целей организации. Роли определяют взаимные ожидания и взаимный контроль сотрудников, а также вклад каждого в совместную деятельность, в зависимости от объема выполняемой

работы и занимаемой сотрудником формального или неформального положения в организации.

К пониманию этико-корпоративных коммуникаций существует три основных подхода:

Первый определяет этико-корпоративные коммуникации, как естественный продукт эволюционного развития организации. При данном подходе этико-корпоративные коммуникации складываются спонтанно и постепенно в процессе общения и взаимодействия членов коллектива. Однако в процессе развития организации они проходят отбор: в результате, которого отсеиваются неотвечающие целям организации. Остаются только правила и нормы, которые разделяются всеми (или большинством) сотрудников.

Второй подход подразумевает, что это внутриорганизационные нормы, ценности, социальные роли и т.д., которые разрабатываются профессионалами с учетом особенностей данной организации, то есть создаются «искусственно» и, закрепившись в коллективе, становятся результатом рационального выбора, как профессионалов, так и сотрудников.

Третий подход заключается в том, что этико-корпоративные коммуникации рассматриваются, как естественно-искусственная система, соединяющая в себе формально-рациональные и спонтанные складывающиеся деловые и социальные процессы, т.е. – «смешанная». Этот подход, как видим, соединяет оба предыдущих и является промежуточным между ними.

Данные подходы имеют рациональное начало, которое нашло, на наш взгляд отражение в третьем подходе. Автор считает, что процесс формирования и поиска оптимальной для каждой организации системы этико-корпоративных коммуникаций, происходило и происходит предложенными исследователями путями.

Эффективная модель этико-корпоративных коммуникаций в целом, может быть охарактеризованаследующими составляющими:

— командный дух: взаимодействие и слаженность;

— чувство общей сопричастности, плеча и поддержки другого;

— гордость за полученные результаты, соответственно моральное удовлетворение результатами работы;

— стремление соответствовать и отвечать высоким стандартам и требованиям организации;

— преданность организации;

— требовательность к качеству собственного труда;

— готовность к конкурентной борьбе, трудностям, с которыми приходится сталкиваться в процессе работы.

Разработка этико-корпоративных коммуникаций для организаций любого типа бизнеса актуальна в настоящее время. Это связано с теми требованиями, которое общество предъявляет как к современному бизнесу, так и современной организации любого типа. Большое значение также имеют разработки менеджмента связанные с особенностью управления современной компанией, которая рассматривается как социальная система, требующая нахождения продуктивного компромисса между интересами человека и интересами предприятия.

Инструментальная сущность управленческого процесса, в частности этико-корпоративных коммуникаций – построена на поиске, подборе и выделении типов культур и оценки их потенциала для различных видов предпринимательской деятельности. Именно поэтому классификация типов является важным звеном исследования и изучения этико-корпоративных коммуникаций.

В описании типов этико-корпоративных коммуникаций в настоящее время имеется достаточно много подходов, но наибольшим признанием пользуются классификации, предложенные Дж. Зонненфельдом и П.М. Сенге: первый – «описательный», второй –

«формализованный матричный» [11]. Это не мешает использовать их совместно при описании этико-корпоративных коммуникаций любой отдельной организации.

Типология Дж. Зонненфельдаявляется в менеджменте общепринятой и постоянно используется [11]:

Первый, общеизвестный тип этико-корпоративных коммуникаций - «Бейсбольная команда». В данном типе коммуникаций коллектив организации по своим внешним и внутренним связям и построению напоминает спортивную команду. Подобно спортивной, команда оперативно реагирует на изменения внешней среды предпринимательской деятельности: такой команде присущи инициативные решения и рискованные действия, предпринятые на усмотрение игроков команды. В такой команде минимальны цепочки принятия решения и формальные связи. Данное распределение коллектива обеспечивает высокую результативность, а принятое одним сотрудником решение отражается на всей команде. Совокупность менеджеров организации (Команда) поощряет новаторство и инициативность, исходящие от отдельного игрока. Как и любой коллектив, команда выделяет «ключевых игроков», «игра» строится в отношении них (первые и вторые роли). Тренер (владелец бизнеса) и команда (менеджеры) стараются удержать «ключевых игроков», а аутсайдеров, то есть сотрудников, не показавших способность к принятию креативных решений, пересадить на «скамейку запасных». Выстроенная на подобной аналогии работа организации, имеет ряд преимуществ и недостатков. В качестве положительной стороны следует отметить, что данное построение этико-корпоративных коммуникаций точно определяет роли специалиста, менеджера в команды. Нужно отметить, что такой стиль как тип этико-корпоративных коммуникаций – «Бейсбольная команда», целесообразен для видов бизнеса, с высокой динамикой меняющихся производственных и бизнес-процессов, таких как производство фильмов, рекламное дело, IT и другое. Эти виды деятельности подвержены высоким темпам изменений внешней среды. Чтобы соответствовать постоянно меняющимся интересам и запросам внешней среды, организация должна четко улавливать этические и социальные требования общества (среды), и, если и не приспосабливаться к ней, то хотя бы стремиться формировать этические представления и запросы динамично меняющегося общества.

Менеджеру по работе с кадрами необходимо представлять, что одним из недостатков этого типа этико-корпоративных коммуникаций, является отсеивание лояльных, исполнительных, но недостаточно креативных сотрудников. Поэтому необходимо предложить им такой вид деятельности в организации, который будет соответствовать их способностям.

«Клубная культура» - тип консервативной модели этико-корпоративных коммуникаций, построенный на доминанте вертикальных закрытых элементов роста и развития специалистов команды. «Клуб» в отличие от «бейсбольной команды», подразумевает команду сориентированных на понимание своего места и роли в команде специалистов, а не на проявления личной инициативы. Основной ценностью в данном типе этико-корпоративных коммуникаций является лояльность команде. Задача менеджера – создание условий для специалиста (сотрудника) по развитию своих способностей, карьерного роста и вхождению, закреплению в команде данной организации на весь период его профессиональной деятельности. Подобный тип этико-корпоративных коммуникаций очень консервативен. Использующие такого типа этико-корпоративные коммуникации организации, постоянно испытывает застой в развитии, так как не обладает возможностью реагировать на принципиальные рыночные изменения. При умелом менеджменте, сочетающем другие типы этико-корпоративных коммуникаций, организация может добиться успеха.

Тип этико-корпоративных коммуникаций - «академическая культура» имеет существенное отличие от предыдущего, так как здесь поощряется профессиональный рост и, как следствие увеличивается финансовое вознаграждение. На «клубную» данный тип

коммуникаций похож своим консерватизмом, как в использовании компетенций специалиста, так и на уровне его профессиональной осведомленности. Существенное отличие выражается в отсутствии вертикального роста специалистов. Карьерный вертикальный рост очень медленный и постепенный хотя он происходит, но практически не заметен. В фирму, практикующую такой тип этико-корпоративных коммуникаций, нанимаются, как правило, молодые специалисты, которым «выделяется» предметная область. Здесь они имеют возможность набраться профессионального опыта. Однако, карьерный рост здесь затруднен.

Фирма делает акцент не на смене карьерного (вертикального иерархического) уровня в организации, а на поощрении финансовыми стимулами, которое стимулирует рост профессионального уровня. Формальные «традиции и ценности» создают основу для долгосрочного развития профессионализма специалистов на рабочем месте. Это поощряется и развивается. Такой тип этико-корпоративных коммуникаций целесообразно формировать для организаций, осуществляющих свою деятельность на рынках со сложным наукоемким продуктом. В подобных организациях роль специалиста, его высокий профессиональный уровень напрямую отражается на продукте организации. Поскольку молодые специалисты очень амбициозны и рассчитывают на быструю карьеру и должную оценку их качеств, в таких компаниях присутствует опасность текучести кадров.

Следующий тип - «Крепость», или «оборонная культура» как традиционная форма корпоративной культуры как основная и самостоятельная редко формируется организациях. Обычно такой тип этико-корпоративных коммуникаций разрабатывается спонтанно как ответ предприятия на возникающие кризисные ситуации в бизнесе. Данный тип этико-корпоративных коммуникаций, на наш взгляд, могут рассматриваться как определенная форма «отношений в системе выживания организации», как антикризисные. Такая ситуация характерна для организаций, в которых наблюдается отсутствие устойчивости развития. В подобной компании часто практикуют сокращение персонала или значителен риск сокращения и антикризисные. Другим негативным явлением в деятельности организации является частая реструктуризация, как попытка приспособиться к внешним условиям ведения бизнеса. В организации создается неприемлемая для ее плановой работы атмосфера. Рекомендуемые для деятельности организации, классически разрабатываемые стратегия и тактика бизнеса, не может коррелировать с «фронтовой ситуацией» и «авральностью». При данном типе этико-корпоративных коммуникаций формируется своеобразный инкубатор для выдвижения формальных и неформальных «лидеров». Вне зависимости от их должности, ими становятся сотрудники, проявившие способности в области управления. Такие специалисты, а также сформированные на их основе команда, как в кризисном, так и в посткризисном периоде может существенно изменить ситуацию к лучшему и привести фирму к значительным успехам в бизнесе [12].

Исследователь П.М. Сенге выделяет три матричные пары по вполне понятной логике противопоставления. Данная типология позволяет отразить полярность этико-корпоративных коммуникаций организации:

1. Открытость – закрытость.

2. Креативность – регламентированность (можно выразиться значительно жестче - администрированность).

3. Демократичность – авторитарность [11].

Определенный интерес представляет схема К. Камерона и Р. Куинна «четырех типов» [1]. Данная типология охватывает ключевые характеристики корпоративных культур, в том числе аспектов в области управления персоналом. Практическая ценность типологии состоит в том, что она позволяет получить их количественные и качественные оценки, на основе которых следует осуществлять диагностикуизменений, происходящих на конкретном предприятии.

В основу данной типологии положена рамочная конструкция конкурирующих ценностей. Авторами была разработана матрица конкурирующих ценностей, которая была подкреплена индикаторами исследования, полученными в результате анализа эффективных организаций. Всего было выявлено 39 индикаторов, определяющих организационную эффективность. Образовался, как считают авторы, целый набор индикаторов. Затем каждый индикатор эффективности подвергся статистическому анализу, в результате которого были выделены два главных измерения: по горизонтали и вертикали. Согласно данному подходу, считаются эффективными некоторые фирмы, при условии их способности к адаптации и движению вперед, склонности к переменам (например Nike, Microsoft и другие). Ряд фирм рассматриваются как эффективные, в том случае если они предсказуемы и механически целостны – стабильны, например, научные институты, университеты, правительственные органы и другие. Второе измерение определяет критерии эффективности фирм, в которых имеются индикаторы, расположенные между интеграцией и единством; внешней ориентацией - внутренней ориентацией; дифференциацией и соперничеством. В качестве примера можно привести транснациональные корпорации Honda и Toyota. Данные измерения образуют четыре квадранта: иерархический (бюрократический), рыночный, клановый и адхократический.

Разнообразие типологий этико-корпоративных коммуникаций обусловлено тем, что типология любой компании определяется большим количеством факторов, совокупностью взаимосвязанных элементов и характеристик [11].

Каждая типология, классифицирует этико-корпоративные коммуникации и соответствующую им корпоративную культуру на основе различных признаков. При этом учитываются следующие параметры, влияющие на данный феномен:

- морально-психологический климат в коллективе;
- специфика вида деятельности;
- риски менеджеров и типы обратной связи;
- особенностей взаимодействия с внешней средой;
- системы конкурирующих ценностей.

Знание параметров, полученных исследователями, позволяет менеджерам не только изменять тактики в управлении сотрудниками, но и уделять персоналу компании гораздо большее внимания. Разработка этико-корпоративных коммуникаций способствует осуществлению важной стратегической задачи в работе организации – развитию персонала компании, как неотъемлемой части любого бизнеса.

Основное предназначение этико-корпоративных коммуникаций можно определить как обеспечение взаимодействия и взаимопонимания людей, участвующих в рамках одного информационного поля в обмене положительного опыта в целях достижения решения задач компании [13].

Разработка, внедрение в коллектив этико-корпоративных коммуникаций способствуют формированию корпоративной культуры, и является существенной частью оперативного и стратегического управления бизнесом. Топ менеджмент компании, то есть ее высшее руководство должны осознавать, что только сильная корпоративная культура, опорой которой являются этико-корпоративные коммуникации фирмы, делает организацию единым целым. В ней каждый сотрудник нацелен в своей деятельности на благополучие фирмы.

Таким образом, под этико-корпоративными коммуникациями в научной литературе принято понимать систему бездоказательно принимаемых и разделяемых членами коллектива, социо-психолого-поведенческих элементов. В структуру этико-корпоративных коммуникаций помимо ценностей входят социальные роли и внутриорганизационные нормы. Таким образом, это система ценностей: материальных и духовных, а также их проявлений. Это система взаимодействующих между собой и присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность ценностей. Она облегчает восприятие себя и других в

вещественной и социальной среде, проявляется также во взаимодействии, восприятии себя, поведении и отношениями с внешней средой.

Библиографический список

1. Прикладная социология и менеджмент. Хрестоматия. [Текст] – М.: Издательство МГУ имени Ломоносова, 2004. – С.14.
2. **Олейников, И.** Такие разные корпоративные культуры[Текст] /И. Олейников // Корпоративная культура. – 2007. – №2 (14) – С.13.
3. **Феган, Б.** Формирование и развитие корпоративной культуры предприятия.[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www/emd.ru
4. **Роббинз, С.П**. Основы организационного поведения. 8-е изд.[Текст] / С.П. Роббинз – М.: Вильямс, 2006. – С.8.
5. **Армстронг, М.** Практика управления человеческими ресурсами. /Пер с англ.под ред. С.К. Мордовина. [Текст] / М. Армстронг – СПб.: Питер, 2007.
6. **Шейн, Э.** Организационная культура и лидерство. 3-е издание. [Текст] /Э. Шейн - СПб.: Питер, 2007.
7. **Спивак, В.А.** Корпоративная культура. [Текст] / В.А. Спивак – СПб.: Питер, 2001.
8. **Базаров, Т.Ю.** Управление персоналом[Текст] / Т.Ю. Базаров. – Academia, 2008. – 119 с.
9. **Тесакова, Н.В.** Миссия и корпоративный кодекс. [Текст] / Н.В. Тесакова – М.: РИП-Холдинг, 2003.
10. **Гневашева, В.А.** Организационная культура. [Текст] / В.А. Гневашева – М.: Издательство Московского Гуманитарного Университета, 2007, – 14 с.
11. **Сенге, П.М.** Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации. [Текст] / П.М. Сенге – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – С.205.
12. Сообщество менеджеров. Дискуссии [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.e-xecutive.ru
13. **Масленников, Р.** Корпоративная культура: принципы строительства [Текст] /Р. Масленников // Корпоративная культура. – 2007.– №3 (15) – С.7.
14. **Соломанидина, Т.О.** Организационная культура компании. [Текст] /Т.О. Соломанидина – М.:Инфра-М, 2007. – С.67.

НАШИ АВТОРЫ

Акимова Татьяна Ивановна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат исторических наук, доцент.

Быкова Евгения Евгеньевна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат филологических наук, доцент.

Вольнова Алена Кирилловна, магистрант группы М302РСО направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»НГЛУ им. Добролюбова

Давыдова Алина Олеговна,магистрант группы М301РСО направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГЛУ им. Добролюбова

Зайцева Елена Анатольевна, зав. кафедрой «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат экономических наук, доцент.

Коровина Евгения Владимировна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат исторических наук, доцент.

Прохорова Марина Вячеславовна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат социологических наук, доцент

Рогов Сергей Александрович, аспирант ИЯЭиТФ НГТУ им. Р.Е. Алексеева

Рыжаков Денис Германович, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат исторических наук

Скобелева Екатерина Ивановна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат социологических наук.

Сухенко Наталья Владимировна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат социологических наук.

Цветкова Елена Александровна, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева, кандидат философских наук, доцент.

Юзюк Алена Сергеевна, магистрант группы М109РСО направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГЛУим. Добролюбова

OUR AUTHORS

Akimova Tatyana I., Docent at the Department of Public Relations, Marketing and Communications, NNSTU n.a. R.E. Alekseev, Candidate of Historical Sciences, Docent

Bykova Evgenia E., Docent at the Department of Public Relations, Marketing and Communications, NNSTU n.a. R.E. Alekseev, Candidate of Philological Sciences, Docent

Davydova A. O., Master-student LUNN (group M301RSO)

Korovina Evgenia V., Docent at the Department of Public Relations, Marketing and Communications, NNSTU n.a. R.E. Alekseev, Candidate of Historical Sciences, Docent

Prokhorova Marina V., Docent at the Department of Public Relations, Marketing and Communications, NNSTU n.a. R.E. Alekseev, Candidate of Sociological Sciences, Docent

Ryzhakov Denis G., Docent at the Department of Public Relations, Marketing and Communications, NNSTU n.a. R.E. Alekseev, Candidate of Historical Sciences

Rogov S. A., Postgraduate ESINETP n.a. F.M. MitenkovNNSTU n.a. R.E. Alekseev

Skobeleva Ekaterina I., Docent at the Department of Public Relations, Marketing and Communications, NNSTU n.a. R.E. Alekseev, Candidate of Sociological Sciences, Docent

Sukhenko Natalia V., Docent at the Department of Public Relations, Marketing and Communications, NNSTU n.a. R.E. Alekseev, Candidate of Sociological Sciences, Docent

Tsvetkova Elena A., Docent at the Department of Public Relations, Marketing and Communications, NNSTU n.a. R.E. Alekseev, Candidate of Philosophical Sciences, Docent

Volnova A.K., Master-student LUNN (group M302RSO)

Yuzyuk A.S., Master-student LUNN (group M302RSO)

Zayceva Elena A., Head of the Department «Public Relations, Marketing and Communication», NNSTU n.a. R.E. Alekseev, Candidate of Economic Sciences, Docent

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

Предоставляемые в редакцию статьи должны полностью соответствовать требованиям, предъявляемым к научным работам: включать обоснование актуальности рассматриваемой проблемы, раскрывать ряд аспектов ее современного состояния, отражать личный вклад автора в ее решение. Гонорар авторам не выплачивается. Для публикации необходимо представить в редакцию внешнюю рецензию кандидата или доктора наук в соответствующей области научных исследований. Для аспирантских статей обязательным является представление кафедры, на которой выполнено научное исследование (выписка из протокола заседания кафедры). Статьи в распечатанном и электронном виде направляются по адресу: Н.Новгород, Казанское шоссе, д. 12, Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, шестой корпус, ауд. 6300, а также по e-mail: kultzentr@nntu.ru, контактное лицо ответственный секретарь Прохорова Марина Вячеславовна (тел.: 8(312)-257-86-63).

К статьям предоставляются следующие требования:

1. ***Объем статьи:*** от 0.3 до 1.0. печ. л. (13 500 – 40 000 знаков).

2. ***Параметры страницы:*** все поля 20 мм, интервал одинарный. Гарнитура: TimesNewRoman. Размер кегля: УДК, ФИО автора и название статьи 14 пт (полужирный шрифт), название организации и основной текст 12 пт, аннотации, примечания, сноски, список литературы 11 пт. Запрет висячих строк.

3. ***Оформление статьи:*** текст начинается с УДК (выравнивание по левому краю, не менее трех цифр), инициалы и фамилия автора, название статьи прописными буквами, название организации прописными буквами (выравнивание по центру). Аннотации на русском и английском языках (не менее 100 слов, выравнивание по ширине). Ключевые слова: 8-10. Основной текст статьи, библиографический список.

4. ***Ссылки на литературу*** даются в тексте в квадратных скобках в порядке упоминания или цитирования. После цитат в квадратных скобках наряду с номером ссылки указывается номер страницы. Библиографический список оформляется в соответствии с правилами межгосударственного стандарта ГОСТ 7.1-2003. Заголовок «Библиографический список» – 12 пт, курсив, полужирный шрифт, выравнивание по центру.

5. ***Пример оформления статьи***:

УДК 008

Е.Е. Быкова

КНИГА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье раскрываются основные особенности восприятия и осознания книги в коммуникативном пространстве современной культуры. Исследуются многослойность и многообразие трактовки и определения понятия «книга» с точки зрения культурологического подхода…

There are basis features of perception and realization of book in communicative area of modern culture are develop in this article. Layering and diversity of interpretation and definition of the conception «book» from point of view of culturalogical slant are exploring…

Ключевые слова: книга, коммуникативное пространство, современная культура, аудиокнига, электронная книга…

Keywords: the book, communicative area, modern culture, audiobook, electronic book…

Современное коммуникативное пространство осложнено большим количеством факторов, влияющих на область, функции, сферу действия, структуру и схему коммуникативного процесса [1-3]. Одним из важнейших элементов становится развитие разнообразных технологий, видоизменяющих систему коммуникаций, приспосабливающее область субъектно-субъектного и субъектно-объектного коммуникативного взаимодействия к социальным и культурным реалиям общества [4, с. 55].

……..……...Основной текст статьи…..…….……

Процесс коммуникации читателя с книгой все более усложняется и порождает новые реалии, при которых современному читателю становится достаточным сжатое изложение книги для того, чтобы говорить о ней и считать ее «прочитанной» [7]. С этим сталкиваются учителя в школах и вузах, с этим же связано и усложнение заданий и тем сочинений по той или иной книге, что способствует повышению мотивации учащихся все-таки действительно прочитать книгу, а не познакомиться с ее краткой аннотацией. Подобная ситуация является действительно новой для всей эпохи существования книги и становится большой проблемой при приобретении навыков настоящего чтения у подрастающего поколения.

Библиографический список

1. **Лукаш, Ю.А.** Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица [Текст] / Ю.А. Лукаш. – Москва: Книжный мир, 2002. – 457 с.

2**. Бычкова, С.М.** Планирование в аудите [Текст] / С.М. Бычкова, А.В. Газорян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 263 с.

3. **Горожанин, А.В.** Российская полиция на страже имперской государственности: монография [Текст]: в 2-х т. / А.В. Горожанин; Мин-во юстиции РФ, Самар. юрид ин-т. – Самара, 2004. – 91 с.

4. **Александров, А.А.** Анализ и оценка оперативной обстановки в республике, крае, области (правовые и организационные аспекты) [Текст]: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. юрид. наук (12.00.11) / Александров Александр Александрович; Акад. упр. МВД России. – Москва, 2004. – 26 с.

5. Исследовано в России [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. / Моск. физ.техн. ин-т. – Электрон. журн. – Долгопрудный: МФТИ, 1998. – Режим доступа: http://zhurnul.milt.rissi.ru.

6. **Родников, А.Р.** Логистика [Электронный ресурс]: терминологический словарь / А.Р. Родников. – Электронные данные. – Москва: ИНФРА-М, 2000. – 1 эл. опт. Диск (CD- ROM).

7. **Иванов, С.А.** Маркетинг и менеджмент [Текст] / С.А. Иванов // Статьи о классиках. – Москва, 2002. – С. 12-34.

8. **Николаева, С.** Будем читать. Глядишь, и кризис пройдет…[Текст] / С. Николаева // Северный комсомолец. – 2009. - № 13. – С. 9.

9. **Тарасова, Н.Г.** Смена парадигм в развитии теории и практики градостроительства [Текст] / Н.Г. Тарасова // Архитектура и строительство России. – 2007. – № 4. – С. 2-7.

6. ***Рисунки*** – формат BMP, ***диаграммы и таблицы*** – формат Excel, математические и физические формулы – MSEquation.

7. ***Сведения об авторе*** (на отдельном листе, в отдельном файле): ФИО (полностью), специальность, организация (вуз), кафедра, для аспирантов и соискателей указываются сведения о научном руководителе. Адрес с почтовым индексом, контактный телефон, e-mail.