

**ББК 60.084**  
**М 78**

**М 78 Мир коммуникаций: тенденции и перспективы: сборник статей /** Нижегород. гос. техн. университет им. Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2020. – 71 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 978-5-502-01379-6

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

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Зайцева Е.А.</b> Вступительная статья.....	3
<b>КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ</b>	
<b>Е.Е. Быкова</b> Мимесис и симулякр как современные коммуникативные единицы....	4
<b>Д.Г. Рыжаков</b> Основные аспекты коммуникативной деятельности в высшем образовании Российской Федерации (по материалам современных периодических изданий)..	8
<b>Е.В. Коровина, Е.А. Цветкова</b> Коммуникационные аспекты деятельности институтов культуры (на примере музея).....	12
<b>КОММУНИКАЦИИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ</b>	
<b>Т.И. Акимова</b> Профессиональные Технические журналы в СССР в 1920 годы.....	18
<b>КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ</b>	
<b>М.В. Заплаткин, М.В. Прохорова</b> Исследование отношения горожан к городской транспортной инфраструктуре (на основании анализа Федерального ресурса «Сердитый гражданин» за 2017 год).....	27
<b>А.Г. Полянский, Е.И. Скобелева</b> Вопросы представления туристских и экскурсионных услуг на сайтах заповедников.....	40
<b>А.Г. Полянский, Е.А. Зайцева</b> Технология SEO на примере продвижения в сети интернет реки Керженец как объекта туризма.....	47
<b>Е.В. Коровина</b> Принципы финансового планирования коммуникационной кампании.....	53
<b>Е.А. Цветкова., Е.В. Коровина</b> Диапазон влияния рекламы на потребительский капитал.....	57
<b>Е.И. Скобелева, М.В. Прохорова, Н.В. Скобелева</b> Анализ социально-коммуникативных аспектов рекламного текста.....	64
<b>НАШИ АВТОРЫ</b> .....	68
<b>ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ</b> .....	70

## **Уважаемые коллеги!**

Динамика современной общественной жизни обращает социальные науки к исследованиям современных ценностей, к сфере взаимодействия человека, науки и техники. Осмысление социального пространства как единства и взаимосвязи внутреннего и внешнего, элементарного и комплексного инициирует новые представления о научном знании.

Однако, необходимо и внимание к прошлому, что все более ощутимо в современных социальных исследованиях. Ценности суверенитета, традиционности, державности соседствуют с идеалами либерализма, прогресса.

В данном сборнике представлены результаты как теоретического анализа перспектив социальных взаимодействий, так и проекты модернизации развития нашей страны, что открывает новое пространство для формирования потенциала, необходимого для эффективного решения современных социальных проблем.

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

# **КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ**

**УДК 008**

## **Е.Е. Быкова МИМЕСИС И СИМУЛЯКР КАК СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ЕДИНИЦЫ**

**НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА**

В статье рассматривается проблема преобразования мимесиса в симулякр в современном коммуникативном пространстве. Исследуются многослойность и многообразие трактовки и определения понятий «мимесис» и «симулякр» с точки зрения культурологического и коммуникативного подходов. Разбираются ситуации перехода от однозначного коммуникативного акта к современной многозначности и трудности расшифровки информационного сообщения, постоянно обусловленного контекстом.

Annotation: the article deals with the problem of converting mimesis into simulacrum in the modern communicative area. The multilayer and diversity of the interpretation and definition of the concepts of «mimesis» and «simulacrum» from the point of view of culturological and communicative approaches. Situations of the transition from an unambiguous communicative act to modern polysemy and the difficulty of decoding an information message constantly conditioned by the context are analyzed.

Ключевые слова: мимесис, симулякр, коммуникативное пространство, современная культура.  
Keywords: mimesis, simulacrum, communicative area, modern culture.

Современное коммуникативное пространство обладает большой проницаемостью и восприимчивостью к новым коммуникативным процессам. Коммуникативные единицы перестают иметь однозначное лексическое значение и постоянно наполняются новыми смыслами. Изменения касаются не только самого слова, но и того коммуникативного пространства, которое это слово окружает. Сейчас недостаточно просто произнести предложение и ожидать, что оно будет понято в своем единственном значении, чрезвычайно важным для понимания и правильной интерпретации становится контекст. Без знания контекста получатель информационного сообщения затрудняется в интерпретации полученной информации, ее раскодировании, что еще больше усложняет процесс коммуникативного акта.

Процесс коммуникации дополняется новыми явлениями, где за одним понятием может стоять большое количество дополнительных образов, значений и смыслов. От мимесиса, понимаемого и интерпретируемого в его прямом значении, до симулякра, в котором первоначальное значение может быть настолько скрыто, что без знания культурной картины мира, образа жизни, системы мировоззрения и т.п. коммуникатора информационное сообщение не может быть раскодировано и правильно понято. Сама миметическая составляющая также подвергается значительным изменениям, по-новому организуя современный коммуникативный процесс.

В настоящее время существует большое количество определений понятия мимесис, написание которого также подвергается различным изменениям (мимесис, мимезис, мемезис, мемесис). Дело в том, что это понятие имеет свою историческую парадигму, способствующую множественности восприятия данного явления.

Традиционно мимесис переводится как искусство подражания, с помощью которого создается эстетизированная среда. Свое терминологическое становление мимесис приобрел благодаря творчеству Аристотеля и философов античности. Однако, впоследствии, начиная с эпохи Средневековья и до сегодняшнего дня, коннотативная составляющая понятия

«мимесис» искажалась и преобразовывалась. То жизнеутверждающее начало, которое получило это явление с трудов Аристотеля и, особенно, с его знаменитого трактата «Об искусстве поэзии», постепенно сменилось скептическим отношением к возможности правдоподобия искусства.

Теоретическая основа учения о мимесисе была заложена трудами античных философов (Демокрит, Сократ, Платон, Аристотель, Лукреций, Эпикур и др.). И уже во времена зарождения этого понятия его восприятие и интерпретация были различными. Прежде всего, это противоречивое осознание и трактовка мимесиса реализовались в трудах Платона и Аристотеля.

Если для Аристотеля мимесис – это средство познания - «первые познания человек приобретает посредством подражания» [1], то для Платона подражание рождает ложь и призраков - «подражательное искусство... может воспроизводить все, что угодно: ведь оно только чуть-чуть касается любой вещи, да и тогда выходит лишь призрачное ее отображение» [3].

Такое двойственное толкование одного и того же явления обусловлено спецификой понимания природы мимесиса. По Аристотелю мимесис – это отображение реально существующего мира, вещного мира, привнесение в него некоего художественного смысла. У Платона искусство стремится подражать не вещному, предметному миру, а миру, созданному Богом, миру идей. Вследствие этого, человек стремится уподобиться Богу и сотворить нечто новое. Тем самым, процесс подражания Платон связывает с искусством, где рождаются ложные образы и человек может производить явления, имитирующие создания Бога. Философ жестко осуждает деятельность софистов, которые умеют в беседе подменять сущность вещи «словесными призраками всего существующего» [4]. В том же положении, что и софист, оказывается живописец, так как «живопись – это воспроизведение призраков» [3]. Отрицательное отношение Платона к миру искусства не ограничивается лишь живописью, у создателей поэтического языка философ видит ложное отображение жизни, лишаящее интеллектуального человека возможности разграничения истины и лжи.

Таким образом, у Платона появляется термин, который длительное время сосуществовал с термином «мимесис», и, зачастую, даже подменял его, являясь несколько искаженным синонимом. Этим термином стал «симулякр».

Сейчас понятия «мимесис» и «симулякр» отделены друг от друга и характеризуют собой различные явления коммуникативной действительности. Разделение начиналось с трактовки Платона и завершилось трудами философов и культурологов XX века (Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, Ж. Деррида и др.).

Необходимо помнить, что первоначально понятия «симулякр» и «мимесис» были почти синонимичны друг другу. Оба обозначали подражание действительности. Менялись лишь способ и область подражания. По созданию различных коммуникативных образов, Платон выделяет два вида: один из видов составляет «искусство творить образы» [4] вторым видом признается «искусство создавать призрачные подобию» [4]. Именно второй вид искусства подражания и становится основным в производстве коммуникативных симулякров, призрачных полуподобий реально отображаемой информации.

С созданием симулякорных информационных потоков изменяется нравственная составляющая окружающего мира, в действительность входит обман, плодящий призраки. Проблема ложности, «кажмости» [3] волнует Платона, он указывает на сложность различения реально существующей действительности и подражательного подобию, все начинает осознаваться и мыслиться как настоящее: «А [образы] во сне и все те [образы], которые днем называются естественными призраками: тени, когда с огнем смешивается тьма, затем двойные отображения, когда собственный свет [предмета] и чужой сливаются воедино на блестящих и гладких предметах и порождают отображение, которое производит ощущение, противоречащее прежней привычной видимости» [4].

Тем самым, рождается негативное отношение к коммуникации как к искусству подражания. Однако подобной точки зрения придерживаются не все философы, Аристотель считает, что «подражание всем доставляет удовольствие. Доказательством этому служит то, что мы испытываем пред созданиями искусства. Мы с удовольствием смотрим на самые точные изображения того, на что в действительности смотреть неприятно, например, на изображения отвратительнейших зверей и трупов. Причиной этого служит то, что приобретать знания чрезвычайно приятно не только философам, но также и всем другим, только другие уделяют этому мало времени» [1].

Аристотель, также как и Платон, говорит о том, что коммуникатор способен создать что-то выдуманное и ложное, но это выдуманное должно непосредственно соотноситься с действительностью, не искажая ее, а дополняя и привнося новый художественный замысел: «Так как поэт есть подражатель, так же как живописец или какой-нибудь иной создающий образы художник, то ему всегда приходится воспроизводить предметы каким-нибудь одним из трех способов: такими, каковыми они были или есть; или такими, как их представляют и какими они кажутся; или такими, каковы они должны быть» [1].

Аристотель дает большую свободу человеческой коммуникации, признавая за ней возможность воссоздания действительного и создания нового. Искусство коммуникации как искусство подражания, становится необходимым элементом человеческого существования, присущее человеку с детства, в философии Аристотеля обладает положительной коннотацией, заполняя реальность художественным вымыслом.

Особую актуальность различие в трактовках понятий «мимезис» и «симулякр», заложенное в трудах античных философов, получает в эпоху постмодернизма. Именно в XX веке остро встает вопрос о возможности истинного подражания.

Дело в том, что философы постмодернистской эстетики (Р. Барт, Ж. Делез, Ж. Деррида, Ж. Бодрийяр и др.) указывают на отсутствие самой реальности, которой и следует подражать. Заговорили о создании гиперреального пространства, в котором существует современный человек (СМИ, телевидение, виртуальное пространство и т.п.).

Если у Платона идея становится прообразом явления, то сегодня «платоновская схема оказывается перевернутой и идея предстает следствием явления, а не его причиной» [5].

Современный человек во многом искаженно воспринимает реальность, возникает проблема истинного восприятия и подражания, возможности простой, всеми понятной коммуникации, единого коммуникативного пространства. Постмодернизм, как искусство вторичной действительности, основанный на цитации и интерпретации, формирует новое подражание, основанное на симуляции. Если раньше подражание носило единичный характер и несло в себе особый художественный смысл, то сейчас, поставленное на конвейер производства, оно всё дальше отходит от действительности, теряя изначальный подражательный характер (различные формы-штампы для детективов, мелодрам, сентиментальных повестей, тиражирование картин, стереотипность общественного вкуса, создание массового общества и т.д.). Путем подобной автоматизации рождаются симулякры, постоянно отдаляющиеся от образца и теряющие миметическое подобие, бесконечно усложняя коммуникативное поле, образуя вокруг него сложный не интерпретируемый контекст постоянно множасьихся смыслов. Бесконечное поле симулякров все дальше отходит от мимесиса и все ближе приближается к кичу как факту технологического процесса.

В современной коммуникации остро стоит вопрос о возможности подражания, мимесиса, когда коммуникатор не моделирует действительность, а подражает ей.

Коммуникативная действительность пронизывается ложными образами, кроме того, восприятие самого человека, окружающего его пространства, существенно изменилось. Воспринимающий узнает о чем-либо не из одного источника, или собственного переживания, а из множества источников, способствующих убыстрению человеческих чувств и мыслей. Остается мало времени для рефлексии, поэтому придуманный образ в коммуникативном сообщении сразу осознается как правдоподобный и начинает манипулировать сознанием. Это

происходит благодаря тому, что непосредственная связь: действительность – художественная действительность (вторичная реальность) - прервалась, образуя новую цепь: третичная реальность – действительность - минуя необходимый для правильного восприятия элемент – вторичную реальность. Такой мощной «фабрикой» производства симулякров становится телевидение как «символ телевидения, сложный технологический процесс, в результате которого придуманный мир переносится из студий в мощный ментальный аудиовизуальный центр, называемый человеческим мозгом» [2].

Осуществляя акт коммуникации, отправитель сообщения может использовать цитирование, отсылки, ложное понимание, контекст и т.п., поэтому современный реципиент заранее согласен с отсутствием мимесиса, но это становится не шокирующим и негативным явлением, как это было у Платона, а осознается как привычное и необходимое.

Мимесис изначально заключал в себе игровое начало, коммуникатор, подражая реальности, мог играть фактами, заменяя их. Сейчас игровое начало приобретает иное значение, полностью переносясь из мира подражания в мир игры. Варьирование смыслами, замена образцов свойственны сознанию современного человека. Ощущается отсутствие непосредственного знания о мире, рожденного путем миметической деятельности, любое явление подается сквозь призму множественности знания, рождая иной, симультанный образ, формирующий новую, симультанную действительность. Обычное прочтение книги сопровождается уже сформированным образом этой книги, приобретенным в результате сложения тех знаний о ней, которые были получены из различных источников (отзывы друзей, реклама, аннотации и т.д.). Тем самым, теряется способность непосредственного восприятия этой книги, ее заслоняет сложившийся образ – симулякр.

В итоге мимесис заменяется симулякром, но уже не на основе своей синонимичности, а по своим качествам, способности отразить существующие современные явления. Современный коммуникативный процесс заполнен симулякрами, что создает большую проблему для кодирования и особенно декодирования постоянно возникающей, распространяемой и получаемой информации.

### *Библиографический список*

1. **Аристотель.** Поэтика / Аристотель. – М.: Государственное издательство художественной литературы, 1957. – С. 24.
2. **Брэдбери, М.** Язык для своих: карманный справочник структуралиста / Брэдбери // Иностранная литература. – 2002. – № 12. – С. 254.
3. **Платон.** Государство / Платон – Сочинения в 4 т. Т. 3. – М.: Мысль, 1994. – С. 393.
4. **Платон.** Софист / Платон – Сочинения в 4 т. Т. 2. – М.: Мысль, 1993. – С. 298.
5. **Ямпольский, М.** Темнота и различие / Ямпольский М. // Новое литературное обозрение. – 1993. – № 5. – С. 58.

**Д.Г. Рыжаков**  
**ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНОЙ**  
**ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ РОССИЙСКОЙ**  
**ФЕДЕРАЦИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОВРЕМЕННЫХ**  
**ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ)**

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

Представлена попытка осмысления основных направлений коммуникативной деятельности в высшей школе на основе современной научной периодики. Приводится обзор различных подходов к понятию «коммуникация» в системе высшего образования Российской Федерации.

An attempt is presented to comprehend the main directions of communicative activity in higher education on the basis of modern scientific periodicals. An overview of various approaches to the concept of "communication" in the higher education system of the Russian Federation is given.

*Ключевые слова:* коммуникации, высшее образование, научная периодика.

*Key words:* communication, higher education, scientific periodicals.

Современные исследователи изучению разнообразных направлений коммуникативной деятельности в системе высшего образования нашей страны уделяют серьезное внимание. Постоянно растущий интерес к этой теме порождает разнообразный по направлению поток литературы [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Сегодня можно выделить несколько тенденций в изучении коммуникативной деятельности в системе высшего образования Российской Федерации. Во-первых, как уже указано, издание многочисленных учебно-методических и монографических работ. Во-вторых, организация и проведение конференций и семинаров по самым актуальным вопросам коммуникативной деятельности в образовании [7, 8, 9]. Наконец, можно говорить о значительном росте исследовательского интереса к указанной теме на страницах специальных научных журналов. Мы сосредоточим наши усилия именно на обзоре периодических научных изданий, поскольку до сих пор отсутствуют обобщающие работы, отражающие данное направление исследований.

Изучению общих вопросов коммуникативной деятельности как одной из основных движущих сил развития гуманитарного высшего образования посвящена статья М.С. Здобнихиной [10]. В том числе указано на отсутствие трактовки понятия «коммуникативная компетентность специалиста». Сам же феномен коммуникативной деятельности понимается как «...сложная личностная характеристика, включающая в себя коммуникативные способности, социально-педагогические знания, свойства личности, проявляющиеся в общении с людьми [10, с. 173].

В схожей манере написано исследование О.В. Мухаметшиной [11], посвященное всё возрастающей роли общения в подготовке высококвалифицированных специалистов, обладающих социальной ответственностью. На примере анализа коммуникативных качеств выпускников-менеджеров Челябинского государственного педагогического университета, автор приходит к неутешительному выводу о том, что студенты специальности «менеджмент» не всегда умеют эффективно общаться, что является основным критерием профессионализма. Отсюда общее падение качества выпускников. Причем, по мнению исследовательницы, ситуацию не в состоянии исправить многочисленные учебные пособия, монографии, публикации в журналах.

Развернутые суждения об особенностях коммуникативной деятельности преподавательского сообщества в высшей школе содержит статья Е.В. Беляевой [12].

Основное внимание здесь уделено проблеме подготовки педагога к работе в среде виртуального образовательного пространства, развитию творческого потенциала личности преподавателя и студента. Сделан акцент на понятие «компетентность» и «компетенция». Компетенция определяется как полномочия, а компетентность как характеристика носителя этих полномочий. Рассматривая сферу взаимодействия преподавателя и студента, ученый с сожалением отмечает, что многие учителя и преподаватели вузов знают о существовании Интернет-сети и её основных функциях, но не учитывают возможности этой виртуальной системы для обучения и воспитания [12, с. 33]. В ходе анализа различных подходов к проблеме профессионального становления педагога, ориентированного на инновационную деятельность, выделен ряд факторов, необходимых для успешного решения данной задачи. Суть процесса профессионального становления педагога, в контексте формирования и использования коммуникативной компетенции, заключается в необходимости расширения индивидуальных образовательных горизонтов и решении разноуровневых задач (освоение знаний и умений на основе конструирования понятий и смыслов, решение профессиональных задач на основе моделирования информационной образовательной среды, выравнивание собственной траектории профессионального движения на основе проектирования деятельности, индивидуальных образовательных задач и программы по их реализации) [12, с. 33; 13, с. 86].

Любопытный ракурс в изучении интересующей нас проблемы предложила Т.М. Глухова [14], которая рассматривает коммуникативную деятельность в высшей школе через призму международного образовательного сотрудничества. Автор не ограничивается подробным и комплексным разбором основных направлений международной образовательной коммуникации, но анализирует их «виртуальную» составляющую на примере дистанционного интернет-обучения. Заслуживает внимание мысль Т.М. Глуховой о необходимости развития образовательного туризма в качестве образовательной деятельности и особой коммуникативной практики.

Отметим также и некоторые новые подходы к проблемам коммуникативной деятельности региональных вузов в свете гуманизации технического образования. Здесь укажем, прежде всего, на статьи Л.Н. Коноваловой [15, 16,]. Ставропольский психолог акцентировал необходимость формирования индивидуального исследовательского стиля работы, навыков эффективной организации труда, потребности к постоянному самосовершенствованию, организации личного опыта студентов в осуществлении разносторонней коммуникативной деятельности. Значительный вклад в исследование инновационно-коммуникативной составляющей региональных университетов внесла Е.В. Горюнова [17]. Она, в частности, предприняла попытку проанализировать подходы к формированию стратегий, обеспечивающих рост качества образования и снижение инвестиционных рисков, что создает возможность более активного привлечения внебюджетных средств. Е.В. Горюнова отстаивает идею «института вузовского резерва» [17, с. 33], которая подразумевает, что право посещать учебные занятия в вузе имеют не только студенты, но и «резервисты» – не прошедшие по конкурсу абитуриенты, ориентированные на обязательное получение образования в конкретном вузе. Их «задача» состоит в том, чтобы «» с бюджетных мест «отстающих» студентов. «Двоечники» уступают свои места наиболее успешным «резервистам», а сами могут продолжить обучение на коммерческой основе [17, с. 33]. Отмечается, что «институт вузовского резерва» обеспечивает решение проблемы качества образования, повышает эффективность расходования бюджетных средств, а также способствует привлечению дополнительных финансовых ресурсов за счет роста платных образовательных услуг [17, с. 33].

Важной темой в последние годы стало изучение экономической составляющей различных сторон коммуникативной деятельности в вузе. Этой теме посвящено, например, исследование Н.Н. Меньшениной [18]., в котором специально показаны механизмы, обеспечивающие эффективное взаимодействие между бизнес-структурами и органами власти.

Подводя итоги, необходимо констатировать, что в современной российской науке, несмотря на ряд весомых достижений, исследование различных аспектов коммуникативной деятельности только становится одним из важнейших направлений работы ученых.

### *Библиографический список*

1. **Мычко, Е.И.** Коммуникативная культура: практико-ориентированный подход [Текст] / Е.И. Мычко. – Калининград: Рос. гос. ун-т им. И. Канта, 2005. – 272 с.
2. **Никитина, Е.Ю.** Педагогическое управление коммуникативным образованием студентов вузов: перспективные подходы [Текст] / Е.Ю. Никитина. – М.: Манпо, 2006. – 154с.
3. **Дохоян, А.М.** Коммуникативная компетентность современного студента в контексте образовательного пространства [Текст] / А.М. Дохоян. – Армавир: Армавирская гос. пед. акад, 2012. – 163 с.
4. **Сергеева, О.В.** Коммуникативная компетентность студентов гуманитарных направлений подготовки: формирующий аспект [Текст] / О.В. Сергеева. – Киров: Вятский гос. гуманитарный ун-т, 2013. – 109 с.
5. **Тахохов, Б.А.** Коммуникативная компетентность в современном вузе: теория и практика [Текст] / Б.А. Тахохов. – Владикавказ: Северо-Осетинский государственный ун-т, 2016. – 218 с.
6. **Гончарова, Е.В.** Коммуникативная компетентность: возможности диагностики и развития [Текст] / Е.В. Гончарова. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2016. – 151 с.
7. Актуальные вопросы модернизации российского образования [Текст]: материалы XIX Международной научно-практической конференции (31 июля 2014 г.): сборник научных трудов / под ред. И.А. Рудаковой. – М.: Спутник+, 2014. – 143 с.
8. Образовательное пространство вуза: состояние, тенденции инновационный потенциал [Текст]: материалы межвузовской научно-практической конференции преподавателей и студентов, г. Новороссийск, 16 – 18 февраля 2015 г. / отв ред. С.Е. Ратенко. – Новороссийск: Кубанский гос. ун-т, 2015.– 148 с.;
9. Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции «Современные информационные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности» [Текст]. – Симферополь: ИТ «Ареал», 2017. – 474 с.
10. **Здобнихина, М.С.** Коммуникативная компетентность специалиста социальной сферы как профессионально значимый феномен [Текст] / М.С. Здобнихина // Проблемы и перспективы развития образования в России. Сборник статей. Новосибирск. – 2010. – С. 169 – 173.
11. **Мухаметшина, О.В.** Роль общения в формировании профессионально-коммуникативной компетенции будущих менеджеров [Текст] / О.В. Мухаметшина // Актуальные вопросы современной науки. Сборник статей. Новосибирск. – 2010. – С. 181 – 186.
12. **Беляева, Е.В.** Формирование экономико-коммуникативной компетентности преподавателя в контексте инновационной методологической платформы высшего образования [Текст] / Е.В. Беляева // Научно-практический журнал «Гуманитарное образование». – 2012. – № 4. – С. 30 – 34.
13. **Адольф, В.А.** Инновационная деятельность в образовании: проблемы становления [Текст] / В.А. Адольф // Высшее образование в России. – 2010. – С. 81 – 87.
14. **Глухова, Т.М.** Коммуникативная практика международной социальной коммуникации в высшем образовании [Текст] / Т.М. Глухова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2012. – № 7. – С. 91 – 94.
15. **Коновалова, Л.Н.** Профессиональное становление студентов инженерных специальностей в условиях гуманизации системы высшего образования [Текст] / Л.Н. Коновалова // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2012. – № 15. – С. 114 – 118.
16. **Коновалова, Л.Н.** Гуманизация образовательного процесса технического вуза как основа формирования профессионализма будущих инженеров [Текст] / Л.Н. Коновалова // Наука и современность. – 2012. – № 15-3. – С. 47 – 51.
17. **Горюнова, Е.В.** Инновационная деятельность региональных вузов и некоторые возможности её финансирования [Текст] / Е.В. Горюнова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2010. – № 3. – С. 31 – 36.

18. **Меньшенина, Н.Н.** Частно-государственное партнерство как GR-технология по продвижению проектов развития высшего образования: практика зарубежных и российских университетов [Текст] / Н.Н. Меньшина // Труды управления. – 2017. – № 1. – С. 104 – 112.

**Е.В. Коровина, Е.А. Цветкова**  
**КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
**ИНСТИТУТОВ КУЛЬТУРЫ**  
**(НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЯ)**

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье рассмотрены культурологические тенденции институциональных процессов в сфере коммуникационной деятельности музея как института культуры. Большое внимание уделено разносторонней коммуникативной деятельности НГИАМЗ. Модификация привычных реалий, как отражение информационных потребностей современного человека, привела к необходимости их отражения в коммуникативной музейной деятельности. Авторы также уделяют внимание миссии музея как кумулятивного института культуры и утверждению его общественного предназначения как инструмента передачи социокультурного опыта в новых условиях мультимедийной коммуникационной культуры.

The article examines the cultural trends of institutional processes in the field of communication activities of the Museum as an Institute of culture. Much attention is paid to the diverse communication activities of NGIAMZ. The modification of familiar realities as a reflection of the information needs of modern people has led to the need to reflect them in the Museum's communication activities. The authors also pay attention to the mission of the Museum as a cumulative cultural institution and the assertion of its social purpose as a tool for transmitting socio-cultural experience in the new conditions of multimedia communication culture.

*Ключевые слова:* миссии музея; заповедник; культурологические тенденции; информационные потребности современного человека; мультимедийная коммуникационная культура.

*Key words:* Museum's mission; reserve; cultural trends; modern people's information needs; multimedia communication culture.

Исследователи рассматривают и изучают музей с различных сторон. Для большей части общества он является элементом культурной сферы, хранителем артефактов, помогающих лучше познать и изучить историю и культуру общества. Концепция музея как механизма культурного наследования была выдвинута М.С. Каган, З.А. Бонами, В.Ю. Дукельским; О.С. Сапанжа исследует современный художественный музей; музеи в Интернете и виртуальные музеи нашли свое отражение в работах Е.В. Коровиной, Н. Кононыхина, Г.П. Несговоровой, Е.А. Цветковой и других [1-8].

Обзор отечественных культурологических исследований тенденций институциональных процессов в сфере коммуникационной деятельности, характеризующих современное российское общество, выявляет актуальность интереса к вопросу о предназначении и задачах социокоммуникационных институтов культуры [7].

Музей как институт культуры формировался на протяжении определенного времени. Становление современного музея можно проследить от коллекции предметов (экспонатов) по искусству и науке - до XVIII века. С восемнадцатого столетия под музеем стали понимать не только составляющие его содержательную сторону - коллекции, но и само здание, в котором располагались данные экспонаты. Просветительская, популяризаторская деятельность музея, общественное значение этой коммуникационной деятельности позволили ему расширить рамки учреждения, которое занимается сбором, изучением, хранением и экспонированием предметов, представляющих собою памятники естественной истории, материальной и духовной культуры, но и сформироваться как социокультурному институту духовной сферы общества, имеющему большое общественное значение.

Трудно выделить, какие из функций музея являются важнейшими: хранительная, показывающая как через прошлое можно продвигаться к будущему или гносеологическая – дающая знания и воспитывающая. Они не только вытекают одна из другой, но и тесно соединены друг с другом [5].

С позиций структурно-функционального подхода Т. Парсонса именно «передаваемость» культурного наследия, которая, выражаясь современным языком, и есть одна из сторон коммуникационной деятельности музея, позволяет соприкоснуться с прошлым. Эта деятельность сегодня помогает усваивать культурные стандарты и ценности [5].

Именно на этой стороне деятельности музея сосредоточили авторы свое внимание. Также в статье затронута проблема цифровизации музейной деятельности.

Сохранение, приумножение, поиск различных форм представления культурного наследия посетителям музея, научная обработка и атрибуция экспонатов музея – вся эта огромная научная работа невозможна без разработки различных коммуникаций, целью которых является донесение огромного материального и нематериального культурного наследия грядущим поколениям. целью которого является налаживание долгосрочных, желательных обратных коммуникаций с посетителями.

Авторы статьи исходит из огромного коммуникационного потенциала, который заложен в разносторонней деятельности Нижегородского государственного историко-архитектурного музея-заповедника, являющегося универсальным учреждением культуры, позволяющим его посетителям в полной мере воспринять огромные материальные и нематериальные пласты, артефакты культуры и донести до них роль и значение культуры в обществе.

Культура, как способ ценностно-смыслового освоения человеком природной и социальной действительности, как деятельность по духовному и практическому освоению этой действительности, осуществляемая трудом, познанием и общением, является в тоже время и результатом этой деятельности. Результат деятельности выступает в виде совокупности материальных (достижения техники, инструменты, жилища, товары и т.д.), духовных (книги, произведения искусства, научные теории и религиозные догматы, верования и прочее), а также социальных (род, община, семья, нация и прочее) ценностей.

Осмысление, оценивание и разработка норм бытия является специфически-человеческим способом существования. Смысловой мир передается из поколения в поколение, определяя способ бытия и мироощущения людей. Поэтому, на наш взгляд, очень важна коммуникационная деятельность такого института культуры как музей. К тому же налаживание коммуникаций с различными поколениями, особенно с молодыми, не имеющими ещё своего собственного социального опыта, помогают им адаптироваться и самоидентифицироваться в обществе.

Культура как способ наследования социального опыта людей, обладает огромным коммуникационным потенциалом, который облегчает межпоколенные, вневременные и непосредственные коммуникации между людьми.

Без коммуникаций, которые облегчают и делают возможным диалог поколений, наследование социального опыта людьми проблематично. Кроме того, правильно разработанные культурные коммуникации позволяют человеку осуществлять свой выбор из богатого культурного опыта именно того, что является актуальным как для него самого, так и для общества на каждом данном этапе развития.

Музей, как хранилище этого культурного опыта (о чем говорилось ранее), популяризируя его, облегчает коммуникацию с прошлым для настоящего и будущего.

Идея сохранения культурного многообразия, возможно, появилась еще в эпоху Просвещения, однако стала предметом осмысления лишь в конце данной эпохи.

С появлением в XX в. идеи «глобализации», ведущей к «всеобщности» и «унификации», вопрос о сохранении «самобытного», национального приобрел новый смысл, вступив в относительное противоречие с идеей глобального движения культур и народов к

единому будущему. Определенный консенсус, на наш взгляд, попытались найти в «мультикультурности», однако ее механизм на практике оказался неразработанным.

Сам факт многообразия культур не подвергается сомнению. А появившиеся новые средства и разнообразные формы передачи коммуникаций, облегчают возможности современного человека получить представление о прошлом и настоящем развития культуры и общества.

Музей является, по мнению авторов, не до конца оцененным в обществе культурным институтом сохранения, преумножения и передачи культурного наследия, так как именно музей, накапливая материальные и нематериальные свидетельства настоящего, превращает их в артефакты, свидетельства прошлого.

Исходя из значения культуры в жизни человека и общества и роли музея в сохранении и популяризации культуры, авторы анализируют огромный коммуникационный потенциал, который используется музеем в разработке коммуникаций как при поиске, сохранении, так и при популяризации материального и нематериального наследия. Особый интерес представляет поиск коммуникационных форм, которые разрабатываются для донесения сохраненного культурного многообразия непосредственно до посетителя.

Нижегородский государственный историко-архитектурный музей-заповедник, как представитель социально-культурной сферы общества, выполняет различные социальные функции, разрабатывая коммуникации по следующим направлениям, популяризируя сохраненное культурное наследие: издательская деятельность; организация и проведение тематических выставок; разработка и осуществление программ работы с подрастающим поколением (Программа «Тайны ремесла» и открытие площадки для работы с дошкольниками, младшими школьниками и учащимися средней школы ДОМ – Детская образовательная мастерская); презентации книг и изданий краеведческой литературы; предоставление помещений музея представителям органов власти и управления для торжественного награждения лучших представителей города и области, а также для проведения различных детских и молодежных праздников; разработка и обновление сайта; организация «ночи музея» и другое. В деятельности данного музея полностью проявляется наметившаяся еще в начале нового тысячелетия тенденция универсализации музеев, превращение их с социально-культурный институт общества [9].

Издательская деятельность состоит в подготовке и редактировании репринтных изданий, календарей, популяризирующих художественные и исторические артефакты, находящиеся в хранении, со вкусом оформленные буклеты, плакаты, путеводители по выставкам и т.д.

Большая коммуникационная работа проводится профессионалами музея по организации и проведению тематических выставок, многие из которых обладают огромным патриотическим потенциалом. Осуществляя ретрокоммуникации в историческое прошлое страны и малой Родины, специалисты музея стремятся задействовать все стороны коммуникации, воздействуя не только эмоционально, но и предлагая им на время самим заняться поиском артефактов превращая пришедших в музей посетителей в партнеров и товарищей по общению, добиваются взаимопонимания. На выставке по археологии, например, для юных посетителей использовались интерактивные приемы подачи археологического материала, т.е. интерактивная сторона культурной коммуникации. Посетившие «Особую кладовую» старшекурсники, были озадачены тем фактом, что на территории современной Нижегородской области были найдены арабские монеты первых веков нашей эры и предметы быта с Востока, а также найдены клады монет различных эпох.

Таким образом, материал экскурсии, выполняя, по мнению Т. Парсонса, свою функцию «передаваемости», расширил мировоззренческий горизонт молодых людей и дополнил имеющуюся систему исторических, культурологических и краеведческих знаний. Оказалось, что территория, которую сегодня населяют различные народы, была привлекательна для расселения и торговли, а ремесленники довольно примитивными инструментами и не всегда

дошедшими до нас технологиями умели выплавлять металлы и изготавливать из него не только оружие, но и предметы быта, ювелирные изделия.

Значительно расширила наши представления о Нижнем Новгороде и его прошлом замечательная выставка «Царственно поставленный город...», которая представляет собою серию выпущенных в городе открыток с фотографическим изображением различных мест города, снабженных профессионально сделанными комментариями. Рядом помещены снимки этих же мест сегодня. Посетители могут сравнить и проанализировать изменения и сделать соответствующие выводы.

Специалистами музея профессионально проделана работа, которая позволяет современному посетителю почувствовать себя побывавшим в тех местах, в которых когда-то жили его предки: на улице, по которой дедушка и бабушка ходили в гимназию, дом, в котором они жили, далекий от современного трамвай и временный мост через Оку, павильоны Всероссийской выставки и многое другое.

На наш взгляд, подобные научно и профессионально разработанные выставки должны сопровождаться ссылками на автора или разработчика, исполнителей. Это значительно облегчит коммуникацию музея с посетителями, популяризирует научную работу сотрудников и предоставит как посетителям, так и сотрудникам возможность хотя бы через информационные средства (Интернет, социальные сети) задавать более глубокие и конкретные вопросы.

Интересными и содержательными были выставки, посвященные войнам за освобождение Отечества: Отечественной войне 1812 года и Великой Отечественной войне 1941-1945 годов. Прекрасно и красочно оформленный буклет, изданный к выставке, посвященной Отечественной войне 1812 года, обращает на себя внимание тем, что сразу же отсылает к героям и полководцам этой войны, Нижегородскому ополчению и экипировке его участников. На самой выставке имеются реконструированные мундиры регулярной армии Наполеона и русских солдат, а также подлинное оружие. Оказалось, что ни одному юноше из группы он не подошел костюм французского кирасира, т.к. люди того времени были значительно меньше современных, но значительно физически сильнее, так как огнестрельное и холодное оружие требует сноровки и умения в обращении. Выставленные документы, портреты участников и награды, представленные в витринах, воссоздают атмосферу эпохи. Выставка дает общее представление об одном из крупнейших событий того времени в истории России и Европы. Ее тематические разделы: «Военачальники Российской армии», «Нижегородское ополчение», «Нижний Новгород в 1812 году» и другие дают представление о причинах военной агрессии Наполеона Бонапарта в отношении России, о ходе военных действий, героизме наших предков. Особое внимание уделено участию нижегородцев и нижегородского ополчения в заграничных походах 1813-1814 годов. Нижний Новгород в этот период стал пристанищем для жителей Москвы и ряда других городов, которые были заняты неприятелем.

Атмосферу быта, повседневных привычек и занятий людей передают предметы, воссоздающие фрагмент интерьера жилища того времени, которые стали естественным продолжением характеристики эпохи, донося до современного посетителя нематериальное наследие культуры.

На наш взгляд, большой познавательный потенциал был заложен в экспозициях ежегодных выставок, посвященных победе советского народа в Великой Отечественной войне. Здесь показаны боевой и трудовой героизм советского народа, а также боевой и трудовой подвиг горьковчан в трудные военные годы, который был отмечен в 75-ю годовщину победы Правительством России присуждением городу почетного звания «Город трудовой доблести».

Большую работу по сохранению и популяризации культурного наследия проводит Музей истории художественных промыслов Нижегородской области, в котором проводится оригинальная Программа «Тайны ремесла», представляющая собою серию мастер-классов по

различным видам ремесел: от росписи матрешки до основ валяния, изготовления сувенирного валенка.

Ценность этой Программы, на наш взгляд, состоит в том, что она рассчитана на детей разных возрастов, которые приобщаются к традициям, знакомятся с обычаями и постигают мастерство своих предков.

Помимо этого, музей знакомит с традиционной культурой народных праздников, передает элементы нематериального культурного наследия страны.

С июля 2013 года на территории музея открыт «ДОМ» - Детская Образовательная мастерская, представляющая собою специальный класс, оформленный в стиле русской избы. Таким образом, происходит не только знакомство с исторической средой, но и постижение технологии ремесла, доступного для детей дошкольного, школьников младших и средних классов, приобщение которых к культурному наследию является довольно проблематичным.

Следует отметить еще одно направление разрабатываемых музеем коммуникаций – с органами государственной власти и управления. Менеджмент музея нашел способ и очень удачную форму коммуникации с данными представителями власти, предоставляя им помещения музея для проведения торжественных мероприятий: награждения заслуженных людей города и области, проведение памятных встреч с ветеранами и т.д.

Информационные потребности современного человека и формирование соответствующих этим потребностям форм удовлетворения - одна из актуальных задач современной коммуникативистики и музейной деятельности.

Бурное развитие информационных технологий и их широкое использование во всех областях человеческой деятельности привело к изменению и модификации привычных реалий при их отражении в виртуальном пространстве. Примером этого, в частности, служат появившиеся и стремительно развивающиеся в сети Интернет так называемые виртуальные музеи, которые по сути своей представляют базы данных, содержащие музейные электронные экспонаты, цифровые фото-, аудио- и видеоматериалы, анимацию и многое другое. Понятие виртуальный музей вошло в нашу жизнь в конце прошлого века, начиная с середины 90-х годов.

В связи с возрастанием влияния Интернет показательна, на наш взгляд, ситуация с изменением миссии современного музея как кумулятивного института культуры и утверждение его общественного предназначения как инструмента передачи социокультурного опыта в новых условиях мультимедийной коммуникационной культуры [1, 6]. Становится актуальным позиционирование музея как уникального места и как особого средства массовой информации, отличного от других, его самоидентифицирование в качестве хранителя не только музейных предметов, но и как действенного канала межкультурной коммуникации во времени и пространстве. Музей становится действенным социальным институтом при условии, что его ценностные ориентации соответствует ценностным установкам общества и выражают их в коммуникационном аспекте своей деятельности [7].

Информационно-коммуникационные технологии, особенно Интернет, также являются одним из направлений коммуникационной политики современного музея, каким является НГИАМЗ, имеющего свой сайт [9].

Универсализация музея проявилась и в предоставлении помещений для проведения детских и молодежных праздников, что также способствует популяризации представленного в экспозиции музея культурного наследия.

Высокий профессионализм работников и менеджмента музея позволяет разрабатывать и налаживать разносторонние культурные коммуникации, позволяющие сохранять и популяризировать культурное наследие и устанавливать прямые и обратные коммуникации с посетителями.

### *Библиографический список*

1. **Гиль, А.Ю.** Музей в культуре информационного общества: автореферат на соискание ученой степени кандидата философских наук / А.Ю. Гиль – Томск: 2009 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://netess.ru/3kulturologiya/23450-1-muzej-kulture-informacionnogo-obschestva.php>
2. **Именнова, Л.С.** Музей в социокультурной системе общества: миссия, тенденции, перспективы: автореферат. / Л.С. Именнова – М.: 2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/muzej-v-sotsiokulturnoy-sisteme-obschestva>
3. **Кононыхин, Н.** Музеи в Интернет и виртуальные музеи. / Н. Кононыхин [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sati.archaeology.nsc.ru/Home/pub/Data/inf10/?html=ch1062.htm&id=2112>
4. **Несговорова, Г.П.** Обзор виртуальных музеев в сети Интернет / Г.П. Несговорова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gosbook.ru/node/20737>
5. **Сапанжа, О. С.** Современный художественный музей: на службе человечеству или человеку? // В поисках музейного образа: Материалы науч. конф. – СПб. – 2007.
6. Теория культуры / Под ред. С.Н. Иконниковой, В.П. Большакова. – СПб.: Питер, 2008. – С.46.
7. **Цветкова, Е.А.** Актуальные задачи коммуникационных институтов культуры / Е.А. Цветкова, Е.В. Коровина // Мир коммуникаций: тенденции, практики, перспективы. Материалы первой международной научно-практической конференции. – Н. Новгород: НГТУ. – 2015.
8. **Цветкова, Е.А.** Культура и коммуникации: учеб. пособие / Е.А. Цветкова – Н. Новгород: Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева. – 2015. – 90 с.
9. Нижегородский государственный историко-архитектурный музей– заповедник. Официальный сайт. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [ngiamz.ru](http://ngiamz.ru)

# КОММУНИКАЦИИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

УДК 002.5:62(09)(47+57)"1920"

Т.И. Акимова

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ЖУРНАЛЫ В СССР В 1920 ГОДЫ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

Профессиональные журналы являются важным источником для изучения отдельных социальных групп. Исследуется малоизученная группа профессиональных изданий – технические журналы за период 1917-1929 гг. в качестве источников привлечены технические журналы, библиографическая литература. Рассмотрены периоды развития технических изданий, программы, отдельные проблемы в работе редакций. За первое десятилетие Советской власти восстановилась система технических журналов от изданий органов власти до общественных организаций. Технические журналы вернулись в информационное пространство российских технических специалистов, стали доступны большинству любителей техники.

Professional journals are an important source for the study of individual social groups. A little-studied group of professional publications is being investigated - technical journals for the period 1917-1929 as sources involved technical journals, bibliographic literature. The periods of development of technical publications, programs, individual problems in the work of editorial offices are considered. During the first decade of the Soviet regime, the system of technical journals, from government publications to public organizations, was restored. Technical magazines have returned to the information space of Russian technicians, and most technicians have become available.

Ключевые слова: технические журналы, отраслевые СМИ, социальные и профессиональные группы, профсоюзные объединения

Keywords: technical magazines, industry media, social and professional groups, trade unions.

Под профессиональными журналами понимаются периодические, специализированные издания, содержащие актуальную информацию в определенной сфере деятельности. Профессиональные журналы являются каналом формальной коммуникации, важным средством получения актуальной информации. К числу периодических изданий в 1920 гг. относятся журналы – центральные, региональные и заводские, а также республиканские и заводские газеты. Журналы отражают корпоративные, индивидуальные, экономические интересы представителей разных групп профессионального сообщества. Как исторический источник технические журналы содержат богатый материал о состоянии профессионального сообщества в целом и в отдельных отраслях. Исследование профессиональных периодических изданий в 1920 гг. необходимо, в том числе, и для реконструкции процесса формирования нового профессионального сообщества советских технических специалистов.

В дореволюционной России журналы технической направленности издавались общественными организациями, частными лицами, вузами, научными организациями. По видовой принадлежности это были собственно журналы, записки, сборники статей, вестники, бюллетени, материалы и известия. Технические издания, в соответствии с классификацией того времени, включали сельское хозяйство, строительство, архитектуру. Профессиональные журналы – отечественные и зарубежные - занимали важное место в деятельности технических специалистов. Они не только информировали о передовых достижениях, но и формировали мнение сообщества по техническим вопросам развития экономики, позволяли в дальнейшем создавать базу для взаимодействия с властью в решении актуальных экономических проблем. Журналы становились площадкой общественного обсуждения разных вопросов, связанных с

техникой: от развития технического образования: высшего, для рабочих, кустарей до проблем развития промышленности, транспорта, правовых. Заинтересованность в обмене информации в отсутствие иных, чем печатные издания возможностей, сформировала традицию участия технических специалистов в издательской деятельности как авторов и издателей. Журналы можно было приобрести в розницу и оформить подписку, что было более выгодно в финансовом отношении. Общественные организации выписывали технические издания для своих библиотек, которыми пользовались члены общества. Наиболее популярными были журналы императорского Русского технического общества (РТО) - его центрального и региональных отделений, Горного института, ведомственные издания МПС и другие. Пользовались спросом и зарубежные журналы. Добросовестный анализ вопросов, научный подход к решению проблем, моральные нормы, такие как принципиальность и честность были характерными для этих изданий. Профессиональные журналы становились средством консолидации технических специалистов, способствовали формированию социально-профессионального слоя. В ходе первой мировой войны в журналах обсуждались многие актуальные вопросы, однако численность и тиражи изданий сокращались.

1920 гг. - период активного экономического развития страны, в котором главная роль объективно принадлежала техническим специалистам. Специфика времени отразилась на изданиях. Профессиональные технические журналы зачастую являлись единственным источником информации о новейших технических достижениях, путях решения теоретических и практических вопросов по технике и технологиям, организации труда и его правовых аспектах. Являясь средством массовой коммуникации, технические журналы должны были отразить актуальные социальные проблемы технических специалистов, сопровождавшие переход общества к новой политической модели общественного развития.

Профессиональные технические издания в 1920 гг. редко становились предметом специального исследования [2,3]. Отдельные вопросы развития печатных изданий в 1920 гг. изучались в истории журналистики [4]. Некоторым журналам посвящены юбилейные статьи [5,6]. Предметом изучения в данной статье стали профессиональные технические журналы в 1917-1929 гг. На этом этапе выделяются три периода: 1917- 1921; 1921-1925 и 1925-1929 гг.

В первый период технические журналы приспособляются к новым социально-экономическим условиям. Отдельным дореволюционным журналам удалось выстоять и продолжать существовать после 1917 г. В 1918 г. большинство частных изданий было закрыто. Перестали выходить известные и популярные у образованной части населения литературно-исторические и художественные журналы, «Вестник Европы», «Русская старина», «Нива» и многие другие. Технические издания не подверглись такому давлению со стороны власти. Изменилась география распространения издательств журналов. Если до революции это были и столицы и регионы, то к 1920 гг. большая часть изданий переместилась в Москву. Несмотря на неприятие новой власти со стороны части технических специалистов, партия большевиков ставила задачу активного их вовлечения в разработку стратегии экономического развития, в сферу управления, на производство. Возвращаясь к прежней профессиональной жизни, технические специалисты возвращались и к важным ее элементам, одним из которых были профессиональные коммуникации через печатные издания.

Переход к НЭПу не означал механического роста печатных изданий, напротив, начался кризис печати. Он продолжался до 1923 г. Не хватало бумаги, не было журналистских кадров, у населения отсутствовал интерес к печатным изданиям, снизилось и их качество. Многие из журналов терпели убытки и в дальнейшем, на протяжении 1924-1926 гг.; тиражи не раскупались, подписка оформлялась слабо. С оживлением экономики, стабилизацией государственной системы начался новый этап издательской активности, связанный с разрешением частных издательств.

К 1926 г. постепенно появляется интерес к профессиональным техническим изданиям. Увеличилась их численность и видовое разнообразие. В 1929 г. началось активное

свертывание НЭПа, изменилось и политика правительства по отношению к техническим специалистам «из бывших», что отразилось на технических изданиях. Они постепенно приобретают новую направленность. Значительное место отводится общественно-политическим вопросам, упрощаются и постепенно уходят со страниц журналов дискуссии и демократические элементы обсуждения вопросов.

Задача исследования – обзор журналов технических специалистов, выявление их особенностей, а также трудностей в процессе становления.

Журналы, издававшиеся в эти годы, доступны для исследователей не в полном объеме. Книжная палата, учрежденная постановлением Временного правительства 15 мая 1917 г. начала работу по систематизации периодических изданий в сложное время революции и Гражданской войны, когда многие территории не имели связи с центром, и не было возможности отследить выпуск изданий. Сотрудник Книжной палаты, профессор Петербургского университета Л.К. Ильинский подготовил список повременных изданий за 1917 и 1918 гг. [9,10]. С 1928 г. начался ежегодный выпуск справочников научной литературы по частям: «Общественные науки», «Естествознание», «Сельское хозяйство», «Техника», «Медицина».

Не все из издававшихся в эти годы журналов попали в библиотеки, не все сохранились и в библиотеках до наших дней. Важную работу проделали издатели современных журналов, создавших электронные копии старых изданий, преемниками которых они являются. Коллекция журналов 1920 гг. представлены в электронной библиотеке Русского географического общества. Некоторая общая информация о журналах по радиоделу представлена в виртуальном компьютерном музее. Открытая электронная архитектурно-строительная библиотека Totalarch содержит богатую коллекцию журналов этого периода по строительству и архитектуре.

Классифицировать технические журналы можно по внутренним и внешним параметрам. Внутренние параметры определяют направленность журнала, его содержание (моно или поли профильное издание), целевую аудиторию. Внешние параметры - тираж, длительность выпуска, издатель. Внутренние и внешние параметры связаны и воздействуют друг на друга. По длительности выпуска профессиональных технических изданий - с дореволюционной историей и вновь созданные.

Одним из авторитетных в научном мире в России и за границей был «Горный журнал». Основанный в 1925 г. как печатный орган Горного ученого комитета, в дальнейшем он издавался в Горном кадетском корпусе, позднее Горном институте до конца 1918 г. В 1920 гг. издание возобновилось уже в Москве, как печатный орган ВСНХ.

«Вестник инженеров» издавался в Москве со второй половины 1918 г. Всероссийской ассоциацией инженеров. Родоначальником издания считается «Вестник общества технологов», выходящий с 1894 г в Санкт-Петербурге. В 1930 г. журнал получил новое название «Вестник инженеров и технологов».

«Вестник Московского общества технического надзора» стал продолжением изданий дореволюционного акционерного общества «Тепло и Сила».

Из региональных изданий - научно-технический журнал «Вестник сибирских инженеров», издавался с 1916 года. В 1922-1928 гг. издание возобновлено в Томске Западно-Сибирским отделением Всероссийской Ассоциации инженеров. С 1907 г. в Екатеринбурге выходил первый на Урале многоотраслевой журнал «Уральский техник». После революции его издавал Уралпросвет. В Нижнем Новгороде региональное отделение РТО до революции издавало «Нижегородский вестник пароходства и промышленности» - единственный в стране журнал по пароходной механике, а позднее Записки Нижегородского отделения РТО. После революции – журнал «Волжский вестник». Перечисленные издания имели широкую направленность: научная и производственная проблематика, внедрение новой техники и технологий, организация производства.

На первом этапе технические журналы начали издавать в Наркоматах. Стратегию задавали предложения В.И. Ленина, сформулированные в наброске плана научно-технических работ [7]. Развитие экономики страны ставилось в прямую зависимость от научного подхода в решении экономических задач. Создавались комиссии при комиссариатах, в которые вошли известные ученые и инженеры. При ВСНХ декретом Совнаркома в августе 1918 г. был учрежден Научно-технический отдел [8]. Отдел издавал журнал «Техника». Высший технический совет ВСНХ издавал «Бюллетень международной секции». Технический комитет СНХ Северного района Петрограда издавал ежемесячно журнал «Технические известия». Цель журнала, как следует из его программы, - популяризация научно-технических знаний, распространение новых технических идей и практических знаний.

Печатным органом секции красных директоров клуба «Правда» им. М.И. Ульяновой стал журнал «Предприятие». Он издавался ежемесячно с августа 1923 г. газетой «Правда». Редакторы журнала - заместитель председателя ВСНХ Г.И. Пятаков, председатель технического отдела ВСНХ М.Я. Лапирово-Скобло. Объем издания – 15-18 печатных листов оформлялся по типу западных производственных изданий. В программе журнала, адресованного техникам, инженерам, директорам ставилась задача отражение жизни советской фабрики. Журнал включал три отдела: Административно-техническая организация предприятий, наука и техника, изобретения по предприятиям. Издание ориентировало читателей на современные научные подходы к организации производства, прежде всего НОТ, бухгалтерского учета. В журнале размещались статьи, посвященные опыту предприятий в обследовании и реорганизации производства, обсуждались проблемы учета и контроля.

Наряду с многоотраслевыми были специализированные журналы. Органом Главэнерго ВСНХ, электротехнического отдела Русского технического общества стал журнал «Электричество», основанный П.Н. Яблочковым и В.Н. Чиколевым в 1881 г. С 1922 г. журнал издавался в Москве. Ежемесячный научно-популярный журнал «Электрификация» издавался научно-техническим обществом содействия электрификации. Общество имело в регионах отделения, бюро, для пропаганды идей электрификации. Государственный электротехнический трест в 1927-1929 гг. издавал записки. На Украине, в Харькове, продолжал выходить ежемесячный журнал «Известия АО «Всеобщая компания электричества» (с 1912 г.)

Народный комиссариат по внутренней торговле (Наркомвнуторг) издавал журнал «Холодильное дело», его дореволюционный предшественник - журнал «Холодильное и боенское дело».

Почтовому и телеграфному делу был посвящен специализированный научно-технический «Почтово-телеграфный журнал», издававшийся в Российской империи с 1888 г. После революции он стал печатным органом народного комиссариата почт и телеграфа. В 1919 г. издание журнала прекращено. Радиотелеграфный отдел комиссариата почт и телеграфа в 1918 г. стал издавать ежемесячный журнал «Радиотехник», печатавшийся при Нижегородской радиолaborатории. Журнал содержал информацию по теории и практике радиодела, радиотехнике. Союз почтово-телеграфных служащих Москвы еженедельно выпускал «Работник почты и телеграфа». Такое же издание было и в Пензе. В 1918 г. начал выходить научно-технический популярный журнал «Техника народной связи» (с 1921 г. «Техника связи»).

Военно-топографическое и высшее геодезическое управления с августа 1925 г. издавали свой печатный орган, журнал «Геодезист». До революции в России выходило несколько журналов по геодезии и картографии.

Журналы по сельскохозяйственным вопросам наиболее обширные по числу наименований и тиражам. Землеустроительные работы относились к технической сфере. Ежемесячный журнал «На аграрном фронте» издавался в 1925-1927 гг. аграрным институтом коммунистической академии ЦИК и всесоюзным обществом аграрников-марксистов. До

революции в Пензе при губернской землеустроительной комиссии выходил журнал «Землеустроитель». Одноименное издание было у московских землеустроительных секций. Опытные сельскохозяйственные станции Орловской губернии публиковали Труды. После революции всероссийские агрономические секции издавали журнал «Агроном». Всесоюзный союз земледельцев выпускал «Земельное дело». С 1920 по 1929 гг. издавался журнал «Вестник сельского хозяйства».

Журналы по отраслям сельского хозяйства, бюллетени и записки, знакомили читателей с самыми последними достижениями. Северо-Кавказская краевая сельскохозяйственная опытная станция занималась животноводством и издавала бюллетени. Записки издавались в Детскосельской зоотехнической лаборатории и опытной станции кормовой промышленности в 1925-1943 гг. Вопросами сельского хозяйства занимались и в вузах страны. В 1923-1925 гг. выходили «Записки Белорусского государственного института сельского и лесного хозяйства в память Октябрьской революции». В 1923 – Кубанского сельскохозяйственного института в Краснодаре. «Записки по семеноведению» издавались в Петербурге - Ленинграде в 1912 - 1931 гг. Результаты деятельности частных семеноводческих станций публиковались в Бюллетене Сортоводческо - семеноводческого управления Сахаротреста в 1924 г.

Некоторые издания перестали выходить после революции. Например, старейший в России специализированный «Лесной журнал», издававшийся Лесным обществом с 1833 по 1918 гг. Издание было восстановлено в 1922 г. как журнал «Лесное хозяйство и охота», а с 1923 по 1928 гг. стал выходить журнал «Лесное хозяйство, лесопромышленность и топливо» (1923-1928 гг.)

С развитием отдельных отраслей промышленности появлялись и отраслевые издания. Так с 1925 г. ежемесячно издается журнал «Стекло и керамика». Программа журнала формулировала его основную цель: "... способствовать тесному единению науки, техники и производства, как трибуне для обмена опытом и мнениями по наиболее важным научным, производственным и экономическим вопросам" [11].

В Российской империи не было специализированного журнала по строительству. С 1922 г. начинается издание ежемесячного журнала «Строительная промышленность».

По таким отраслям, как транспорт и пути сообщения, металлообработка, добывающая промышленность, число журналов возросло. Русское техническое общество с 1882 по 1917 гг. выпускало журнал «Железнодорожное дело». Центральные ведомственные издания железнодорожников: «Железнодорожная техника и экономика» (1919 г.) - орган НКПС, издавался в Петрограде; с 1922 -1926 именовался «Вестник путей сообщения»; журнал « Железнодорожник» - печатный орган ЦК железнодорожников. Журнал «Техника и экономика путей сообщения» с 1926 г. был переименован в «Социалистический транспорт». Выходили и региональные издания «Вестник Московско-Курской, Нижегородской и Муромской казенных железных дорог»; «Бюллетень Уссурийской железной дороги». Журнал «Путь» (1918г.) Совета Всероссийских профессиональных железнодорожных союзов (Всопрофжель) был не только профессиональным, но и литературно-художественным. Органом Петроградского округа путей сообщения был журнал «Пути сообщения Севера». В нем освещались транспортные проблемы Севера.

НКПС издавал брошюры «Железнодорожные мастерские по ремонту подвижного состава». Издание пользовалось спросом и с 1924 г. тематика расширилась, что отразилось в названии «Подвижной состав. Тяга и мастерские железных дорог». Издание сопровождалось таблицами и чертежами.

Обычно российские дореволюционные технические издания были рассчитаны на специалистов с высшим образованием. С формированием профсоюзного движения, начался выпуск журналов для специалистов среднего звена. Центральный профсоюз железнодорожников издавал 2 раза в месяц журнал «Железнодорожный техник и чертежник». В 1918 г. профсоюз техников и чертежников московского промышленного района начал издавать журнал «Техник». Его программа включала разнообразные вопросы, связанные не

только с техникой. Большая часть журнала посвящалась трудовым отношениям, в том числе социально-экономическому положению технического персонала, охране труда, законодательству в промышленности, профессиональному и техническому образованию, пропаганде профессиональных объединений среди техников и чертежников. В журнале публиковалась беллетристика, был отдел для корреспонденции из провинции, размещались библиографические сведения.

На специалистов среднего звена, профессиональных рабочих, студенчество был рассчитан журнал «Строительство Москвы» (1924-1941 гг.), издавался Моссоветом рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов. «Боевой орган архитектурно-строительного фронта» - так он задумывался издателем [12]. Форма подачи текста, понятная для рабочего и интересная для архитектора и инженера, должна была привлечь внимание к развитию этой отрасли, ее механизации. Эту задачу выполняла и обложка журнала, передававшая яркие элементы времени. Журнал освещал вопросы архитектуры, строительства, жилищно – коммунального и городского хозяйства. Отдельные статьи посвящались интересным архитектурным постройкам города, а статья Г. Любимова теме «Москва в песне». Авторами статей были инженеры, руководящие работники Государственного московского треста средней и мелкой промышленности.

Водным путям был посвящен журнал «Русское судоходство», издававшийся в России императорским Обществом судоходства в Петрограде до середины 1918 г. С 1923 г. стал выходить журнал «Водный транспорт» (с 1918 г. одноименная газета). У специалистов морского транспорта были свои издания. В 1918 г. вышел второй том ежегодника Союза морских инженеров (первый в 1916). С 1925 г. стал издаваться журнал «Кораблестроитель».

Новые виды транспорта – автомобильный и воздушный также имели свои журналы. С 1908 по 1918 издавался спортивно-технический журнал «Автомобилист». В Киеве в 1918 г. выходил «Вестник автомобильной техники». С 1923-1941 гг. выходил научно-популярный журнал «Самолет».

Управление ВВС РККА издавало «Вестник воздушного флота». Научно-технический иллюстрированный журнал «Техника и снабжение Красной армии» издавался в 1921-1925 гг.

Увеличение наименований журналов связано с быстро развивавшимися отраслями, такими, как нефтехимия. Печатным органом Совета нефтяной промышленности был журнал «Нефтяное и сланцевое хозяйство», издавался с 1919 г. Двухнедельный «Нефтяной бюллетень» выходил с 1923 г. «Журнал химической промышленности» издавался Советом съездов представителей химической промышленности. В 1924-1925 гг. общество друзей химической обороны и химической промышленности «Доброхим» издавало одноименный научно-технический и общественно-политический журнал (с 1925 г. «Химия и жизнь»). Ленинградское отделение Доброхима и Ленинградский губотдел профсоюзов химиков издавали журнал «Век химии». Оба эти издания были популярны не только среди специалистов, но и у населения.

Научно-технический орган главного управления государственной металлической промышленности и главного управления военной промышленности издавали с 1921 г. «Вестник металлопромышленности: научно-технический журнал». С 1921 г. еще одно издание данной направленности, печатный орган Главного управления государственной металлической промышленности, отдела Русского металлургического общества и синдиката «Сельмаш» - «Вестник главного управления металлопромышленности». От многоотраслевого Горного журнала отделились моно издания: «Нефтяное хозяйство» (1920 г.), «Уголь» (1925 г.), «Цветные металлы» (1926 г.).

В национальных регионах издавались технические журналы, отражавшие их экономическую специфику. В Баку «Совет съезда нефтепромышленников» с 1899 – 1920 гг. издавал журнал «Нефтяное дело». В дальнейшем он был переименован в «Азербайджанское нефтяное хозяйство» и издавался ежемесячно клубом «Нефтяник» в Баку.

На Украине Всероссийский союз сельскохозяйственных и лесных рабочих (Всеработземлес) издавал журнал «Лесовод». В Средней Азии, в Ташкенте выходил «Вестник ирригации». В Ростове - на - Дону «Вестник Северо-Кавказских железных дорог», «Вестник Кавказского округа путей сообщения» (1922) с 1923 г. стали называться «Вестник Северо-Кавказского им. С.Д. Маркова округа путей сообщения».

Отдельную группу составили издания научно-популярного характера, полезные специалистам, но в целом, ориентированные на любителей. Это были и моно и политехнические издания. Наибольший интерес населения вызывала новая техника, особенно радио. Еще до революции издавались журналы по радиотехнике. Московский совет профсоюзов с 1924 - 1930 гг. издавал научно-технический журнал «Радио-любитель». В журнале № 8 за 1928 г. предлагался коротковолновый приемник, разработанный сотрудником редакции Л. Кубаркиным, и любительский коротковолновый передатчик, сконструированный Р. Малининым и Н. Чечиком [13]. Размещалась актуальная информация, в разделе «Радиохроника за границей». Приложением к Рабочей газете с 1924 г. стал журнал «Хочу все знать», адресованный всем радиолюбителям, радиокружкам. С журналом сотрудничали М.А. Бонч-Бруевич, М.В. Шулейкин, В.К. Лебединский, О.В. Лосев и другие известные ученые. Публиковались материалы для практической деятельности: схемы детекторных радиоприемников, самодельных ламповых усилителей, рекомендации по изготовлению антенн. В 1925 г. его тираж достиг 150 тыс. экз., что свидетельствовало о популярности издания. Нижегородская радиолaborатория в серии «Библиотека радиолюбителя» в 1924 г. в своей типографии отпечатала несколько брошюр для радиолюбителей [14, 15, 16, 17].

Научно-технический журнал «Наука и техника» издавался с 1923 г. два раза в месяц Ленсоветом РК и КД. Под таким же название выходило с 1925г. по 1939г. еженедельное приложение Красной газеты. С 1925 г. издавался научно-популярный журнал «Знание-сила».

Советским техническим специалистам были известны и зарубежные издания. «Технический мир» - популярный журнал, издававшийся в Германии. Его представительство располагалось в Москве. Американский журнал русской ассоциации инженеров Америки, «Американская техника» издавался в Нью Йорке.

Для технических специалистов - инженеров, техников, технологов 1920 годы стали сложным периодом: разрушенная промышленность и безработица, сложная политическая ситуация, изменение социального статуса, проблемы политического определения. Многие специалисты не иммигрировали и постепенно включались в новую общественно-политическую структуру. Новой стороной их жизни на Родине становится профсоюзное движение и образование инженерных секций. Формировалась и группа новых журналов, в которых значительный объем занимали вопросы профсоюзного движения. «Инженерный труд» - орган всесоюзного и московского губернского межсекционных бюро инженеров и техников ВЦСПС и центрального бюро инженерной и научно-технической секций профсоюзов; «Инженерный работник» – научно-технический и производственный журнал Донецкого губернского бюро инженерно-технической секции при губотделе и другие. В отличие от других изданий, в них до половины объема журнала занимали актуальные вопросы инженерного труда, как в целом, так и в условиях Советской власти: место и роль инженера на производстве, оплата труда, повышение квалификации, участие в управлении производством и в общественной жизни предприятия и другие.

Содержание журналов, или по лексике 1920 гг. программа менялась на протяжении исследуемого периода. Большинство журналов, особенно издававшихся до революции, придерживались старой программы. Так, например, «Вестник Московского общества технического надзора» следовал программе предшествовавшего ему «Известия московского общества для надзора за паровыми котлами». Новые журналы вырабатывали программу на практике. Журнал «Инженерные труд» первоначально включал четыре раздела: профессиональный отдел, деятельность инженерно-технических секций; технические и производственные вопросы; производственные достижения в СССР и за границей. Со второго

номера добавился раздел официальный. С четвертого - страничка о журнале, где размещались письма и предложения читателей и ответственного редактора журнала. С апреля 1925 г. добавляются «Справочный отдел и библиография», знакомящий читателей с журналами технической направленности, а позднее и с новой технической литературой, а также отдел юридический и консультационный. Несмотря на изменения в программе, в целом, в журнале присутствовала дореволюционная стилистика: публиковались некрологи, библиография. Примерно такую же структуру имел и «Вестник металлопромышленности». Он включал восемь отделов научно-технический; производственно-экономический; новости иностранной техники; статистика; обзор литературы; изобретения, привилегии и конкурсы; осведомительный и официальный. В Вестнике ирригации был отдел научно-исследовательский; «Уральский техник» имел отдел «Хроника производственно-технической деятельности Урала». Изменения программ журналов по сравнению с дореволюционным периодом, касались специфики сферы техники, или деятельности, которым посвящался журнал. Новые условия труда вызвали массу вопросов, что привело к появлению юридических отделов. Обратная связь с читателем осуществлялась через отдел «Письма читателей». Программа журналов корректировалась. В 1928 г. в журнале «Инженерный труд» профессиональный отдел стал называться «общественно-политический и профессиональный». Редакция журнала чутко уловила изменения в обществе, усиление политического давления на инженерные кадры, новую расстановку приоритетов и отразила их в названии отдела.

С какими трудностями сталкивались технические издания? Практически у всех они были одинаковыми: финансирование, окупаемость и наполняемость статьями. До революции издания финансировались министерствами, общественными организациями, функционирующими на членские взносы, государственную и частную поддержку; частными лицами. После революции новая система финансирования сложилась не сразу, а формировалась на протяжении нескольких лет. Многие сотрудники изданий работали без средств. Типичным было положение международной секции ВСНХ, которая в 1918 г. не получала никаких средств [18, с.19] и существовала исключительно на энтузиазме и доброй воле ее работников, прежде всего председателя В.Н. Тимонова – всемирно известного ученого-гидротехника, профессора, служившего до революции по министерству путей сообщения.

Новые издания выкупались слабо, многие инженеры и техники занимали должности низкооплачиваемые и не имели средств. Появились предложения обязательной подписки [19, с.47]. Они противоречили принципам добровольности, и многие журналы старались к этой мере не прибегать. Доходы от публикации рекламы были незначительными, большинство предприятий не имели на это средств. Журналы поддерживали друг друга, публикуя информацию о периодических изданиях. Для многих технических специалистов, особенно в провинции, они становились единственным источником библиографической информации.

Издания популярные, тиражи которых раскупались и росли – уникальны, как например, журнал «Радиолобитель». Первый номер вышел в августе 1924 г. тиражом двенадцать тысяч экземпляров, однако в редакцию поступали многочисленные письма недовольных читателей, которые не могли найти журнал в продаже. Номер был отпечатан вторично тиражом двадцать тысяч и с четвертого номера тираж был пятьдесят тысяч при объеме в шестнадцать страниц текста [2].

Проблемы возникали и с наполнением изданий необходимыми статьями. Специалисты, мнение которых было ценно для профессионального сообщества, зачастую не были заинтересованы в сотрудничестве. Первые годы журналы не могли обеспечить им достойные гонорары. Немаловажным фактором была и загруженность инженеров на службе. Об этом говорилось на страницах журнала «Инженерный труд». Редакция журнала, обеспокоенная убыточностью издания и невысоким спросом, провела исследование вопроса. Читателям была предложена анкета, чтобы выяснить их предпочтения, популярность отделов журнала, а также

его ценовую доступность, периодичность выхода и другие вопросы. Однако анкетирование показало, во-первых, низкую активность читателей (около 10%), не принимавших активного участия в анкетировании. Во – вторых, журнал не был интересен для специалистов, например, химиков, поскольку статей по их тематике в журнале не было. Редакция высказала мнение, что сочетание в одном журнале тематики общественной и технической не привлекательно для читателей. Бюро секции инженеров и техников при Нижгуботделе ВСНХ выступило с предложением льготной подписки через кредит на 8 месяцев. Для наполняемости журнала статьями предлагалось назначать лиц из числа участников научно-технических объединений, которые будут корреспондировать в редакцию [20, с.48]. Возможно, журнал отразил сложные отношения большинства технических специалистов к возможностям решения их проблем, недоверие к советской власти, а также неготовность власти к сотрудничеству с техническими специалистами.

За первые десять лет Советской власти технические профессиональные журналы восстановились после периода первой мировой войны и революции. Они составили значительный информационный блок: журналы ведомственные, научно-технические, научно-популярные, просветительские. Изданием занимались центральные органы советской власти – ВЦИК, комиссариаты; профсоюзные и общественные организации, частные лица. Постепенно происходит формирование отраслевых СМИ.

Практически все группы населения (органы власти, управленческие кадры промышленности, сельскохозяйственные работники, инженеры, техники среднего звена, любители техники), заинтересованные в получении качественной и актуальной технической информации, могли ее получить из изданий, адресованных именно им. Тиражи не всегда удовлетворяли запросы

Наряду с традициями дореволюционных изданий, одной из которых была публикация некрологов, появлялись новое в форме и содержании. Для новых журналов характерны динамично оформленные обложки. Складывался стиль общения с аудиторией через письма читателей в редакцию, анкетирование подписчиков. Менялась программа журналов. Значительное место начинают занимать вопросы труда, быта, отдыха инженеров и техников. Эти вопросы акцентируют проблемы технических специалистов в первые годы советской власти.

В своем развитии данная группа изданий базировалась на богатом дореволюционном опыте: программы технических журналов, практика участия технических специалистов в издательском деле в качестве авторов и издателей; коммуникационный опыт ведения дискуссий, честное отстаивания своей точки зрения и др. Этот опыт не всегда соответствовал представлениям партии о роли технических специалистов в жизни общества. Уместно предположить, что в дальнейшем возможно складывание конфликтной ситуации. Развитие профессиональных технических журналов в предвоенный период будет рассмотрен в дальнейшем.

### *Библиографический список*

1. **Гаврилюк, И.Л.** Развитие фабрично-заводской и районной печати в Нижнем Поволжье в 1920 -1930 гг. [Текст] / И.Л.Гаврилюк. // Вестник ВолГУ —2007.—серия 4. — вып.12— С. 179-183
2. **Меркулов, В.Д.** Первые радиолобительские журналы [Электронный ресурс] / Виртуальный музей. — Режим доступа <https://www.computer-museum.ru/articles/radiolub/570/>
3. **Шамшура, В.И.** Первые годы советской радиотехники и радиолобительства [Текст] / В.И. Шамшура. —М., 1954. — 85 с.
4. **Акопов, А.И.** Типология периодических изданий [Текст] / А.И. Акопов. — Ростов на Дону: Изд-во Ростовского университета, 1984.—137с.
5. **Литвинов, Н. Ю** и др. История и перспективы старейшего отечественного научно-технического периодического издания по геодезии и картографии. К 95-летию журнала «Геодезия и картография» [Электронный ресурс] / Н.Ю.Литвинов, В.Ф. Панкин, Г.Г. Побединский, В.В. Попадъев,

Л.И. Яблонский — Режим доступа: <http://rosgeokart.ru/news/istoriya-i-perspektivy-stareyshego-otechestvennogo-nauchno-tehnicheskogo-periodicheskogo>

6. **Наквасина, Е.Н.** «Лесному журналу» — 180 лет (К юбилею Лесного журнала) // Е.Н. Наквасина // Известия высших учебных заведений. — 2013. — №5. — С. 10-14

7. **Ленин, В.И.** набросок плана научно-технических работ / В.И. Ленин // «Правда» — 1924. — 4 марта. — №52

8. Об учреждении научно-технического отдела при ВСНХ: Декрет Совета Народных Комиссаров № 671 / Управление делами Совнаркома. // Собрание узаконений и распоряжений правительства за 1917-1918 гг. — М. — 1942. — С. 827-829

9. **Ильинский, Л.К.** Список повременных изданий за 1917 г. / Л.К. Ильинский. — Пбг., 1919. — 240 с.

10. **Ильинский, Л.К.** Список повременных изданий за 1918 г. / Л.К. Ильинский. — Пбг., 1922. — 287 с.

11. Журнал «Стекло и керамика» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.glass-ceramics.ru/>

12. Строительство Москвы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://books.totalarch.com/magazines/stroitelstvo\\_moskvy/1925\\_10](http://books.totalarch.com/magazines/stroitelstvo_moskvy/1925_10)

13. **Кияшко, А.** О чем писалось в журнале «Радиолобитель» №8 за 1928 г. [Электронный ресурс] / А.Кияшко // Радио. — Режим доступа: <http://radiowiki.ru>.

14. **Лебединский, В.К.** Электричество в радио / В.К. Лебединский // Нижегородская радиолоборатория серия «Библиотека радиолобителя» — Н. Новгород, 1924.

15. **Лбов, Ф.А.** Самодельный радиоприёмник / Ф.А. Лбов // Нижегородская радиолоборатория серия «Библиотека радиолобителя» — Н. Новгород, 1924.

16. **Остроумов Г.А.** Катодная лампа / Г.А. Остроумов // Нижегородская радиолоборатория серия «Библиотека радиолобителя» — Н. Новгород, 1924.

17. **Шапошников, С.** Радиоприем и радиоприемник / С. Шапошников // Нижегородская радиолоборатория серия «Библиотека радиолобителя» — Н. Новгород, 1924.

18. Бюллетень Международной секции высшего технического совета народного комиссариата путей сообщения. Международная техника. — М.—1919. — №4-6. — С. 19

19. Инженерный труд. — 1925. — №7.

20. Резолюция по докладу о положении и работе журнала «Инженерный труд» [Текст] // Инженерный труд. — 1925. — №7

УДК 316.77

**М.В. Заплаткин, М.В. Прохорова**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ГОРОЖАН К ГОРОДСКОЙ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ (НА ОСНОВАНИИ АНАЛИЗА ФЕДЕРАЛЬНОГО РЕСУРСА «СЕРДИТЫЙ ГРАЖДАНИН» ЗА 2017 ГОД)**

**НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА**

В статье обозначены основные аспекты коммуникаций в области функционирования общественного транспорта, рассмотрены основные аспекты исследования функционирования городского транспорта в разных городах России. На основании федерального ресурса «сердитый гражданин» проведено исследование жалоб граждан на функционирование городского транспорта в разных городах России. Обозначены муниципалитеты, которые являются лидерами и аутсайдерами в данной сфере. Построен рейтинг муниципалитетов по неблагоприятию работы общественного транспорта, по мнению жителей этих городов.

The article outlines the main aspects of communication in the field of public transport, the main aspects of the study of the functioning of urban transport in different cities of Russia. On the basis of the Federal resource "angry citizen" a study of complaints of citizens on the functioning of urban transport in different cities of Russia. Municipalities that are leaders and outsiders in this area are designated. The rating of municipalities on the problem of public transport, according to the residents of these cities.

*Ключевые слова:* система коммуникаций, городской транспорт, жалобы на общественный транспорт, коммуникационное пространство, рейтинг городов России по степени неблагоприятия общественного транспорта.

*Keywords:* communication system, urban transport, complaints about public transport, communication space, rating of Russian cities by the degree of public transport problems

Данное исследование является попыткой полномасштабного исследования одного из федеральных ресурсов в части работы общественного транспорта в городах России. Исследования по данной тематике, несомненно, актуальны в свете громадного количества «транспортных реформ», прокатившихся по городам и весям нашей страны и вызвавших колоссальное количество неоднозначных реакций. Кроме того, транспортная инфраструктура является неотъемлемым элементом развития имиджа городских территорий [2]. Нашей задачей стало отследить отношение жителей городов России к этой проблематике через те жалобы, которые получает федеральный ресурс «Сердитый гражданин», на который могут обращаться все недовольные той или иной деятельностью (в данном случае работой транспортных кампаний и перевозчиков). Мы попытались систематизировать жалобы пассажиров за определенные года, вследствие чего должно получиться 4 панельных, проводимых по одной и той же методике исследований. Первое исследование, более глобальное исследование было проведено в ноябре 2018 года и охватывало период с момента возникновения ресурса до собственно момента проведения этого исследования [3]. Данное исследование – второе, где представлен анализ ситуации 2017 года. Далее планируется в рамках панельных исследований проанализировать ситуацию 2018, 2019, 2020 года.

Почему как стартовый пункт этих исследований был выбран 2017 год? 2017 год – год подготовки и старта некоторых транспортных реформ в ряде городов России. Поэтому большой интерес представляет в исследовательском плане, как к этим реформам относятся пассажиры разных городов. Итак, первое исследование – исследование 2017 года.

*Программа исследования*

*Цель исследования* – исследовать уровень недовольства населения общественным транспортом, выраженного в количестве жалоб людей на длительное ожидание транспорта на федеральном ресурсе «Сердитый гражданин» за 2017 год [4].

*Задачи исследования:*

1. Исследовать общее количество жалоб на работу транспорта на федеральном ресурсе «Сердитый гражданин» по муниципальным образованиям или по субъектам федерации (Москва, Санкт-Петербург, Севастополь) за 2017 год.

2. Провести сравнительный анализ количества жалоб в разных категориях муниципалитетов (или субъектов федерации) за 2017 год.

*Объект исследования* – работа транспорта в разных муниципалитетах (субъектах федерации) за 2017 год.

*Предмет исследования* – жалобы пассажиров на работу транспорта (долгое ожидание) на федеральном ресурсе «Сердитый гражданин» за 2017 год.

*Концептуальный словарь исследования* – особых терминов, отличающихся от общепринятой интерпретации в исследовании, использовать не планируется.

*Предварительный системный анализ объекта*

Самым свежим и актуальным исследованием этой отрасли – было исследование ресурса домофонд.ру [1]. Важность этого исследования заключается в том числе и в том, что это панельное исследование, проходящее 1 раз в год. Панельное исследование, в частности полезно тем, что можно отследить динамику этих исследований год от года.

Исследователи Domofond.ru в 2017 году [5] составили рейтинг из 100 муниципальных образований (субъектов федерации), в которых жители оценили работу транспорта в своем городе от 1 до 10, где 10 означает, что респондент оценивает работу транспорта максимально, а 1 – минимально. В табл. 1 обозначены результаты исследования.

**Таблица 1**

**Рейтинг оценки работы транспорта жителями муниципальных образований**

Место в 2017 г.	Город	Регион	Баллы в 2017 г.	Динамика, к 2016 г
1	Тюмень	Административный центр	7,0	+0
2	Грозный	Административный центр	6,7	+0
3	Ангарск	Иркутская область	6,5	+0
4	Армавир	Краснодарский край	6,4	+0
5	Санкт-Петербург	Административный центр	6,4	+2
6	Москва	Административный центр	6,3	+2
7	Мурманск	Административный центр	6,3	-2
8	Улан-Удэ	Административный центр	6,3	+3
9	Сочи	Краснодарский край	6,2	+12
10	Чита	Административный центр	6,2	+22
11	Чебоксары	Административный центр	6,2	-5
12	Екатеринбург	Административный центр	6,2	+3
13	Ставрополь	Административный центр	6,1	+4
14	Казань	Административный центр	6,1	-4
15	Ижевск	Административный центр	6,1	-2
16	Кемерово	Административный центр	6,1	+2
17	Хабаровск	Административный центр	6,1	+7
18	Нижневартовск	ХМАО	6,1	+12
19	Калининград	Административный центр	6,1	+15
20	Новороссийск	Краснодарский край	6,1	+19

*Продолжение таблицы 1*

21	Новосибирск	Административный центр	6.0	+14
22	Стерлитамак	Республика Башкортостан	6,0	+9
23	Череповец	Вологодская область	6,0	-7
24	Нальчик	Административный центр	6,0	-15
25	Саранск	Административный центр	6,0	-13
26	Иркутск	Административный центр	6,0	-7
27	Новокузнецк	Кемеровская область	6,0	+10
28	Барнаул	Административный центр	6,0	+5
29	Калуга	Административный центр	5,9	-1
30	Оренбург	Административный центр	5,9	+12
31	Нижний Тагил	Свердловская область	5,9	-9
32	Пермь	Административный центр	5,9	+19
33	Красноярск	Административный центр	5,9	-4
34	Сургут	ХМАО	5,9	+4
35	Краснодар	Административный центр	5,9	+8
36	Владикавказ	Административный центр	5,9	+12
37	Благовещенск	Административный центр	5,9	-12
38	Иваново	Административный центр	5,9	-15
39	Томск	Административный центр	5,9	-25
40	Владивосток	Административный центр	5.8	+9
41	Братск	Иркутская область	5,8	-15
42	Королев	Московская область	5,8	+8
43	Липецк	Административный центр	5,8	-7
44	Тула	Административный центр	5,8	+2
45	Магнитогорск	Челябинская область	5,8	-18
46	Южно-Сахалинск	Административный центр	5.7	+16
47	Смоленск	Административный центр	5.7	-27
48	Белгород	Административный центр	5.7	-3
49	Набережные Челны	Республика Татарстан	5.7	-2
50	Курск	Административный центр	5,7	+3
51	Челябинск	Административный центр	5.7	-11
52	Владимир	Административный центр	5.6	+3
53	Псков	Административный центр	5,6	-9
54	Бийск	Алтайский край	5,6	-13
55	Ростов-на-Дону	Административный центр	5.6	+1
56	Воронеж	Административный центр	5.5	+5
57	Пенза	Административный центр	5.5	+6
58	Тверь	Административный центр	5.5	-6
59	Ульяновск	Административный центр	5.5	+9
60	Энгельс	Саратовская область	5.4	+7
61	Курган	Административный центр	5.4	-2

## Окончание таблицы 1

62	Прокопьевск	Кемеровская область	5.4	+8
63	Старый Оскол	Белгородская область	5.4	+21
64	Тамбов	Административный центр	5.4	+1
65	Комсомольск-на-Амуре	Хабаровский край	5.4	-7
66	Йошкар-Ола	Административный центр	5.4	-6
67	Подольск	Московская область	5.4	+11
68	Самара	Административный центр	5.3	+5
69	Орск	Оренбургская область	5.3	+10
70	Таганрог	Ростовская область	5.3	-1
71	Сыктывкар	Административный центр	5.3	+5
72	Нижний Новгород	Административный центр	5.3	-1
73	Якутск	Административный центр	5,3	+20
74	Уфа	Административный центр	5.2	-10
75	Балаково	Саратовская область	5.2	+6
76	Кострома	Административный центр	5.2	-19
77	Волжский	Волгоградская область	5.2	+12
78	Киров	Административный центр	5.2	-4
79	Симферополь	Административный центр	5.2	-7
80	Химки	Московская область	5.2	+8
81	Орел	Административный центр	5.2	-4
82	Великий Новгород	Административный центр	5.2	-28
83	Вологда	Административный центр	5.1	-1
84	Севастополь	Административный центр	5.1	+8
85	Петрозаводск	Административный центр	5.1	+5
86	Астрахань	Административный центр	5.1	-6
87	Дзержинск	Нижегородская область	5.1	-1
88	Тольятти	Самарская область	5.1	-3
89	Нижнекамск	Республика Татарстан	5.0	-23
90	Ярославль	Административный центр	5.0	-7
91	Рязань	Административный центр	5.0	+0
92	Рыбинск	Ярославская область	5.0	-17
93	Брянск	Административный центр	5.0	-6
94	Махачкала	Административный центр	4.8	+0
95	Саратов	Административный центр	4.7	+1
96	Архангельск	Административный центр	4.7	-1
97	Омск	Административный центр	4.6	+2
98	Волгоград	Административный центр	4.6	+0
99	Шахты	Ростовская область	4.6	-2
100	Балашиха	Московская область	4.4	+0

Тюмень заняла первое место в этом исследовании. Грозный занял второе место, а Ангарск (Иркутская область) – 3-е место. Характерно, что сам Иркутск занимает в этом исследовании 26 место. Как и городов из Краснодарского края в первой десятке – 2, а в первой двадцатке – вообще 3. А вот самого Краснодара там нет. Городов-миллионеров в первой десятке два: Москва (6-ое место) и Санкт-Петербург (5-ое). В числе худших городов по данному исследованию – города Шахты и Балашиха (Ростовская и Московская область). Нижний Новгород находится на 72 позиции. Из городов с населением больше 1 млн человек – 5 место занял Санкт-Петербург, 6 – Москва, 12 – Екатеринбург, 14 – Казань, 21 –

Новосибирск, 32 – Пермь, 33 – Красноярск, 51 – Челябинск, 55 – Ростов-на-Дону, 56 – Воронеж, 68 – Самара, 74 – Уфа, 98 – Волгоград, 97 – Омск.

Второе исследование, которое можно упомянуть здесь – это наше предыдущее исследование ресурса «Сердитый гражданин» с момента его появления до ноября 2018 года [3].

**Таблица 2**

**Степень неудовлетворенности пассажиров городским транспортом**

Место	Город	Коэффициент неблагополучия	Кол-во упоминаний
1	Москва	1542	1542
2	Бронницы, Московская область	320	32
3	Новосибирск	114	57
4	Краснодар	108	36
5	Санкт-Петербург	106	106
6	Нижний Новгород	84	42
7	Химки, Московская область	68	17
8-9	Казань	62	31
8-9	Екатеринбург	62	31
10	Ростов-на-Дону	50	25
11	Ульяновск	45	15
12	Тула	42	14
13	Солнечногорск, Московская область	40	8
14-15	Калининград	39	13
14-15	Барнаул	39	13
16-17	Хабаровск	36	12
16-17	Воронеж	36	18
18-19	Красногорск, Московская область	32	8
18-19	Самара	32	16
20-21	Балашиха, Московская область	30	15
20-21	Свердловский, Московская область	30	3
22	Люберцы, Московская область	28	7
23	Пермь	26	13
24-25	Жигулевск, Самарская область	25	5
24-25	Дзержинский, Московская область	25	5
26-29	Щелково, Московская область	24	6
26-29	Красноярск	24	12
26-29	Волгоград	24	12
26-29	Челябинск	24	12

## Окончание таблицы 2

30-31	Сочи, Краснодарский край	21	7
30-31	Орел	21	7
32-35	Воскресенск, Московская область	20	4
32-35	Долгопрудный, Московская область	20	5
32-35	Одинцово, Московская область	20	5
32-35	Домодедово, Московская область	20	5
36-39	Саратов	18	6
36-39	Владивосток	18	6
36-39	Улан-Удэ	18	6
36-39	Ставрополь	18	6
40-41	Мытищи, Московская область	16	4
40-41	Уфа	16	8
42-45	Тольятти, Самарская область	15	5
42-45	Рязань	15	5
42-45	Липецк	15	5
42-45	Клин, Московская область	15	3
46-49	Раменское, Московская область	12	3
46-49	Новороссийск, Краснодарский край	12	3
46-49	Комсомольск-на-Амуре	12	3
46-49	Калуга	12	3
50	Омск	10	5
51-54	Ярославль	9	3
51-54	Томск	9	3
51-54	Чебоксары	9	3
51-54	Смоленск	9	3

\* В таблице учитывались населенные пункты, которые упоминаются на ресурсе минимум 3 раза.

Выводы в этом исследовании сформулированы исходя из гипотез, обозначенных в рабочей программе:

1. Самым неблагополучным городом с точки зрения работы городского транспорта является Москва (это касается, прежде всего, наземного транспорта, разумеется).

Эта гипотеза оказалась полностью верной. Причем работа наземного транспорта еще плачевнее, чем предполагалось в рабочей программе. Это показывает большой отрыв Москвы от города, занявшего 2-ое место по критерию неблагополучия транспортной системы – Бронниц.

2. Самыми неблагополучными городами-«миллионниками», не считая Москвы, являются Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Екатеринбург, т.е. те мегаполисы, где за последние годы резко менялась сама транспортная структура.

Гипотеза полностью подтвердилась: Санкт-Петербург – 5-ое место по неблагополучию транспортной системы; Нижний Новгород – 6-ое, Казань – 8-9 место, Екатеринбург – 8-9 позиции.

3. Чем меньше вмешательств в существующую систему, тем лучше население воспринимает работу транспортной системы в целом.

Гипотеза полностью подтверждена. Не было/почти не было жалоб из городов с населением более 100 тыс. человек, где в своем большинстве не было никаких «реформ» транспорта.

4. Наоборот, чем сильнее меняется система пассажирских перевозок, тем хуже пассажиры воспринимают транспортную систему.

Гипотеза в основном подтверждена. Практически все города, пережившие «реформы» в транспортной системе, занимают верхние позиции в нашем рейтинге неблагополучия.

5. В городах с количеством населения 100-300 тысяч, транспортная система, как обычно, вызывает меньше претензий пассажиров, чем в городах-«миллионниках» из-за отсутствия интереса к ней всякого рода «реформаторов», отсутствия денег на какие-либо «реформы», большей конкуренции на рынке пассажирских перевозок. Гипотеза подтвердилась.

6. Городов с населением менее 50000 в списке с неблагополучным развитием транспорта будет немного из-за стабильности транспортного обслуживания и ограниченности транспортной системы.

Гипотеза абсолютно подтвердилась. В итоговую таблицу вошли только 2 города с населением менее 50 тыс. – Бронницы и Свердловский (Московская область). При этом, г. Бронницы неожиданно занял непочетное 2-ое место в таблице населенных пунктов с неблагополучным транспортом, что означает возможность дезорганизации работы транспорта даже в малых городах.

#### *Гипотезы в исследовании*

1. Общие тенденции нашего исследования за 2013-2018 годы будут применимы и к исследованию 2017 года.

2. Самым неблагополучным по работе транспорта городом будет в исследовании город Москва. Прогнозируем эту ситуацию исходя из гигантского отрыва Москвы в нашем первом исследовании [3].

3. Более благополучными, по сравнению с результатами первого нашего исследования, в 2017 году будут результаты самых крупных городов. Транспортные «реформы» в это время практически нигде не начинались [3].

4. По сравнению с исследованием Domofond.ru 2017 года благополучные города будут обозначаться как благополучные и у нас, а вот неблагополучные будут сильно отличаться.

#### *Методика проведения исследования*

Для панельных исследований характерна максимально бережная работа с методикой проведения исследования, поэтому для нас оно является оптимальным. Для исследования нами выбран федеральный ресурс «Сердитый гражданин», который аккумулирует жалобы населения разных городов в разных отраслях. Для исследования была выбрана категория «Долгое ожидание транспорта», исследованы все жалобы в данной категории, поступившие в течение 2017 года. Все города и населенные пункты были поделены на 5 категорий по количеству населения: свыше 5 млн чел.; 1 млн-5 млн. чел.; 300 тыс.-1 млн. чел.; 100 тыс.-300 тыс. чел.; 50 тыс.-100 тыс.; меньше 50 тыс. На категории все города были поделены для того, чтобы классифицировать «цену» одной жалобы в городах с разным численным составом. Понятно, что в больших городах население вынуждено пользоваться транспортом больше, срывов в работе транспорта также больше, а, значит, и потенциальных поводов для жалоб –

больше. Поэтому мы ввели систему коэффициентов, при которых жалобы из небольших городов «стоят» больше, чем жалобы из крупнейших городов. Так, для категории свыше 5 млн чел. одна жалоба «стоит» – 1 балл неблагополучия, из категории 1 млн-5 млн. чел. – 2 балла, из категории 300 тыс.-1 млн чел. – 3 балла, из категории 100 тыс.-300 тыс. чел. – 4 балла, из категории 50 тыс.-100 тыс. – 5 баллов, из категории меньше 50 тыс. – 10 баллов. В категории меньше 50 тыс. резко изменяется коэффициент, поскольку транспортная система в этих городах резко упрощается, резко уменьшается количество пробок, население гораздо чаще может совершать пешие переходы, не прибегая к услугам общественного транспорта. Поэтому заработать жалобу в подобном городе, гораздо сложнее, чем в городе с развитым общественным транспортом. Общая сумма набранных баллов каждого города составляет коэффициент неблагополучия, чем он выше, тем хуже дела с общественным транспортом в конкретном городе (или субъекте федерации).

#### *Выборка*

Выборочная совокупность в исследовании равна генеральной совокупности. Сбор информации проводился с 2 по 4 января 2020 года.

#### *Основные результаты исследования*

**Таблица 3**

**Города-«миллионники» с точки зрения неблагополучия/благополучия городского транспорта (по ресурсу «Сердитый гражданин, 2017 год)**

Место	Город	Коэффициент неблагополучия	Кол-во упоминаний
1	Москва	350	350
2	Новосибирск	36	18
3	Екатеринбург	22	11
4-5	Нижний Новгород	18	9
4-5	Воронеж	18	9
6-7	Волгоград	12	6
6-7	Казань	12	6
8	Самара	10	5
9	Челябинск	8	4
10-11	Омск	4	2
10-11	Уфа	4	2
12-14	Красноярск	0	0
12-14	Санкт-Петербург	0	0
12-14	Пермь	0	0

Если рассматривать ситуацию 2017 года, то никаких неожиданностей, с нашей точки зрения, нет. Единственное, что реально удивляет, то это абсолютное отсутствие каких-либо жалоб из 3 городов-миллионеров, особенно из Санкт-Петербурга. Отсутствие жалоб из многомиллионного Петербурга дорогого стоит. Позиции Омска, Уфы и Самары для нас совсем не сюрприз, как и отрицательные позиции Екатеринбурга и особенно Москвы.

Таблица 4

**Все населенные пункты с наиболее неблагоприятным городским транспортом  
(по результатам медиаресурса «Сердитый гражданин» за 2017 год)**

Место	Город	Коэффициент неблагоприятия	Кол-во упоминаний
1	Москва	350	350
2	Бронницы, Московская область	230	23
3	Долгопрудный, Московская область	40	4
4	Новосибирск	36	18
5	Краснодар	30	10
6	Екатеринбург	22	11
7	Путилково, Московская область	20	2
8-10	Воронеж	18	9
8-10	Нижний Новгород	18	9
8-10	Барнаул	18	6
11	Солнечногорск, Московская область	16	4
12	Жигулевск, Самарская область	15	3
13-17	Ульяновск	12	4
13-17	Хабаровск	12	4
13-17	Казань	12	6
13-17	Волгоград	12	6
13-17	Химки, Московская область	12	3
18-21	Дзержинский, Московская область	10	2
18-21	Самара	10	5
18-21	Ростов-на-Дону	10	5
18-21	Ивантеевка, Московская область	10	2
22-26	Балашиха, Московская область	9	3
22-26	Липецк	9	3
22-26	Тольятти, Самарская область	9	3
22-26	Тула	9	3
22-26	Калининград	9	3
27-29	Щелково, Московская область	8	2
27-29	Люберцы, Московская область	8	2
27-29	Челябинск	8	4
30-33	Ярославль	6	2
30-33	Рязань	6	2
30-33	Владивосток	6	2
30-33	Киров	6	2
34-35	Омск	4	2
34-35	Уфа	4	2

\* В таблице учитываются населенные пункты, которые упоминаются на ресурсе минимум 2 раза.

По-прежнему вызывает удивление вторая позиция подмосковных Бронниц – доказательство того, что и в городе с населением менее 100 тысяч можно дезорганизовать работу транспорта. На 3 месте оказался опять же подмосковный Долгопрудный. А на 7-ом Путилково, тоже из Подмосковья. Три города из Подмосковья в десятке и 7 в двадцатке показывает, что не все, мягко говоря, благополучно с работой транспорта в Подмосковье. Города-миллионеры в нижней части таблицы можно считать вполне благополучными в транспортном отношении (где-то начиная с 22 места), а несколько из них вообще не вошли в данную таблицу – Красноярск, Санкт-Петербург, Пермь, что означает, что в 2017 году дела в этих городах с общественным транспортом были абсолютно нормальны

Теперь пройдемся по некоторым гипотезам, которые мы обозначили в рабочей программе еще в первом нашем исследовании [3].

1. Самым неблагополучным городом с точки зрения функционирования городского транспорта является Москва. Гипотеза, как и в прошлом исследовании, полностью подтверждена. 2017 год не являлся исключением, и ситуация не сильно отличалась от нынешней.

2. В городах с населением 100-300 тыс. транспортная система города, как правило, вызывает меньше нареканий со стороны жителей, чем в городах-«миллиониках». Гипотеза полностью подтвердилась. Из первой десятки городов, городов с населением 100-300 тыс., всего два – Химки и Солнечногорск.

3. Городов с населением менее 50000 в списке с неблагополучным транспортным обслуживанием будет немного из-за стабильности транспортного обслуживания и ограниченности (в смысле небольшого объема) транспортной системы. Гипотеза в рамках исследования 2017 года, в общем, не подтвердилась. В первой десятке их три – Бронницы, Путилково, Долгопрудный.

Теперь сравним два исследования – наше исследование и исследование Домофонда 2017 года (см. табл. 1 и 4), представленные в предварительном системном анализе объекта. Будем сравнивать последовательно: сначала тех, кто попал в число лучших (не попал в число худших) по итогам обоих исследований; вторая часть – тех, кто попал в число худших по итогам обоих исследований.

Рассмотрим исследование Домофонда (см. табл.1) и проанализируем, насколько оно совпадает с нашим исследованием (табл.4). Возьмем за основу лучшую 20-ку исследования Домофонда, и сравним ее с нашей таблицей, но не с ее верхней частью, а с нижней, т.к. выделяем степень неблагополучия городов. В нашем исследовании входят в последнюю двадцатку либо отсутствуют в списке неблагополучных городов: Тюмень, Грозный, Ангарск (Иркутская область), Армавир (Краснодарский край), Мурманск, Улан-Удэ, Чита, Чебоксары, Ставрополь, Ижевск, Кемерово, Нижневартовск (ХМАО), Новороссийск (Краснодарский край).

Как мы видим, в категории успешных городов находятся не очень крупные областные центры и, напротив, очень крупные районные центры с развитой инфраструктурой. Особенно интересно нахождение в данном списке 2-ух районных центров Краснодарского края, притом, что сам Краснодар в успешных транспортных центрах в обоих исследованиях не числится.

Теперь сравниваем нижнюю часть «турнирной» таблицы исследования Домофонда и верхнюю часть таблицы нашего исследования. Есть ли совпадения здесь? Есть ли города, попавшие в худшие по итогам исследования домофонда и в верхнюю часть таблицы городов нашего исследования с самым некачественным транспортом? Оказывается такой город только один – Волгоград. В таблице домофонда он занимает 98 место, в нашем исследовании, где, напоминая, обозначаются города с некачественным транспортом – 13-17. Это доказывает неудачность транспортной системы Волгограда в 2017 году по разным методикам анализа.

Теперь сравним табл. 2 и 4, т.е. сравниваем таблицы по общему периоду существования ресурса «Сердитый гражданин» с периодом 2017 года.

Таблица 5

**Сравнение исследований за весь период существования ресурса «Сердитый гражданин» (2013-2018 года)**

Место в 2017	Город	Коэффициент неблагополучия	Место в общей классификации (2013-2018)
1	Москва	350	1
2	Бронницы, Московская область	230	2
3	Долгопрудный, Московская область	40	32-35
4	Новосибирск	36	3
5	Краснодар	30	4
6	Екатеринбург	22	8-9
7	Путилково, Московская область	20	-
8-10	Воронеж	18	16-17
8-10	Нижний Новгород	18	6
8-10	Барнаул	18	14-15
11	Солнечногорск, Московская область	16	13
12	Жигулевск, Самарская область	15	24-25
13-17	Ульяновск	12	11
13-17	Хабаровск	12	16-17
13-17	Казань	12	8-9
13-17	Волгоград	12	26-29
13-17	Химки, Московская область	12	7
18-21	Дзержинский, Московская область	10	24-25
18-21	Самара	10	18-19
18-21	Ростов-на-Дону	10	10
18-21	Ивантеевка, Московская область	10	-

Значительные различия, в рамках этих таблиц следующие: два города, отмеченные в таблице в 2017, отсутствуют в таблице общего исследования – оба города в Московской области – Ивантеевка и Путилково. Кроме того, г. Долгопрудный, находившийся на 3 месте в 2017 году, опустился на 32-35 в общей классификации. Из самых значительных перемещений больших городов – это 13-17 место Волгограда в 2017 году в отличие от 26-29 места в общей классификации.

В качестве выводов исследования пройдемся по тем гипотезам, которые мы обозначили в рабочей программе:

1. Общие тенденции нашего исследования за 2013-2018 годы будут применимы и к исследованию 2017 года. В целом гипотеза подтвердилась. Основные тенденции глобального исследования прослеживаются и в исследовании 2017 года. Глобальные резкие изменения позиции в рейтинге редки и касаются, в основном, небольших городов.

2. Самым неблагополучным по работе транспорта городом будет в исследовании город Москва. Прогнозируем эту ситуацию исходя из гигантского отрыва Москвы в нашем первом исследовании [3]. Данная гипотеза полностью подтвердилась.

3. Более благополучными, по сравнению с результатами большого нашего исследования, в 2017 году будут результаты самых крупных городов. Транспортные «реформы» в это время практически нигде не начинались [3]. Гипотеза полностью подтверждается. Ряд крупнейших городов вообще не получил ни одной жалобы – Красноярск, Пермь, Санкт-Петербург (см. табл.3).

4. По сравнению с исследованием Domofond.ru 2017 года благополучные города исследования будут обозначаться как благополучные и в нашем исследовании, а вот неблагополучные будут сильно отличаться. Первая часть гипотезы подтвердилась частично, вторая – полностью. Действительно неблагополучные города отличаются практически стопроцентно. Исключение составляет Волгоград. Благополучные же города пересекаются в обоих исследованиях, как мы отмечали, 13 из них, находясь вверху рейтинга исследования Domofonda не попали в наш рейтинг неблагополучия, в принципе, – Тюмень, Грозный, Ангарск (Иркутская область), Армавир (Краснодарский край), Мурманск, Улан-Удэ, Чита, Чебоксары, Ставрополь, Ижевск, Кемерово, Нижневартовск (ХМАО), Новороссийск (Краснодарский край).

### *Библиографический список*

1. Рейтинг 200 городов по работе общественного транспорта. – Режим доступа: – [https://www.domofond.ru/statya/rejting\\_200\\_gorodov\\_po\\_rabote\\_obschestvennogo\\_transporta/100309](https://www.domofond.ru/statya/rejting_200_gorodov_po_rabote_obschestvennogo_transporta/100309) (дата обращения 10.05.2020).

2. **Зайцева, Е.А.** Имидж территории как фактор развития экономики региона (на примере туристского потенциала Нижнего Новгорода) / Е.А. Зайцева, М.В. Прохорова, Н.В. Шашкова // Актуальные вопросы экономики, менеджмента, инноваций: материалы Международной научно-практической конференции ученых, специалистов, преподавателей вузов, аспирантов, студентов. – 2017. – С. 100-103.

3. **Заплаткин, М.В.** Исследовательские коммуникативные практики в рамках сравнительного анализа работы городского транспорта в городах России (на основании анализа федерального ресурса «Сердитый гражданин») / М.В. Заплаткин // Мир коммуникаций: тенденции и перспективы. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2018. – С. 111-124.

4. Официальный сайт «Сердитый гражданин». – Режим доступа: <https://www.angrycitizen.ru/> (дата обращения 10.05.2020).

5. Полный рейтинг 250 городов России по качеству жизни. – Режим доступа: [https://www.domofond.ru/statya/polnyy\\_rejting\\_250\\_gorodov\\_rossii\\_po\\_kachestvu\\_zhizni/6764](https://www.domofond.ru/statya/polnyy_rejting_250_gorodov_rossii_po_kachestvu_zhizni/6764) (дата обращения 10.05.2020).

**А.Г. Полянский, Е.И. Скобелева**  
**ВОПРОСЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИХ И**  
**ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ НА САЙТАХ ЗАПОВЕДНИКОВ**

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н.А. ДОБРЮЛОВА

В статье рассматриваются существующие на сегодняшний день туристские и экскурсионные услуги, предоставляемые заповедниками России. Объект исследования – заповедники как уникальные Особо Охраняемые Природные Территории (ООПТ) и их рекреационные ресурсы. В качестве примера взяты несколько заповедников Европейской части. Дается описание их официальных сайтов, а именно разделов, где представлены эти услуги. Информация о них значительно различается по объему, полноте и удобству нахождения.

Проводится анализ конкуренции в поисковых системах. Сделан вывод, что у официальных сайтов заповедников нет серьезных конкурентов в интернете по темам, связанных с самими заповедниками. Для улучшения представления в Интернете предлагается создавать отдельные сайты по теме туризма в конкретных заповедниках с доменным именем третьего уровня на базе существующего сайта с доменом второго уровня, например [turizm.zapovednik.ru](http://turizm.zapovednik.ru). Обсуждаются некоторые детали такой операции.

The article examines the currently existing tourist and excursion services provided by the reserves of Russia. The object of research is reserves as unique Specially Protected Natural Areas (SPNA) and their recreational resources. Several nature reserves in the European part were taken as an example. A description of their official sites is given, namely, the sections where these services are presented. Information about them varies considerably in terms of volume, completeness and ease of finding.

The analysis of competition in search engines is carried out. It was concluded that the official sites of the reserves have no serious competitors on the Internet on topics related to the reserves themselves. To improve the presentation on the Internet, it is proposed to create separate sites on the topic of tourism in specific reserves with a third-level domain name on the basis of an existing site with a second-level domain, for example, [turizm.zapovednik.ru](http://turizm.zapovednik.ru). Some details of such an operation are discussed.

Ключевые слова: интернет, заповедник, сайт, туризм, экскурсия, поисковая система, конкуренция, домен

Keywords: internet, nature reserve, site, tourism, excursion, search engine, competition, domain

Заповедники, а также национальные парки России являются организациями, относящимися к ООПТ федерального уровня [1]. На сегодняшний день они подчиняются Министерству природных ресурсов Российской Федерации. Их основными задачами являются:

- 1) охрана природы;
- 2) научные исследования;
- 3) экологическое просвещение;

4) развитие экологического туризма (далее – экотуризм), в национальных парках – с момента основания первого из них, в заповедниках – последние несколько лет.

Таким образом, федеральные ООПТ являются, по сути, многопрофильными учреждениями, которые обязаны решать задачи из разных направлений человеческой деятельности. Развитие экотуризма является одной из них.

Согласно туристской терминологии, путешествие считается туристским, если оно продолжается более 24 часов, то есть предусматривает хотя бы один ночлег [2]. Поездки меньшей длительности считаются экскурсиями. В настоящей работе рассматриваются оба эти варианта посещения заповедников, хотя различие между ними учитывается.

Определений экотуризма достаточно много, как в зарубежной литературе, так и в отечественной. Одно из первых, наиболее известных, дала Элизабет Буу из Всемирного фонда дикой природы. В русском изложении оно звучит так. Это путешествие:

- 1) в места с относительно нетронутой природой;
- 2) без нарушения экосистем;
- 3) создающее экономические условия, при которых охрана природы становится выгодной для местного населения. [3, с. 10]

Для экотуризма в России имеется огромное количество основных рекреационных ресурсов – мало- или практически совсем не затронутых природных территорий. При этом существует также огромное количество проблем – законодательных, правовых, экономических, организационных, кадровых и других [4]. В это время перед федеральными организациями определенного типа – заповедниками и национальными парками – ставится конкретная задача: развитие экологического туризма. Обсуждение многочисленных и часто не решенных на сегодняшний день вопросов сочетания охраны природы и туризма на заповедных территориях выходит за рамки настоящей статьи.

Каждый заповедник уникален как группа природных комплексов биосферы, находящаяся в определенной природной зоне. Именно поэтому территория объявлена заповедной. Однако понятие неповторимости как объекта туризма еще шире.

Уникальные природные комплексы это только один из ресурсов и только для одного вида туризма – природно-познавательного. На самой территории ООПТ возможен только он, а также прохождение активных путешествий на безмоторных видах транспорта строго по заданным маршрутам и с соблюдением всех правил охраны природы.

В то же время у всех заповедников есть охранные зоны. В них набор рекреационных занятий и видов туризма и отдыха значительно шире. Здесь возможно частичное изменение природы, например создание комплексов массового загородного отдыха с гостиницами, кафе, аттракционами и другими элементами туристской инфраструктуры. Размеры и вместимость таких комплексов должны быть ограничены с учетом природоохранных требований. Их соблюдение должно быть возложено на соответствующие органы власти, возможно под контролем общественных организаций.

В создании любого туристского продукта выделяют четыре этапа: планирование, разработка, продвижение и реализация [5, С. 5]. Продвижением должны заниматься профессиональные специалисты по маркетингу. В штатах заповедников они не предусмотрены, хотя должности специалистов по связям с общественностью встречаются. Выходом из такой ситуации представляется привлечение сторонних специалистов на условиях аутсорсинга.

Одной из сопутствующих задач ООПТ является создание и развитие собственных сайтов. Здесь возникает целый ряд проблем. Исходя из вышесказанного, сайты должны быть многоцелевыми. На них должна быть размещена информация:

- 1) о правилах посещения и запретах – для охранных целей;
- 2) о результатах научных исследований;
- 3) о природе, всех ее компонентах, особенно о растительности и животном мире, а также о проводимых PR-мероприятиях – для экологического просвещения;
- 4) о туристских и экскурсионных услугах, средствах проживания и многом другом, что должно быть на сайте туристской территории.

Создание такого многоцелевого сайта является само по себе сложной задачей. Решать ее должны профессиональные веб-студии. Их надо искать. Заказ на аутсорсинг должен быть грамотно сформулирован. Существует правило: «Веб-студия делает не тот сайт, который нужен, а тот, который заказали» [6].

Продвижение туристского путешествия и привлечения новых клиентов является трудным даже для специализированного профессионального туристского учреждения, например для базы отдыха. Если подвести итог вышесказанного, то для экотуризма в

заповедниках сложность увеличивается по целому ряду дополнительных причин. Тем не менее, задача развития экотуризма, а значит и продвижения туристских услуг, существует. Значит, ее надо решать.

У Зуева М.Б. приведено правило интернет-маркетинга: продвигать надо не фирму, а услуги, которые она предоставляет, а если глубже – удовлетворение желаний клиентов, которые часто подсознательные [7, с. 65]. Необходимость разработки целого комплекса мероприятий является важным условием формирования потребительской лояльности [8]. Поэтому предлагается начать разработку маркетинговой стратегии с анализа услуг туризма и экскурсий на примере нескольких заповедников. Также рассмотрим, как эти услуги представлены на официальных сайтах ООПТ.

Для исследования первоначально были выбраны пять заповедников Центра Европейской России. Керженский – единственный в Нижегородской области. За её пределами ближайшие заповедники к Нижнему Новгороду, местонахождению авторов работы – это Мордовский и Большая Кокшага в республике Марий-Эл. Централно-лесной в Тверской области и Воронежский в одноименной области известны среди специалистов успехами в развитии туризма и отдыха. В первом реально действуют экологические маршруты, относящиеся к туристским, то есть предусматривающие ночевку. В охранной зоне второго создан и принимает посетителей уникальный экскурсионно-туристский комплекс.

В Керженском заповеднике основной услугой является экскурсионное обслуживание. Действуют три пеших маршрута продолжительностью 2-3 часа. Также предлагается посещение экологического центра. В нем есть экспозиция, которую можно назвать Музеем Природы. В разных сочетаниях из названных мероприятий предлагается 10 экскурсионных программ продолжительностью до 4 ч. На официальном сайте заповедника кнопки со ссылками «Заявка на экскурсию» и «Описание экскурсий» размещены на главной странице и сразу бросаются в глаза посетителю сайта [9].

Еще одна услуга – проживание в гостевом доме, оборудованном для ночлега. Также можно снять в аренду баню и беседку с мангалом. Почему-то об этих услугах на сайте заповедника написано очень мало – всего по 1-3 предложения, причем не на отдельной странице, а среди описания экскурсий. Создается впечатление, что руководство ООПТ само не уверено, нужно им развитие этой услуги или нет.

Из рассказа самих сотрудников: гостевой дом находится не на территории заповедника, а в охранной зоне. Значит дополнительных согласований на его эксплуатацию не нужно. С другой стороны этот дом расположен на окраине поселка Рустай, где базируется центральная усадьба заповедника. Для посетителей действует запрет на употребление алкогольных напитков, что легко контролируется. Логика руководства непонятна. Зачем создавать услугу, а потом не очень активно продвигать ее даже на собственном сайте – объяснить сложно.

Мордовский заповедник анонсирует широкий спектр услуг отдыха [10]. Это пять однодневных экскурсий, три тура выходного дня и шестидневная познавательная программа «Курс выживания в лесу». У заповедника есть свои средства размещения – три кордона, на каждом – по несколько домиков, баня, места приготовления и приема пищи.

На официальном сайте в левом меню стоит отдельный пункт «Экотуризм», ведущий на главную страницу раздела. С неё можно перейти на страницы, где подробно описаны отдельные экскурсионные программы. На раздел с информацией о проживании на кордонах ведет ссылка «Рекреация, где остановиться».

Заповедник Большая Кокшага предлагает несколько природно-познавательных маршрутов. Один из них двухдневный. Поскольку предусматривается ночевка, его можно отнести к туристскому. Маршрут «Мир дикой природы» по характеру передвижения комбинированный, авто-вело-водный. На кордонах действуют экспозиции о быте марийского народа. Туристы встречают следы деятельности бобров. Есть возможность увидеть кабанов со смотровой вышки. Ночлег предусмотрен на одном из кордонов заповедника. Заповедник

Большая Кокшага также приглашает посетителей на три однодневные экскурсии. Действуют два визит-центра и этнографический музей «Крестьянская изба» [11].

В главном меню официального сайта заповедника пункта «Туризм» нет [12]. Чтобы получить сведения о маршрутах для отдыхающих, надо выполнить следующие действия. На главной странице открыть раскрывающийся список «Экопросвещение», потом догадаться, что надо нажать на пункт меню «Экологические тропы». После этого на открывшейся странице можно прочитать названия однодневных экскурсий. Других сведений о них нет. Информацию о двухдневном маршруте можно попытаться прочитать на рисунке растрового формата. Можно предположить, что прием посетителей не рассматривается руководством заповедника как первоочередная задача.

В Воронежском заповеднике на центральной усадьбе создан экскурсионно-туристский комплекс. Самый интересный объект для посещения – бобровый городок. Это вольтер, в котором живут несколько бобров. Действуют три музея – природы Воронежского заповедника, пожаров и Василия Михайловича Пескова, известного журналиста, который писал статьи о природе и краеведении. Есть свое средство размещения туристов – гостиница с удобствами. В номерах – санузел, холодильники и телевизоры. В Центральной усадьбе действует кафе. [11]

На официальном сайте заповедника пункт «Экотуризм» включен в главное меню. При нажатии появляется ниспадающее меню с двумя пунктами [13]. Один из них – «Новости туризма» – ведет на страницу, находящуюся в разработке. Второй, «Предлагаем посетить», выводит в раздел о туристских объектах заповедника: музеях, экотропах, гостинице и кафе. Каждому посвящена отдельная страница.

Сайт Центрально-лесного заповедника на момент исследования, судя по всему, был в состоянии перестройки [14]. Большинство страниц не открывалось.

Следующий этап исследования – ответ на вопрос: какие сайты являются конкурентами для интернет-ресурсов заповедников и есть ли таковые вообще.

В поисковых системах Яндекс и Google задавался запрос «Н-ский заповедник». Фиксировались сайты, занявшие первые пять позиций. Исследование проводилось 14 октября 2020 года.

Запрос «Керженский заповедник».

Яндекс. 1. Сайт заповедника. 2. Википедия. 3. Группа заповедника ВКонтакте. 4. Статья из семейства ЯндексДзен автора, который взял себе псевдоним, он же ник – «Двигай на природу». Текст очень низкого качества. 5. Нижегородский портал nn.ru. Статья «Идея для выходных. Едем в Керженский заповедник»

Google. 1. Сайт заповедника. 2. Википедия. 3. Старая версия сайта заповедника 4. Группа заповедника ВКонтакте 5. Общероссийский туристский портал kudago.com.

Запрос «Мордовский заповедник».

Яндекс. 1. Сайт заповедника. 2. Википедия. 3. gotonature.ru – информационный портал о путешествиях и отдыхе на природе. 4. Группа заповедника ВКонтакте 5. Яндекс.Карты.

Google. 1. Сайт заповедника. 2. Википедия. 3. Группа заповедника ВКонтакте. 4. tripadvisor.ru – сайт-агрегатор туристских услуг. 5. russia.travel – общероссийский туристский портал.

Запрос «Заповедник Большая Кокшага».

Яндекс. 1. Сайт заповедника. 2. Википедия. 3. Группа заповедника ВКонтакте. 4. Портал gotonature.ru. 5. Про «Марий-Эл» Блог о природе республики. Домен promariel.ru

Google. 1 и 2. Страницы сайта заповедника, Главная и Общая информация о заповеднике. 3. Википедия. 4. Группа заповедника ВКонтакте. 5. Сайт туристской фирмы «Центр экологических путешествий».

Запрос «Центрально-лесной заповедник».

Яндекс. 1. Сайт заповедника. 2. Википедия. 3. Группа заповедника ВКонтакте. 4. Портал gotonature.ru. 5. Яндекс.Карты.

Google. 1. Сайт заповедника. 2. Википедия. 3. Группа заповедника ВКонтакте. 4. Сайт туристской фирмы «Центр экологических путешествий». 5. Заповедная Россия, портал о природном туризме, домен zapoved.net.

Запрос «Воронежский заповедник».

Яндекс. 1. Сайт заповедника. 2. Википедия. 3. Группа заповедника ВКонтакте. 4. Яндекс.Карты. 5. Группа заповедника в Инстаграмме.

Google. 1 и 2. Страницы сайта заповедника – «Главная» и «Как добраться». 3. Википедия. 4. Группа заповедника ВКонтакте. 5. Сайт туристско-информационного центра Воронежа.

Анализ приведенной информации показывает, что в обоих самых популярных поисковых системах русскоязычного интернета по запросу об определенном заповеднике на первых местах находятся сайты самих заповедников. Это естественно. Если пользователь ищет определенную организацию, то алгоритмы поисковых систем выводят на более высокие позиции, как правило на первую, сайт именно этой организации. Исключения бывают, если сайт совсем плохой.

Более информативен другой результат. Сразу за сайтом заповедника в поисковой выдаче в 10 случаях из 10 идет Википедия. Также в первой тройке обычны группы заповедника в социальной сети ВКонтакте. Это значит, что серьезных конкурентов у сайтов заповедников нет.

Надо отметить, что устойчивость позиции того или иного сайта в поисковой выдаче по определенному запросу сильно различается. Так за время проведения описываемого исследования, а это около 1 ч, сайты на 5-м месте по запросу «Керженский заповедник» в Яндексе менялись трижды. Первые четыре позиции при этом оставались неизменными.

Причина в том, что место сайта постоянно пересчитывается по сложным многофакторным алгоритмам поисковых систем. Если отрыв рейтинга сайта от соседей сверху и снизу значительный, то положение устойчиво, если очень маленький, то места быстро меняются. По личным впечатлениям, перестановка мест сайтов в Яндексе происходит чаще, иногда моментально, в Google – реже.

На основании проведенных исследований сделано два вывода.

1. Информация на сайтах заповедников о туристских и экскурсионных услугах значительно различается по объему, полноте и удобству нахождения.

2. У официальных заповедников нет серьезных конкурентов в интернете по темам, связанных с самими заповедниками.

Как написано выше, у заповедников разные условия для развития туризма и возможности по приёму больших потоков гостей. Если ставится задача увеличения этого потока, то можно предложить такой вариант. Создать отдельный сайт, по теме туризма в конкретном заповеднике с доменным именем третьего уровня на базе существующего сайта с доменом второго уровня, например turizm.kerzhenskiy.ru. Главную страницу назвать, например, «Туризм и отдых в Керженском заповеднике». При таком действии будут решены следующие задачи.

1. Новый сайт войдет в ТОП-5 поисковых систем как ресурс заповедника, но не главный, а тематический. Пользователи Интернета увидят в поисковой выдаче заголовки «Туризм и отдых в ... заповеднике». С одной стороны, будет происходить дифференциация пользователей Интернета. Те, кому нужны научные сведения, например для доклада в школе, перейдут на основной сайт. Кто ищет места отдыха – на туристский. С другой стороны, пользователи Интернета лишней раз увидят, что в заповеднике туристские объекты есть и туда можно съездить отдохнуть.

2. Сама администрация заповедника будет внимательнее относиться к наполнению контентом нового сайта, а значит к продвижению собственных туристских и экскурсионных продуктов.

Вопрос создания отдельного сайта-субдомена не простой. В Интернете идет дискуссия, что лучше – начинать новую тему в новом разделе действующего сайт или выносить её на субдомен. Однозначного ответа нет. Мнения противоположные. На взгляд авторов, всё зависит от конкретной ситуации. Можно привести пример из совсем другой области.

У Нижегородского государственного лингвистического университета (НГЛУ) есть официальный сайт lunn.ru. На нем размещено очень большое количество разнородной информации для самой разной целевой аудитории: студентов, преподавателей, абитуриентов, партнеров, коллег и других. В то же время в структуре НГЛУ работают курсы иностранных языков. У них целевая аудитория выражена определенно – это люди, желающие изучать иностранные языки. Для них желателен самостоятельный сайт, где сконцентрирована информация только о курсах. Это полезно и для ранжирования в поисковых системах, который при выводе того или иного сайта на более высокие места учитывает его специализацию. Поэтому был создан отдельный сайт с субдоменным именем courses.lunn.ru специально для языковых курсов.

Несмотря на различие в сферах деятельности, у заповедников ситуация аналогичная. Есть основной сайт с очень разнородной информацией для разных категорий посетителей, о чем говорилось выше. При этом если задача привлечения туристов в конкретный заповедник действительно стоит, а это отдельный вопрос, то информацию надо концентрировать на отдельном ресурсе, который бы работал как сайт туристской фирмы. Логично сделать его сайтом с субдоменным именем.

В заключении – замечание по поводу выбора имени для возможного субдомена. Возможны два варианта. Первый – транслитерация по правилам Яндекса и Google – написание слова «Туризм» буквами латинского алфавита. Тогда имя субдомена будет выглядеть как turizm.kerzhenskiy.ru. Такое написание предпочтительнее для вывода сайта на первые места в поисковых системах по запросам на русском языке, где встречается слово «Туризм».

Второй вариант – представить слово «Туризм» так, как оно пишется на английском языке. Тогда имя субдомена будет выглядеть как tourism.kerzhenskiy.ru. Это может быть полезно, если подразумевается интерес к сайту со стороны зарубежной аудитории.

Основываясь на опыте создания сайтов о природе в России можно уверенно сказать, что такой интерес есть и единичные заходы заграничных пользователей будут обязательно. Вопрос, каково будет их число и стоит ли рассчитывать на устойчивый поток посетителей сайта из-за рубежа как потенциальных туристов. Авторы затрудняются ответить на этот вопрос и предоставляют его решение самим разработчикам, если такие появятся.

На самом деле, хотя вопрос о субдоменном имени существует и имеет значение, он всего лишь один из многих. «Самое главное в сайте – это содержимое» [15, с. 265] Успех сайта определяется в первую очередь качеством его контента, а также оптимизацией, юзабилити и многим другим.

### *Библиографический список*

1. Федеральный закон от 14 марта 1995 г. N 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]: Документы системы ГАРАНТ – Режим доступа: <https://base.garant.ru/10107990/>
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ [Электронный ресурс]: КонсультантПлюс – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/)
3. **Чижова, В.П.** Экологический туризм: географический аспект: учебное пособие. [Текст] / В.П. Чижова, Л.И. Севостьянова. – Йошкар-Ола: Марийский государственный технический университет, 2007. – 267 с.
4. **Зайцева, Е.А.** Болдино, Ветошкино, Галибиха... будет ли продолжение? [Текст] / Е.А. Зайцева, М.Б. Ротанова, А.В. Терехин // Мир коммуникаций: тенденции и перспективы. – Нижний Новгород. – 2018. – С. 52-55.

5. **Ушаков, Д.С.** Технология выездного туризма / Д.С. Ушаков. –3-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д: Издательский центр "МарТ"; Феникс, 2010. – 446 с.
6. 5 правил по созданию сайта и его эффективному SEO-продвижению. [Электронный ресурс]: Нижегородская мозаика – Режим доступа: <http://toureducation.ru/infoinet/seo5.htm>
7. **Зуев, М.Б.** Продвижение сайта в поисковых системах: Спасательный круг для малого бизнеса [Текст] / М.Б. Зуев, П.А. Маурис, А.Г. Прокофьев. – 3-е изд. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2011. – 299 с.
8. **Федорова, М.В.** Персонализация бренда в процессе формирования потребительской лояльности. [Текст] / Федорова М.В. // Современные СМИ и медиарынок. Сб. научных трудов в честь М.Б. Ротановой. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 84-88.
9. Керженский заповедник: Государственный природный заповедник Керженский [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kerzhenskiy.ru/>
10. Заповедная Мордовия: ФГБУ "Объединенная дирекция Мордовского государственного природного заповедника имени П.Г.Смидовича и национального парка Смольный" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zapoved-mordovia.ru/>
11. Заповедники и экологический туризм: Экологический туризм и отдых на природе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lesnoytur.ru/teoria/zapovedniki.html>
12. Экологические тропы: общая информация о маршрутах и экологические станции [Электронный ресурс]: Государственный природный заповедник Большая Кокшага– Режим доступа: <https://b-kokshaga.ru/ecopromo/tracks/>
13. Предлагаем посетить: Воронежский государственный природный биосферный заповедник имени В. М. Пескова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zapovednik-vrn.ru/ekoturizm/predlagaem-posetit/>
14. Центрально-лесной заповедник: Государственный природный биосферный Центрально-лесной заповедник [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://clgz.ru/>
15. **Экслер, А.Б.** Создание и раскрутка сайтов в Интернете [Текст] / Алекс Экслер. – М.: НТ Пресс, 2007. – 288с.

**А.Г. Полянский, Е.А. Зайцева**  
**ТЕХНОЛОГИЯ SEO НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ**  
**ИНТЕРНЕТ РЕКИ КЕРЖЕНЦА КАК ОБЪЕКТА ТУРИЗМА**

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н.А. ДОБРЮЛОВА

В статье рассматривается пример практического применения одной из технологий продвижения сайтов в сети Интернет, известной как SEO – Search Engine Optimization – Улучшение продвижения в поиске. Она использовалась для продвижения реки Керженец как популярного туристского ресурса для сплавов на байдарках.

Заказчиком маркетинговых исследований и подготовки контента для сайта керженец.рф является одна из нижегородских туристских фирм. Её цель – реклама и привлечение клиентов. В настоящее время сайт создан и размещен в Интернете, хотя планируется его доработка.

В статье приводится сравнение SEO-продвижения с другими видами продвижения в Интернете. Описаны этапы проведенных маркетинговых исследований: анализ конкурентов, спроса, формирование семантического ядра. Приводится информация о сайтах про реку Керженец, размещенных в Интернете на сегодняшний день, как о конкурентах рассматриваемого проекта.

The article examines an example of the practical application of one of the technologies for promoting sites on the Internet, known as SEO - Search Engine Optimization - Improving Search Engine Promotion. It was used to promote the Kerzhenets River as a popular tourist resource for kayaking.

The customer of marketing research and preparation of content for the site kerzhenets.rf is one of the Nizhny Novgorod travel companies. Its purpose is advertising and customer acquisition. At present, the site has been created and posted on the Internet, although its revision is planned.

The article compares SEO promotion with other types of online promotion. The stages of conducted marketing research are described: analysis of competitors, demand, formation of a semantic core. The information on the sites about the Kerzhenets river, posted on the Internet today, as competitors of the project in question is given.

Ключевые слова: сайт, интернет, улучшение продвижение в поиске, сплав, река, керженец  
Keywords: site, internet, search engine optimization, kayaking, river, kerzhenets

Керженец – одна из известных рек Нижегородской области. Она популярна среди туристских фирм, организующих активные водные походы на байдарках, а также среди самостоятельных туристов. Среди участников сплавов по Керженцу регулярно встречаются москвичи. Также приезжают отдыхающие из Петербурга, Тюмени и других городов.

В статье приводится пример продвижения в сети Интернет информации о реке Керженец как одного из нижегородских туристских ресурсов. Работа выполнялась в 2019 году по заказу туристской фирмы «Магнит-ТВ». Цель фирмы – сделать качественный сайт о реке Керженец для своей рекламы. Посетители, интересующиеся Керженцем, будут узнавать и о «Магнит-ТВ». Это могут быть потенциальные клиенты, планирующие сплав на байдарках. Может быть и нецелевая аудитория, которая тем не менее узнает о фирме и, возможно, также заинтересуется интересным туристским походом.

В результате описанных в статье действий был создан сайт керженец.рф, который на сегодняшний день размещен в сети Интернет, хотя есть планы продолжения его доработки [1].

В современном Интернете существуют разные способы привлечения посетителей на сайты – реклама в поисковых системах, социальных сетях и другие [2]. Более 10 лет назад были широко востребованы технологии SEO-продвижения. Аббревиатура расшифровывается как Search Engine Optimization – Улучшение продвижения в поиске. Это «Комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей» [3, с. 146]. Именно они рассматриваются в настоящей работе.

Сейчас эти способы привлечения посетителей менее популярны. Объяснить это можно тем, что многие заказчики ищут пути более простые и дешевые. В описываемом примере разработчики пошли по пути более трудному, зато имеющему ряд преимуществ.

1. Технологии SEO-продвижения позволяют постоянно улучшать сайт путем отслеживания пользовательского спроса, добавления и редактирования контента в соответствии с этим.

2. После достижения нужного результата работу над развитием сайта можно вести силами сотрудников фирмы-заказчика, не расходуя деньги на рекламу и услуги аутсорсинга.

В первых двух пунктах указаны преимущества SEO-продвижения по сравнению с рекламой в поисковых системах. Последняя требует постоянных денежных вложений, причем их объем со временем увеличивается. Собственный сайт при этом не развивается.

3. При использовании SEO-технологий можно лучше структурировать контент, размещенный на сайте, использовать несравненно лучшую систему навигации и юзабилити, чем в социальных сетях.

Внутри технологий SEO-продвижения различаются два направления.

1. Внешнее. Основано на взаимодействии с другими сайтами для повышения авторитета собственного по алгоритмам поисковых систем. Включает покупку ссылок, размещение информации на чужих интернет-ресурсах и другое.

2. Внутреннее. Основано на совершенствовании собственного сайта, прежде всего на улучшении контента, работе с ключевыми словами и навигацией.

В создании современных сайтов принимает участие группа специалистов разного профиля. Обязательно нужны веб-мастера, верстающие страницы в системе компьютерных кодов, и копирайтеры – авторы текстов. Для получения приемлемого результата необходимо участие оптимизаторов, отвечающих за SEO-технологии. Также желательно при наличии средств приглашать профессиональных дизайнеров, фотографов и других. [4]

В рассматриваемом проекте задачи веб-мастера, дизайнера и специалиста по иллюстрациям выполняет сотрудник фирмы-заказчика «Магнит-ТВ». Копирайтер – сторонний исполнитель, профессиональный преподаватель наук географического цикла в вузе. Внутреннюю оптимизацию выполняли также сторонние специалисты, а их разработку корректировал во время верстки сотрудник «Магнит-ТВ».

Технологии создания сайтов с использованием SEO-продвижения описаны в различных пособиях. Перед началом создания сайта, а именно подготовкой контента, разработкой структуры, версткой и др. считается необходимым проведение маркетинговых исследований. Например, Евдокимов Н.В предлагает выполнять следующие действия в указанном порядке:

1. анализ спроса;
2. анализ конкурентной среды;
3. разработка стратегии продвижения;

4. формирование семантического ядра – ключевых слов и словосочетаний, по которым планируется вывод сайта на первые места в выдаче поисковых систем по запросам пользователей [5, с. 53-55].

В настоящем исследовании анализ конкурентной среды был проведен разработчиками заранее при мониторинге Интернета на предмет представление темы «Сплавы по реке Керженец». Было известно, что в Нижегородской и Владимирской областях есть около 15 туристских фирм, клубов и субъектов рынка с точно не установленным статусом, которые самостоятельно организуют и проводят активные сплавы по рекам. Маршрут по Керженцу присутствует в ассортименте у них у всех. Все они имеют собственные сайты и, реже или, группы в социальных сетях Facebook и ВКонтакте. Перечисленные ресурсы входят в ТОП-30, то есть в первые 30 позиций в поисковой выдаче, запросов Яндекса по заданной теме. Сайты, не попадающие в ТОП-30, в качестве конкурентов можно не рассматривать. [6, с. 44]

Также конкурентами являются информационные сайты. Это интернет-ресурсы, которые размещают на своих страницах много материала. Их можно разделить на две группы. Одни выбирают отдельную тему. В рассматриваемом случае это может быть «Активные туристские Сплавы», о которых рассказывается например на сайте «Команда Кочующие», домен komanda-k.ru [7], или «Туризм в Нижегородской области», которому посвящен, например, сайт «Достопримечательности Нижегородской области», домен autotravel-nn.ru [8].

Другая группа информационных сайтов – это порталы широкого профиля. К ним относится, например, Википедия или сайт fb.ru – портал с очень большим числом страниц на самые разные темы [9]. О качестве информации на подобных интернет-ресурсах – в конце настоящей статьи.

Также есть форумы или группы в социальных сетях, где туристы, совершившие путешествие по Керженцу, делятся своими впечатлениями. Их страницы тоже попадают в ТОП-30, а значит являются конкурентами.

Из всех перечисленных сайтов на лето 2019 года у большинства описание реки Керженец занимало только одну страницу. У туристских фирм таких страниц могло быть несколько. На каждой из них размещались сведения по отдельному варианту маршрута, которые различаются прежде всего по количеству дней сплава, и как следствие, по цене, длине, местам начала и окончания. Описание реки в целом приводилось тоже на одной странице.

Для продвижения в Интернете по заданной теме средствами внутреннего SEO необходимо создать сайт, или раздел на сайте. Минимально необходимое число страниц, которые должны входить в этот раздел, различается у разных авторов. По оценке авторов статьи их должно быть не менее десяти для раздела на тематическом сайте и больше на отдельном Интернет-ресурсе. Следовательно, субъектов, которые бы вели серьезную конкурентную борьбу методами SEO- продвижения по теме "Река Керженец", в Интернете нет. На этом анализ конкурентов посчитали законченным.

На основании предыдущего вывода была предложена следующая стратегия продвижения. Создать отдельный сайт. На нем разместить как можно большее число статей на отдельных страницах, объединенных общей темой – река Керженец. Среди них подробно рассмотреть туристские сплавы.

Следующий этап маркетинговых исследований – анализ спроса в Интернете. Его удобно проводить при помощи сервисов статистики запросов. В настоящей работе использованы данные, полученные с помощью Яндекс.Вордстат [10]. Это сервис статистики запросов пользователей, выполняемых в поисковой системе Яндекс, которая является самой популярной в русскоязычном сегменте Интернета.

При исследовании запросов были поставлены задачи:

1. просмотреть весь список словосочетаний, в которых присутствовало слово Керженец;
2. разбить все словосочетания на тематические группы, исключить не имеющие отношения к теме сайта или не имеющие перспектив для подготовки уникального контента, исключить дублирования.

В списке Яндекс.Вордстат было представлено 331 словосочетание со словом Керженец, по которое пользователи набирали в поисковой системе 5 и более раз за месяц. Меньшее число запросов этот сервис не рассматривает. Первые десять пунктов заняли слова Расписание, Электричка, Нижний Новгород в разных сочетаниях между собой и со словом Керженец. Эти и другие запросы были сгруппированы по темам. Длинные словосочетания, например «расписание электричек нижний новгород керженец» как правило отдельно не рассматривались, кроме особенно важных. В результате получилась следующая группировка слов и словосочетаний по темам, которая представлена ниже. В выдаче сервиса Яндекс.Вордстат все слова пишутся с маленьких букв.

1. Группа «Общие слова»: река, карта, река нижегородской области, 2019, сайт, фото, картины, отзывы, описание, поразил, видео, где находится, 2018, путешествие, карта сплава, протяженность реки.

2. Группа «История, культура, достопримечательности»: история, легенды, достопримечательности, скиты, старообрядцы +на керженце.

3. Группа «Транспорт и расписания»: расписание, электричка, станция, автобус бор, автобус 102 бор.

Примечание: слово БОР означает не сосновый лес, а город в Нижегородской области.

4. Группа «Населенные пункты»: нижний, нижний новгород, нижегородская, нижегородская область, район, город, деревня, село, семенов, поселок, семеновский район, борский, бор, борский район, хахалы, рустай, лысково, кордон яры, подвесной мост +на реке координаты, красный плес +на.

5. Группа «Станции железной дороги»: сухобезводное, шахунья, урень, киселиха, толоконцево.

6. Группа «Природа»: погода, уровень воды, устье, заповедник, прогноз погоды, уровень реки, гисметео семеновский, раки +в реке, исток, температура воды +в сазан.

7. Группа «Туризм и сплав»: сплав, байдарки, сплав +по реке, отдых, рыбалка, маршруты, цао, лоция, отчет, стоянки +на, отдых +с палатками, +от хахал +до рустая, походы +по, грибные места, +на лодке, центр активного отдыха керженец, поход +на байдарках.

8. Группа «Разное»: сеча +при, юный нижегородец, лагерь, купить дом, турбазы, управление, пансионат, дом +на, база отдыха, пансионат забота, ресторан, санаторий, римский корсаков, озеро, клуб отдыха керженец, турбаза ариадна керженец, нудисты +на реке, спортивный лагерь, турбаза керженец +от завода орбита, устье керженца охота.

В выдаче Яндекс.Вордстат иногда попадались неожиданные на первый взгляд словосочетания. Например, имя композитора Римского-Корсакова связано с его оперой «Сказание о невидимом граде Китеже и девице Февронии». По сказочному сюжету действие происходит в керженских лесах. Уже по мотивам оперы в СССР был создан мультфильм «Сеча при Керженце». Таково происхождение пользовательских запросов «римский корсаков керженец» и «сеча +при керженце».

После анализа спроса заказчик и исполнитель провели рабочее совещание, на котором рассмотрели имеющиеся варианты и выбрали из них наиболее перспективные по двум критериям:

1. Число пользователей Яндекса, интересовавшихся этим запросом – количественный показатель.

2. Возможность написания интересного оригинального текста на заданную тему – экспертная оценка.

По результатам было сформировано семантическое ядро – ключевые слова и словосочетания. По теме каждого из них была написана статья, размещенная на отдельной веб-странице с соответствующим заголовком. В тексте были использованы ключевые слова на заданную тему, список которых был подготовлен на основе выдачи сервиса Яндекс.Вордстат.

Всего было подготовлено 17 веб-страниц, по следующим темам, каждая из которых описывалась применительно к реке Керженец. 1. Погода, 2. Леса, 3. Географические характеристики реки, 4. Керженец среди рек Нижегородской области, 5. Туристские сплавы, 6. Санаторий и база отдыха, 7. Керженский заповедник, 8. История района, 9. Старообрядческие скиты, 10. Семеновский район, 11. Борский район, 12. Деревни и села на берегах, 13. Поселок Рустай, 14. Село Макарьево и Макарьевский монастырь, 15. Электрички и расписание, как доехать. Страницы с заголовками 16. Рельеф и 17. Кабаны были написаны как образцы текста на этапе подготовки. Их заголовки к семантическому ядру не относятся.

Слова из списка Яндекс.Вордстат, не вошедшие в заголовки страниц, по возможности использовались в текстах контента.

В настоящее время работы над сайтом керженец.рф приостановлены, поскольку в связи с пандемией коронавируса тема туристских сплавов временно не актуальна.

В заключение – выборочный анализ качества информации, размещаемой в Интернете о реке Керженец. На сайтах нижегородских туристских фирм она, как правило, достоверная. Тексты пишут обычно сами сотрудники, они же инструкторы, хорошо знающие реку. Для кратких описаний используется также информация из научной литературы и Интернета. Её относительно немного. На этом разработчики сайтов турфирм обычно останавливаются.

На информационных сайтах качество контента может быть разное. Например, портал Википедию часто заслуженно критикуют. Тем не менее, её организаторы отслеживают качество текстов и, по возможности, борются с неточностями и фактическими ошибками. Сайты, подготовленные нижегородскими веб-мастерами, например autotravel-nn.ru, как правило тоже отличаются в целом достоверной информацией [8]. Неточности есть, потому что тексты пишут не специалисты. Например, выражение «сплав по реке Керженец может быть очень трудным ...» у туриста-водника вызовет улыбку, потому что сплав по Керженцу относится к группе самых легких из всех, существующих в этом сегменте туризма.

Информационные сайты с большим числом страниц на разные темы, подготовленные в других регионах, как правило содержат искажения или грубые ошибки. Как пример можно привести сайт fb.ru. Здесь на странице про Керженец было написано, что река протекает через город Бор [9]. Это грубое искажение. Керженец протекает не через город, а через городской округ Бор, то есть по старому административному делению через Борский район. Это далеко не одно и то же.

Подобные сознательные искажения характерны для статей, написанных на заказ дешевыми копирайтерами. Для таких «авторов», так же, как и для их заказчиков, значение имеет только число печатных знаков на странице, видимость наукообразности и хорошие результаты при прохождении текста через сервисы, проверяющие внешнюю оригинальность текста. «Перенести» реку Керженец на 30 км к западу от её фактического местонахождения им ничего не стоит. Цель таких искажений – получение оригинальных текстов с заведомо ложной информацией, но отличающихся от опубликованных в Интернете.

В настоящее время приведенная здесь информация с сайта fb.ru удалена. Можно предположить, что за эту глупость они были подвергнуты жесткой критике от пользователей Интернета. Зато появились другие ошибки. Например, выражение «Участок русла ...протекает» с точки зрения географии является бессмыслицей. Русло – это форма рельефа, понижение, заполненное водами реки. Оно течь не может. Течет река по руслу.

Разбор многочисленных неточностей и ошибок сайта «Команда Кочующие» из города Казани, доменное имя komanda-k.ru [7], выходит за рамки настоящей статьи.

Бороться с подобными заведомыми искажениями или бессмысленными выражениями можно. Для этого надо делать сайты с качественными текстами, которые бы выходили на первые места в запросах поисковых систем. Это трудно, требует затрат времени, сил и нервов.

Проблема могла бы решаться, если найдутся заинтересованные организации, которые бы финансировали подобные проекты. Их интерес может состоять в создании положительного имиджа популярных туристских ресурсов Нижегородской области, привлечении туристов из других регионов и в собственной рекламе. Такими организациями могут быть региональные органы власти, туристские фирмы и другие.

### ***Библиографический список***

1. Описание проекта: сайт о реке Керженец [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://керженец.рф/>
2. **Kudruavtseva, M. E., Rotanova, M. B.** The Problem of Sense Creation in Interpersonal Communication of Youth in the Digital Age // Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (2018 ComSDS) April 11, 2018. 33-35

3. **Мухутдинов, Е.** Как сделать свой сайт и заработать на нем: Практическое пособие для начинающих по заработку в Интернете [Текст] / Е. Мухутдинов – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
4. **Полянский, А.Г.** Специализация участников создания сайта туристской тематики [Текст] // 17-й Международный научно-промышленный форум "Великие реки-2015". – Н. Новгород: ННГАСУ, 2015. – С 238 – 241.
5. **Евдокимов, Н.В.** Раскрутка веб-сайта: практическое руководство [Текст] / Н.В. Евдокимов, И. В. Лебединский. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2012. – 288 с.
6. **Ашманов, И. С.** Продвижение сайта в поисковых системах [Текст] / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2009. – 304 с.
7. Команда Кочующие. Река Керженец: сайт об активном туризме [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://komanda-k.ru/2009/marii1-12>
8. Достопримечательности Нижегородской области. Река Керженец в Нижегородской области: сайт о достопримечательностях Нижегородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://autotravel-nn.ru/articles/reka-kerzhenets-v-nizhegorodskoy-oblasti/>
9. FB. Керженец - река в Нижегородской области: описание, рыбалка, отдых: портал широкого профиля [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fb.ru/article/262603/kerzenets---reka-v-nijegorodskoy-oblasti-opisanie-ryibalka-otdyih>
10. Статистика ключевых слов на Яндексе: сервис поисковой системы Яндекс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/>

**Е.В. Коровина**  
**ПРИНЦИПЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**  
**КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ**

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

Предметом анализа настоящей статьи выступает финансовое планирование коммуникационной кампании, которое является проблематичным для начинающего менеджера. Одной из проблем автор считает недостатки в обучении будущих специалистов вопросам планирования финансов и составления бюджета, а также отсутствие навыков данной деятельности у начинающих менеджеров. Рассмотрены наиболее типичные и проверенные на практике подходы к решению данной проблемы.

Abstract. The subject of this article is the financial planning of a communication campaign, which is problematic for a novice manager. The author considers one of the problems to be shortcomings in the training of future specialists in financial planning and budgeting, as well as the lack of skills in this activity for novice managers. The most typical and proven approaches to solving this problem are considered/

Ключевые слова: бюджет, финансовое планирование, коммуникационная кампания, проблема, метод, практика, типичность, менеджер.

Key words: budget, financial planning, communication campaign, problem, method, practice, typicality, manager.

При планировании мероприятий или кампаний для осуществления коммуникационной деятельности в связях с общественностью или рекламе исполнитель сталкивается с финансовой стороной, так как данная деятельность, связана с систематическим коммерческим риском. Информационные и технологические инструменты коммуникационных кампаний, мероприятий или акций разнообразны, однако выбор между ними не все да бывает очевиден.

Ведущему менеджеру приходится считаться с тем, что затраченные на мероприятия средства должны принести реальную пользу фирме или заказчику. Большинство руководителей, учитывая динамично меняющуюся ситуацию на рынке, вынужденно идут на подобные затраты, так как не только хотят изменить маркетинговую ситуацию в свою пользу, но и использовать профессиональных коммуникаторов для получения дополнительных прибылей.

Проблема финансового планирования мероприятий одинаково важна и достаточно трудно разрешима как в России, так и за рубежом [1, 2].

Интересные данные о практикующих канадских специалистах приводятся в книге С.М. Катлипа. Канадские менеджеры считают составление бюджета наиболее слабым звеном своей подготовки. Это вызывает удивление; так как 40% из них (что следует из данных, приведенных автором) имеют дело с бюджетом в \$1 млн. и более, а 60% отметили, что они никогда не имели финансовой подготовки [3, С. 438-439].

Отдавая должное имеющемуся опыту и извлеченному из него стремлению избежать чужих ошибок, специалистам по коммуникационному и информационному сервису необходимо заранее подготовиться к решению финансовых проблем: планированию и разработке текущих и конечного бюджета.

Исследователи выделяют два наиболее используемых метода оплаты труда в сфере разработки и принятия креативных решений: первый метод - почасовая, в зависимости от затраченного исполнителем времени, второй - оплата за проведенный проект целиком по его окончании. Очень часто российская публицистическая литература приводит примеры о том, что западные агентства ведут записи расходов времени за услуги затрачиваемого на клиента каждым сотрудником агентства. Причем данный материал подается с негативным подтекстом.

При этом забывается прагматичность западного мышления и подхода к делу. К тому же практика показывает, что при оплате работы чаще всего используется второй метод.

На наш взгляд, нашим специалистам стоит взять данный метод западной практики заполнения ведомости учета рабочего времени, который организует исполнителей и не позволяет им бесцельно тратить рабочее время, уважать своих коллег по команде.

Российская практика финансирования деятельности по организации и проведению мероприятий имеет негативный опыт, который берет свои истоки в девяностых годах XX в. Развитие деятельности по организации и проведению мероприятий различного типа было порою связано с нелегальным финансированием коммерческих отношений и так называемым, «черным PR». Были известны случаи, при которых отношения между заказчиком и исполнителем и оформлявшиеся договоры, редко отражали реальные суммы.

Сегодня рыночные отношения в стране приводят к отказу от данных форм и укреплению цивилизованных форм оплаты услуг. Однако встречаются специалисты, для которых по-прежнему проблема оплаты своих услуг остается проблематичной.

К тому же данная проблема возникает перед PR –агентствами. Если работу выполняет команда самой организации, данной проблемы не возникает.

Специалисты советуют выделять в бюджете ряд положений.

1. Группировать расходы бюджета по целевым статьям или программам.
2. Назначать исполнителя по каждой целевой статье, т.к. необходимо иметь ответственное лицо, которое легко контролировать.
3. Продумать, тщательно и подробно расписать каждую целевую статью с учетом запланированной деятельности. Так же следует поступить с финансовым и организационным планами. К полученному документу следует приложить копии контрактов, лицензий и других, необходимых для работы материалов.
4. Существует правило, согласно которому расходы по проведению кампании или мероприятия рекомендуется соотносить с общими расходами организации.
5. При необходимости получения кредита, продумать и выбрать наиболее выгодные условия его обслуживания.

Данные правила особенно подойдут для тех, кто занимается организацией и проведением кампаний и мероприятий впервые.

Для планирования бюджета также важно учитывать масштаб его проведения. Исследователь И. Рожков обратил внимание на парадокс рекламных кампаний. Автор определяет данный феномен следующим образом, показывая, что рост расходов на рекламу вполне естественно связан с желанием любой фирмы или отдельного рекламодателя максимально использовать вложенные на рекламу средства и получать, соответственно, доходы, затрачивая минимум средств на рекламу, то есть нести минимальные издержки. Это вполне естественно для бизнеса. Однако только крупные компании или рекламодатели могут добиться этого, реализуя масштабные кампании, на которые нужны денежные средства. Поэтому из данной парадоксальной ситуации находят выход лишь крупнейшие компании и заказчики рекламы [4, с.142].

Следует заметить, что большинство проводимых мероприятий относится к небольшим и средним компаниям, т.к. именно у данных организаций чаще возникают проблемы минимизировать бюджетные расходы в условиях роста конкуренции и недостаточной конкурентоспособности товаров и услуг. Проведение мероприятия или кампании при ограниченных ресурсах и средствах, не следует считать «самонадеянной авантюрой». На наш взгляд, она требует профессиональной аналитической подготовки, изучения рынка или сегмента, в котором работает организация и поиска креативных решений. Например, использование Интернета и социальных сетей, поиска бесплатных юридических и иных консультаций в некоммерческих организациях, лучшей организации и изучения ресурсов самой компании-заказчика. При этом не стоит брать за постулат мнение С. Блэка о том, что неразумно ожидать много за небольшие деньги. «В Великобритании невозможно

осуществлять полноценную деятельность по связям фирмы со своей общественностью за сумму, меньше, чем 120 000 в год». При этом автор не включает в данный бюджет расходы на фотосъемку командировки и так далее [5; 6].

При подготовке коммуникационной кампании перед менеджером постоянно стоит вопрос о количестве использования информационного материала или, как принято в публицистической литературе, правильно определить «взаимосвязь масштабности информационного давления и уровня интереса к кампании». Как определить черту или порог восприятия и насыщения подаваемой информацией.

Психологи одними из первых заявили о существовании подобных явлений. Наиболее интересны исследования и выводы профессора Лейпцигского университета, занимавшегося проблемами психологии человеческого восприятия Вильяма Вундта. Его по праву считают одним из основателей современной психологической науки. Изучив «соотношение продуктивности восприятия информации и информационного давления», он выяснил два негативных последствия неправильного использования больших или малых объемов направленной информации. Первое - недостаточный охват информацией целевых групп, т.е. слабое воздействие информации, которое не достигает порога восприятия, и мероприятие, кампания, не оказывает влияния на свою целевую общественность, не может вызвать ее ответной реакции. Второе - чрезмерное воздействие на аудиторию, слишком масштабное давление информации также сказывается отрицательно: целевая аудитория начинает воспринимать мероприятие негативно. Особенно это бывает заметно на примере рекламных кампаний, т.к. мониторинг обратной связи постепенно показывает все меньше отзывов, многие из них носят эмоционально-негативный характер [1, с.29].

Поэтому практики, задействованные для организации и проведения коммуникационных кампаний и других мероприятий, не должны забывать о необходимости исследований состояния целевой аудитории на каждом этапе мероприятия. Это необходимо, так как при достижении порога насыщения, дальнейшее наращивание информационно-коммуникативного воздействия, количества и объемов мероприятий, акций или любого вида событийных мероприятий кампании начинает вызывать раздражение и отторжение среди аудитории.

Практика показывает, что необходимо учитывать тот факт, что качественное мероприятие, а также кампания, в целом, привлекают довольно значительные средства, которые необходимы для организации специальных мероприятий, подготовки большого количества информационных материалов, разработку коммуникаций с журналистами и другими целевыми группами. Сюда же необходимо отнести средства, отведенные на проведение различного вида исследований рынка, целевой общественности, маркетинговой и иных ситуаций, которые необходимо проводить на любом этапе мероприятия и кампании.

В работах исследователей описаны основные методы конкретизации объемов финансирования коммуникативной деятельности по организации и проведению мероприятий, которые можно найти в любом учебнике:

- метод фиксированного процента, который определяется от общего бюджета организации заказчика;
- метод соответствия затратам конкурента, рассчитывается путем систематического мониторинга мероприятий конкурентов, работает на нейтрализацию их действий;
- метод максимальных расходов, который должен коррелировать с финансовой ситуацией компании и сегмента рынка, т.к. предполагает выделение максимально возможных средств на мероприятие;
- метод «цель-задание». Данный метод реализуется в том случае, если предварительно сформулированы цель или цели самой кампании. При этом заранее оговорены, конкретизированы и просчитаны виды коммуникативных средств и объемов информации, которые исполнитель собирается использовать. Здесь необходимая сумма

определяется путем калькуляции соответствующих работ с учетом существующих расценок и тарифов;

- метод максимального дохода, предполагает сопоставление намеченных на мероприятие затрат, с доходами, полученными в результате проделанной работы.

Применяя данные методы при разработке бюджета кампании необходимо иметь в виду, ранее об этом шла речь, что после достижения порога насыщения дальнейшее наращивание темпов и объемов коммуникационной кампании теряет смысл и будет ничем иным, как бесполезной тратой средств, которых часто бывает недостаточно.

Коммуникационная кампания или мероприятие предполагает значительные затраты не только на организацию специальных мероприятий, подготовку информационных материалов, коммуникацию с журналистами и другими целевыми группами, но и на проведение социологических и маркетинговых исследований.

Исследователи выделяют различные способы определения затрат на коммуникационную кампанию. Некоторые из них представлены авторами в соответствующих изданиях и успешно прошли проверку практикой [4, С. 142; 7].

### ***Библиографический список***

1. **Быков, И.А.** Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков. – СПб., СПбГУТ. 2003.
2. **Евстафьев, В.А.** Введение в медиапланирование. [Электронный.ресурс] – Режим доступа: [http: www. admarket. boom.ru/media](http://www.admarket.boom.ru/media) допуск свободный
3. **Катлип, С.** Паблик рилейшнз:Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: СПб., Киев, 2000.
4. **Рожков, И.** Брендинг: учебник / И.Я. Рожков, И.Р. Кисмерешкин – М., Юрайт, 2013.
5. **Блэк, С.** PR: международная практика / С. Блэк. – М., 1997.
6. **Блэк, С.** Паблик рилейшнз. Что такое? / С. Блэк. – М., 1990.
7. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: [пер.с англ.]. – М., 2002.

**Е.А. Цветкова., Е.В. Коровина**  
**ДИАПАЗОН ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ**  
**КАПИТАЛ**

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

В статье рассматривается актуальный в условиях современного типа общественного развития и производства вопрос о состоянии и значении для личности потребительского капитала.

Продемонстрированы диапазон оценок влияния Интернет-рекламы на содержание и модели потребления в системе электронных коммуникаций.

Даны авторские рекомендации по возможностям преодоления проблем, возникающих в процессе управления влиянием рекламы на потребительский капитал личности.

The article deals with the current issue of the state and significance of consumer capital for the individual in the conditions of modern social development and production. The range of estimates of the impact of Internet advertising on the content and consumption patterns in the electronic communications system is demonstrated. The author's recommendations on how to overcome the problems that arise in the process of managing the impact of advertising on the consumer capital of an individual are given.

*Ключевые слова:* реклама, человеческий капитал, потребительский капитал, интернет-реклама, информационное влияние рекламы, образ активного потребительского капитала.

*Keywords:* advertising, human capital, consumer capital, Internet advertising, informational influence of advertising, image of active consumer capital.

Современная реклама как общественный феномен является одновременно продуктом общества потребления и фактором его формирования. Значение этого фактора в информационной ситуации, где все принципиальные изменения связаны с утверждением электронной (виртуальной, сетевой) коммуникации, взаимозависимость рекламы и общества многократно возрастает [1, 2].

Именно экстраординарные особенности этого вида коммуникации, рассматриваемого как особый модус коммуникации, по масштабам своей значимости равный устным и письменным, задают секрет формулы такого характера взаимозависимости и находят отражение в утверждающейся в обществе парадигме потребления и оформляющихся на ее основе разнообразных моделях ее утверждения в социальной практике.

В их числе можно выявить ряд характерных для демонстрации происходящих преимущественно под влиянием рекламы в этой сфере перемен. Во-первых, модель реализации в виде процессуально-непрерывного потребления, реализуемого вне хронограниц (суточных ритмов и режимов биологических часов активности человека).

Во-вторых, модель состава и структуры в виде ассортиментно-расширенного потребления, формируемого и функционирующего вне и вопреки реальных стратификационных (социальных и имущественных) границ.

В-третьих, поведенческая модель в виде показательно-демонстративного, формируемого и функционирующего по законам сетевой коммуникации, потребления предметов, явлений, технологий и процессов.

В числе последствий активизации ее влияния в контекстах расширения и углубления процессов информатизации этой сферы прогнозируется угроза нарастания извращенного культивирования в информационном обществе постиндустриальных рыночных отношений. В отличие от присущей индустриальному этапу ориентации системы потребления на удовлетворение насущных потребностей информатизация выводит личность далеко за примитивные рамки первичных потребностей в привлекательный мир вторичных, таких безгранично разнообразных и динамичных, потребностей [3]. Они связаны с социальными

функциями человека и направлены на удовлетворение непрестанно провоцируемых рекламой в режиме инноватизации образа жизни информационно-социальных и социально-коммуникативных потребностей людей.

Наличие значительного количества отрицательных оценочных позиций актуализирует вопрос о необходимости оптимизации системы мер по нейтрализации или, хотя бы ограничению, эрозийного влияния капиталообразующей функции потребительской рекламы. Это требует выделения в зону особого внимания современной информационной культуры к рекламе как социокультурному, информационному феномену, так как издержки этого процесса кроются в приверженности духу и целям «экономики желаний».

В таком измерении реклама перестает быть просто рекламой. Она настойчиво призывает приобретать, присваивать предметные и технологические артефакты, символизирующие качество жизни, социальный статус и престиж не только для реального потребления, но и для обеспечения собственной ситуативно-актуальной идентификации [3].

Она становится образом жизни колоссального количества людей, благодаря характеру своего воздействия на сознание и поведение людей, так как формирует их потребности по законам конструирования мифологизированных образцов поведения идентифицирующего потребления, задавая и содержание, и структуру, и качественно-количественный состав и различные (часто противоположные) функции процессу формирования и функционирования потребительского капитала.

По этим симптомам в сознании личности и общества в условиях тотальной информатизации и власти Интернет в формировании их образа жизни можно судить о значимости статуса потребительского капитала личности.

Реклама совместно со стратегическими субъектами (государством, корпорациями, производителями) оперирует институционализированными формами общественного сознания (экономическими, правовыми, образовательными, коммуникативными) и задействована в информационном управлении обществом, социальными группами и отдельными личностями.

Посредством приобщения людей к процессу потребления товаров и услуг она, участвуя в процессах включения людей в стратифицирующие социальные отношения, творит личность в измерениях потребительского капитала [4].

Реклама, будучи формой мощного коммуникативного воздействия, может применяться для решения практических задач по увеличению прибыли фирм и для реализации более определенных стратегических маркетинговых целей производителей.

Сегодня реклама прочно утверждается в Интернете, где оперируя соответствующими стимулами и стандартам достижения прагматических целей, стереотипами и имиджами процветания и успеха, становится форпостом пропаганды содержательно и технологически информатизированного потребительского образа жизни в разнообразии его стилевых вариаций.

Спектр оценок образов потребления разнообразен и может быть шкалирован приблизительно так: «конструктивные»-«деструктивные», «рациональные»-«иррациональные», «экологичные»- «антиэкологичные», «толерантные»-«интолерантные» и прочее.

Шкала оценок значения феномена «реклама» в современном обществе, которая представлена в диапазоне от оптимистических до пессимистических позиций, имеет в своей основе гуманный, антропоцентрический подход, логика которого предполагает движение «от субъекта», а не «от вещи» (товара или услуги), и потому не допускает априорной объективации предмета рекламы, то есть ставит во главу угла человека-потребителя, роль которого в информационном обществе, да и он сам существенно меняются.

Позитивные оценки информационного влияния рекламы отражены в оптимистической позиции, которая усматривает в ней именно конструктивное влияние, включая гуманитарную манипуляцию в виде раскрытия в человеке как скрытого потенциала субъектности им самим

неотрефлексируемых возможностей и необходимости в инвестициях в капитал потребления через образование, построение личной и социальной карьеры.

С другой стороны, реклама и ее аксиологические концепты и конструкты могут являться источником развития человека как социальной личности. Развитие потребностей (потребительского капитала) позволяет расширить возможности мотивации человека.

Рекламные инвестиции в потребительский капитал приводят к улучшению потребностей и способностей (росту человеческого капитала), являются отправной точкой развития человека, позволяющей использовать накопленные способности общества. Например, помочь ориентироваться в системе социальных связей, противоречий, способствовать формированию и/или отбору адаптивных форм отношения к неоднозначным параметрам социальной реальности информационного общества, формам толерантного и интолерантного поведения, которые репрезентированы в рекламе [5].

Несомненным приобретением информационной культуры в лице рекламы как элементу актуальной социокультурной среды становится ее способность выступать информационным посредником вовлечения и приобщения людей к ценностям и ее прецедентным достижениям (культурным персонажам, брендам, предметам, технологиям и изобретениям).

Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных обеспечить жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг. Функционал современной рекламы как элемента информационной сферы общества информирование, в том числе, с функцией опережения имеющихся потребностей и форм потребления новинок расширенного массового производства

Так реклама обеспечивает людям возможность получения символической прибыли и нематериальных благ в виде обучения людей способам овладения полезным социальным опытом, формулировкой образцов одобряемого и вознаграждаемого (указывает на средства вознаграждения) поведения.

При этом, встраивая по каналам аудиовизуализируемым коммуникативным каналам информационные (имиджевые) образы в убеждения и чувства людей она умело конвертирует эстетическую или динамическую привлекательность этой символической прибыли, в потребительское и покупательское поведение и, следовательно, получения прибыли или материальных благ - с другой [6].

При этом убеждая рационально и увлекая эмоционально реклама формирует и отрицательную (как всякая зависимость) информационную зависимость от непреодолимого предпочтения позиционируемого стиля и образа жизни, мотивов и приоритетов деятельности, ее целей и средств и т. д.

Потребительская реклама является причиной неконтролируемого роста нерационального потребления в виде формирования опасных как для личности, так и для общества объемов пассивного отрицательного потребительского капитала.

Отрицательные оценки информационного влияния рекламы отражены в пессимистической позиции, которая усматривает в нем именно угрозы качеству потребительского капитала. Сила деструктивного влияния, включая циничную манипуляцию в виде обращения к низменным инстинктам и вульгарным потребностям, которые с таким трудом ограничивались от своих интолерантных проявлений культурными и правовыми нормами (деструктивное влияние включая циничную манипуляцию в виде обращения к низменным инстинктам и вульгарным потребностям сдерживаемых нравственными и другими культурными и правовыми нормами) легализируются рекламой, создают впечатление разрешенного и одобряемого, что, в конечном счете, проблематизирует применимость к потреблению критерия быть «мерой человеческого в человеке»).

Этот процесс имеет особенные свойства и содержит угрозы качеству потребительского капитала. Рост разнообразия и интенсивности распространения интолерантных форм инвестирования и функционирования потребительского капитала (как пассивного личного, так и накопленного обществом) приобретает характер близкий к критическим значениям.

Открытое «навязывание» массовой рекламой предметов роскоши и технологий ускоренного обогащения оказалось провокационной ловушкой для целой категории безнадежно закабаленных кредитной зависимостью людей, которые утратили способность к рациональному, взвешенному (по «своим размерам») финансовому и товарному поведению в границах своей стратификационной среды и своих имущественных возможностей.

Массовое общество с его массовым производством и массовой культурой нацелено на формирование определенного типа личности потребителя, признаками модальности (распространенности) которого становятся по критерию уровень личности – примитивизм, самодовольство, неадекватная самооценка в сторону завышения оценок уровня своего развития; по критерию качество потребления - всеядность, цинизм, ненасытность и прочее, так как культивирует те потребности человека, которые присущи не ему самому, но массовому производству товаров, услуг и инфоширпотреба. Этот тип одновременно и индивидуалист, так как ориентированы собственные эгоистические потребности, и человек с массовым сознанием, воспринимающий реальность с помощью СМИ-мифов, а доминантой его жизни становится мифологизированность.

Наиболее травматичны такие явления в переломные периоды истории страны. Так «благодаря» рекламе в 90-е годы в России произошла коренная переориентация предпочтений не только молодежи от духовно-нравственных ценностей к материально-прагматическим, изменилась ценность межпоколенной преемственности социокультурного опыта (например, традиционная ценностям бережливости и рачительности как смысловым аналогам, рациональность, была отправлена в исторический утиль).

В социокультурном пространстве складывается ситуация сосуществования активных субъектов предложения (призыва к потреблению) и собственно субъектов потребления в системах ролевых координат общества безгранично открытого потребления. Это состояние проявляется во взаимодействии и реализуется усилиями экспансия рекламы в ключевые сферы жизнедеятельности (в средства массовой коммуникации, Интернет, ее присутствие в дизайне и интерьере офисов, городов и улиц). Это делает ее самым доступным и читаемым «текстом культуры», способным контролировать жизненные предпочтения, потребительские мотивации и формы.

Управляя соответствующими этой системе отношений целями субъекты информационного управления активно участвуют в структурировании единого коммуникационного пространства социального взаимодействия по движению социальной информации, внутри которого и благодаря которому будут осуществляться процессы смыслопорождения (возникновение новых метаартефактных смыслов), а так же симметричный или паритетный обмен социальной информацией, что и обеспечивает процессы функционирования потребительского капитала за пределами собственно личности как его субъектом.

В понятии социальной информации зафиксирована основная из сторон социального взаимодействия - движение знания как разновидности культурных смыслов, которые и складываются, и активизируются только в процессе социального взаимодействия. Таким образом за счет движения ориентирующей информации ( ценностно заряженного знания) о состоянии, связях социальной системы, реклама управляет логикой структурирования и функционирования системы «личность» потребителя в координатах информационного взаимодействия со своими ( в сообществах) и другими (рекламодателями производителями, медийными персонажами и прочее).

В информационном обществе роль информационной (направленной) коммуникации видом которой является реклама в значительной степени основана на процессах организации и контроля информационно - статусных значений социально активной личности как базового субъекта динамики социальных процессов в высоконкурентной социальной среде.

Если рассматривать процессы инвестиции в формирование потребительского капитала как составляющей интеллектуального капитала (как капитала социальной информации в виде

знаний), что позволяет управлять им на принципах рационального принятия решения о допустимости, целесообразности и опережающего прогнозирования последствий формирования потребности, согласования ее с другими составляющими человеческого капитала [7].

В содержательном плане реклама, культивируя ценность того или иного способного удовлетворять потребность артефакта или процесса, формирует потребителя через построение и использование модели клиента на основе демонстрации лояльных стратегий и тактик понимания истинных намерений, желаний и потребностей в составе идентификационной общности людей.

В инструментальном (практическом) она осуществляет управление клиентским опытом посредством передачи релевантного, целевого и значимого для этой идентификационной общности и его членов социо-культурного опыта как аккумулирующего потребности и формы их существования в контекстах приемлемых по критериям соответствия информации ожиданиям и доверия к источнику информации.

В информационно-технологическом плане, реклама, помещая определенные знаковые системы в рекламное измерение, включающее в себя пространство, где одновременно присутствует и рекламный материал, и объект воздействия, транслирует в это пространство требуемые модели потребительского поведения и взаимодействия.

На уровне информационного управления личностью, так как социальные отношения всегда отношения определенного типа общества с присущим ему мировоззренческим (аксиологически ориентирующим) проектом, реклама принимает участие в процессах социализации, социальной идентификации и интеграции людей на основе разделяемых ментальной установкой моделей и форм поведения участвует в производстве формировании человеческого капитала [8, 9].

Этически и эстетически синтезированное пространство воздействует на образ мысли и образ действия людей в процессе формирования и реализации их человеческого капитала, в составе которого потребности это один из видов капитала наряду с мотивами способностями. В последующем, на другом уровне, эти модели поведения, участвуя в формировании человеческого капитала и взаимодействия, становятся частью этически и эстетически синтезированного пространства, которое и воздействует на образ мысли и образ действия людей в процессе формирования и реализации их человеческого капитала, в составе которого потребности это один из видов капитала наряду с мотивами, способностями.

Благодаря этой особенности информационной коммуникации «инвестиции» в потребительский капитал приводят к улучшению потребностей и способностей (росту человеческого капитала), являются отправной точкой развития человека, позволяющей использовать накопленные способности общества. Принципиальным аспектом процесса, несомненно, является наличие ценностного отношения, основанного на принципах толерантности к социальному и имущественному неравенству, отраженного в потребностях, мотивах и способностях человека как личности [5].

В современном мире этом процессе формирования как когнитивно-аксиологических ресурсов объектных участников рекламной коммуникации (потребители, их предпочтения, товары, каналы, и т.п.) обеспечивает цифровая реклама. Это позволяет в начале коммуникативного цикла при прогнозировании результатов, а затем (по окончании рекламного-коммуникативного цикла) оценить эффективность обратной оценочной связи.

Вторичной целью интернет-рекламы является не просто увеличение продаж товаров и (или) услуг, как посредством онлайн-продажи – через интернет, так и офлайн продаж – с использованием традиционных каналов, но формирование стандартов стратификации по отношению к материальным ценностям

Цифровая реклама включает в себя систему методов и инструментов, которые используются для продвижения продукта или бренда, привлечения и удержания клиентов [5], основными направлениями, которой в Интернет являются медийная реклама, баннерная

реклама, видеореклама и контекстная реклама не ограничивается сетевыми возможностями, но использует и менее инновационные ресурсы коммуникации (телевидение, радио, телефон, прямые продажи и непосредственный контакт).

При всем разнообразии направлений и инструментария ее ключевой особенностью является способность задействовать уникальную возможность массовых горизонтальных коммуникаций к порождению механизмов персонификации (формирующей структуры системы личность) и форм участия в процессе. Совместно формируемый потребительский капитал утрачивает определения пассивного и негативного (капитала линейного воспроизводства базовых потребностей и «стартового потребительского капитала») и приобретает - в зависимости от сочетания с мотивами этого поведения - черты реального или виртуального, активного и позитивного капитала (капитала нелинейного развития за счет взаимодействия различных видов капитала) [7,8, 9].

Сетевые технологии предоставляют Интернет-рекламе дополнительные преимущества позиционирования товаров и услуг для потребителей – именно пользователей Сети, за счет способности сетевых сообществ вовлекать своих членов в интерактивный режим обмена рекламной информацией как видом социальной информации в виде ориентирующих смыслов (знаний и ценностей). На основе применения информационных технологий расширенного типа при организации, обеспечении, поддержании и развитии информационных социальных взаимодействий различных социальных субъектов – отдельных личностей, социальных групп и общностей – осуществляется и процесс обеспечения и сопровождения обеспечения информационных потребностей общества.

Интерактивность становится технологическим изобретением - «фишкой» Интернет. Механизм формирования Интернет-рекламой потребительского капитала в орбите влияния социального капитала взаимодействий при информационном участии в этом процессе в формате интерактива становится привлекательным именно как капитал мотивированного соучастия, ситуативного равенства с иницилирующим аксиологический вброс информации в этот процесс. Если еще недавно простой обыватель выступал только как потребитель рекламного продукта, то став жителем Интернет этот обыватель открыл для себя совершенно новые возможности: как пользователь Сети он вовлечен в процесс рекламирования, перейдя от функции наблюдателя до роли соучастника [6].

В позитиве оказывается и тот факт, что, благодаря способности цифровой рекламы переоткрывать очевидное в стационарных границах и рутинных процессах жизнедеятельности людей, возможности второй (виртуальной симмулятивной ) реальности, опережают первую (физическую, объективную) и посредством рекламной стимуляции провоцируют мысль и будоражат воображение, вызывая образы смелых целей жизни.

В этом смысле при условии своей гуманитаризации реклама становится каналом инвестиций не только в будущее потребление (зависит от экономического и социально политического развития общества), но в потребление для будущего (зависит от личностного и социокультурного развития общества).

Содержательный аспект фактора цифровой (Интернет) рекламы позитивен в том, что расширяет смыслы инвестирования в формирование активного (развивающего) потребительского капитала посредством перевода формируемых ею основных (при реализации личностью своих социальных функций) и сопутствующих основным (при исполнении личностью собственного проектирования и реализации личных функций) информационных потребностей.

Технологический аспект фактора цифровой (Интернет) рекламы посредством ставки на новую чувствительность цифровой аудитории, позитивен в том, что используя зрелищность, визуальную и аудиальную креативность, внедряет образы потребления в интеллектуальный капитал (капитал знаний, информационной осведомленности) и социальный капитал (капитал взаимодействий, общения), необходимы и для формирования, а главное для функционирования потребительского капитала как развивающего (активного) капитала и при

реализации личностью своих социальных функций), и при исполнении личностью собственного проектирования и реализации личных функций.

Таким образом, есть все основания считать, что реклама в процессах формирования активного потребительского капитала может (с учетом того, что она является одновременно продуктом общества потребления и фактором его формирования) быть развернута в сторону целевого совмещения стратегическими субъектами управления и креативными исполнителями проектов содержательных и формальных параметров ее гуманизирующего информационную реальность общества потребления влияния в первой (социо-физической) и второй (виртуальной) реальности.

### ***Библиографический список***

1. **Бурдовская, Е.Ю.** Реклама в России как социокультурный феномен: генезис и историко-культурные трансформации: автореферат дис. ... кандидата культурологии : 24.00.01 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01005534536>
2. Реклама как фактор социализации современной молодежи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lektsii.org/16-78598.html>
3. **Габдуллин, Н.М.** Об усилении анализа потребительской стороны человеческого капитала в процессе постиндустриализации экономики» [Электронный ресурс] / Н.М. Габдуллин – Режим доступа: <http://doc.knigi-x.ru/22ekonomika/43931-1-udk-330-0758-gabdullin-usilenii-analiza-potrebitelskoy-storoni-chelovecheskogo-kapitala-process.php>
4. **Лещук, Н.С.** Реклама как средство социализации и инкультурации: современный подход [Электронный ресурс] / Н.С. Лещук – Режим доступа: // <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sredstvo-sotsializatsii-i-inkulturatsii-sovremennyi-podhod>
5. **Годин, В.В.** Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов./ В.В. Годин, А.Е. Терехова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proe>
6. **Костинский, В.С.** Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур [Электронный ресурс] / В.С. Костинский – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>
7. Человеческий капитал: содержание и виды, оценка и стимулирование: монография / В.Т. Смирнов, И.В. Сошников, В.И. Романчин, И.В. Скобляков; под ред. д.э.н., профессора В.Т. Смирнова. – М.: Машиностроение-1; Орел: ОрелГТУ, 2005. – 513 с.
8. **Журавлев, М.В.** Управление человеческим капиталом в интересах инновационного развития: новый подход к определению / М.В. Журавлев [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-chelovecheskim-kapitalom-v-interesah-innovatsionnogo-razvitiya-novyyi-podhod>
9. **Зарипова, Г.Д.** Человеческий капитал в инновационной экономике / Г.Д. Зарипова, Л.Г. Файзуллина [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014005502>

**Е.И. Скобелева, М.В. Прохорова, Н.В. Скобелева**  
**АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ АСПЕКТОВ**  
**РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА

Анализируется рекламный текст как структурная и смысловая единица рекламного сообщения, представляющая собой социокультурный феномен, поскольку в нем используются все функциональные и социальные компоненты языка, способствующие не только передаче информации о товаре/услуге, но и формированию ценностных установок и общественных стереотипов. Обосновывается значимость профессионального и ответственного подхода к созданию коммуникативно ориентированной модели текста, направленной на организацию коммуникативных процессов, объединяющих смысловые доминанты текста и его интерпретацию целевой аудиторией в процессе восприятия, что создает семантическое пространство рекламного текста, его ментальную конструкцию

A promotional text is analyzed as a structural and semantic unity of an advertisement, with the unity understood as a sociocultural phenomenon using all functional and social components of the language enabling both transfer of the information about goods or services and generation of certain values and social stereotypes. The importance of professional and responsible approach towards creation of communication oriented type of text is underlined, with the text model aiming at arrangement of communication processes which can bring together semantic dominants of the text and their interpretation by the target audience, thus forming semantic space of the advertisement text and its mental structure.

*Ключевые слова:* семантическое пространство текста, интеррогативная модель диалога, имплицитность, коммуникация, вербальный код, целевая аудитория, ценностные установки.

*Key words:* semantic space of the text, interrogative model of the dialogue, implication, communication, verbal code, target audience

Рекламное сообщение как инструмент массовой коммуникации ориентировано на прямолинейно – императивную и прагматическую коммуникацию с целевой аудиторией. Эффективность и действенность данной коммуникативной модели напрямую связаны с особенностями ее реализации, которые одновременно носят проблемный характер - интерактивная форма рекламного сообщения осложнена имплицитностью диалога отправителя и целевой аудитории с одной стороны, и двумя уровнями организации коммуникации: вербальной и визуальной – с другой.

Рекламное сообщение, таким образом, реализуется в форме взаимосвязи визуального и вербального кодов, комплексное использование которых обладает максимальным потенциалом, а также посредством сочетания эксплицитной и имплицитной форм вербального и визуального представления товара/услуги.

Достижение эффективности рекламного сообщения за счет использования многослойного взаимодействия языковых и внеязыковых факторов позволяет определить данный коммуникативный процесс как сложный социальный феномен. Социальный характер рекламного сообщения проявляется в том, что коммуникативные импульсы, призванные активизировать поведенческую реакцию целевой аудитории в желаемом направлении, должны учитывать коммуникативные и социальные практики целевой аудитории, специфику ее социально-психологического восприятия.

Установление эффективного двустороннего контакта с целевыми группами, учитывающего особенности их существования и взаимодействия, в процессе реализации социальных коммуникативных технологий рекламы предполагает, в частности, профессиональный и ответственный подход к созданию коммуникативно ориентированной модели текста. Данная модель рекламного текста, в первую очередь, ориентирована на

организацию коммуникативных процессов, объединяющих смысловые доминанты текста и его интерпретацию целевой аудиторией в процессе восприятия, что создает семантическое пространство рекламного текста, его ментальную конструкцию.

Таким образом, рекламный текст как структурная и смысловая единица рекламного сообщения представляет собой не просто закодированное сообщение, но и социокультурный феномен, поскольку в нем используются все функциональные и социальные компоненты языка, способствующие не только передаче информации о товаре/услуге, но и формированию ценностных установок и общественных стереотипов.

Анализируя рекламный текст как коммуникативно ориентированный компонент рекламного сообщения можно выделить в нем две взаимосвязанные программы представления информации:

1. Изложение информации в лексико-синтаксической форме, представляющее собой интеррогативную модель диалога, предусматривающую рациональный принцип постановки вопросов в логической цепочке коммуникативных связей.

В качестве примера проанализируем текст рекламного сообщения «#ЯВЛЕЗУВЛЕТО» от сети фитнес-клубов «ФизКульт», размещенный на сайте компании: «Давно хотели похудеть, но не знаете с чего начать и откладываете фигуру своей мечты на потом? А может быть вы начинали, но снова и снова бросали? Нет времени, не знаете где найти профессионалов или наоборот, специалисты заламывают высокие цены?» [4]. Данное обращение к целевой аудитории построено по принципу рационализации постановки вопросов, предполагающему введение новой информации в дальнейшую аргументацию посредством умелой постановки вопроса. Такая лексико-семантическая конструкция основана на выстраивании логики рассуждений, в которой ответы на вопросы позволят найти недостающую информацию и приблизиться осознанию проблемы.

2. Представление информации в виде системы скрытых смыслов, которые должны привлечь внимание целевой аудитории и быть ею интерпретированы в соответствии с социально-психологическими характеристиками, социальным статусом, уровнем языковой компетенции. Восприятие рекламы социальной группой потенциальных потребителей всегда происходит в определенных контекстах (общественных, индивидуальных), предполагающих учет культурных (социальные установки, ценностно-нормативная система целевой аудитории), экономических (эффективность и действенность маркетинговых технологий) и социальных (социально – демографических) факторов.

Во взятом нами в качестве примера рекламном обращении происходит конкретизация и дифференциация целевой аудитории по культурным (люди, имеющие социально-психологические проблемы, не имеющие целевых установок и ориентаций), социально - экономическим (удаленная работа) факторам. Например: «И вы снова и снова понимаете, что вы все дальше от своего идеала, ведете малоподвижный образ жизни, не имеете системы питания и занятий, у вас нет настроения, вам нечем заняться на карантине и вы просто заедаете стресс. Наша компания и все фитнес-операторы России выходят на борьбу с проблемами здоровья в период пандемии. Проводят прямые эфиры и стремятся помочь избежать набора лишнего веса во время самоизоляции и удалённой работы и из-за снижения физической активности» [4].

Акцентирование внимания компании – отправителя рекламного сообщения на специфических характеристиках целевой аудитории позволит, с одной стороны, активизировать интерес целевых групп к содержанию рекламного обращения и, в то же время облегчить процесс восприятия ею информационного посыла в контексте личностных смыслов.

Рассматривая специфику рекламного текста как социокультурного феномена, следует проанализировать также следующие аспекты коммуникативного контекста его функционирования.

Во-первых, в рекламных текстах прослеживается уникальная взаимосвязь двух целевых установок отправителя: утилитарной и художественной, которые предполагают

наличие специфических условий восприятия у целевой аудитории. Очевидно, что утилитарную функцию рекламный текст выполняет с точки зрения содержательной, а художественную – с точки зрения формы, структуры текста. Взаимосвязь утилитарного и художественного смыслов рекламного текста определяется в его целевом назначении – стимулировать ментальные процессы, побуждающие к принятию решений.

Возвращаясь к приведенному выше примеру рекламного текста сети фитнес-клубов «ФизКульт» можно отметить взаимосвязь утилитарной и художественной компоненты в текстовом обращении: «Вынужденное пребывание дома в период карантина, рядом с холодильником и вдали от спортзала, набор лишнего веса, снижение иммунитета – эти жесткие условия, направили наш тренинг в он-лайн формат» [4]. Данный отрывок текста является примером использования приемов усиления художественной выразительности, которая ориентирована на создание образных впечатлений при прочтении, и, в то же время направлен на формирование мотивации к совершению активных действий.

Во-вторых, эффективность воздействия рекламного текста (и всего рекламного сообщения) на целевую аудиторию зависит от степени учета особенностей восприятия ею как лексики сообщения, так и скрытого в нем смысла и способности правильно (как задумано отправителем) интерпретировать его значение. Таким образом, оптимизация эффективности рекламного текста находится в прямой зависимости от того, насколько точно отправитель рекламного сообщения смог определить и выделить внутренние свойства текста, которые могут побуждать к действию и как они сочетаются с формальными характеристиками текста.

В рекламе акции «#ЯВЛЕЗУВЛЕТО» компания «ФизКульт» использует неимперативные приемы воздействия на целевую аудиторию, в частности метод убеждения как способ обращения к собственному критическому суждению индивида. Например: «Вместе с проектом онлайн-тренировок «#ЯВЛЕЗУВЛЕТО» Вы вернете физическую форму и похудеете не выходя из дома. Тренировки охватывают направления современного фитнеса – от Body Balance, пилатеса до силовых и функциональных тренировок, а также лекций по питанию, похудению.

Наш опыт 15 лет работы показал, что похудение — это средство, которое открывает больше возможностей перед человеком.

Если ваша цель – это не только желание носить одежду меньшего размера, а:

- сохранить молодость
- лучше себя чувствовать и повысить иммунитет
- стать увереннее в себе, энергичнее и сексуальнее
- привлекать больше внимания противоположного пола
- избавиться от комплексов, перестать стесняться, легко знакомиться с людьми.

Регистрируйтесь для участия по ссылке <https://fizkult-nn.ru/lp/marafon/> [4].

Данное обращение предполагает фиксацию внимания на причинно-следственных связях, опирается на логику, доказательность аргументации и побуждает к необходимости принятия решения. Таким образом, рекламный текст представляет собой сложный семантический комплекс, организованный в форме логического убеждения, выраженного через призму сформированного и продвигаемого имиджа услуги. Использование данной социально – психологической коммуникативной технологии позволяет повысить эффективность рекламного текста и достичь оптимального результата в формировании рекламной коммуникации.

Анализируя социально-коммуникативные аспекты рекламных текстов можно сделать вывод, что язык рекламных текстов должен рассматриваться с учетом его коммуникативной составляющей и использоваться в комплексе вербальных и визуальных элементов рекламного сообщения, обладающим максимальным потенциалом.

### *Библиографический список*

1. **Авдиенко, М.И.** Современные коммуникативные технологии в рекламе / М.И. Авдиенко, Л.А. Юзык // Международный экономический форум. –2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika1/r2013/4616.htm>
2. **Вайс, Д. и др.** Еда по-русски в зеркале языка [Текст] / Д. Вайс, Н.Н. Розанова, М.В. Китайгородская, У. Долешаль и др. – М.: РГГУ, ИРЯ РАН, 2013. – 586 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://uchebnikfree.com/lingvistika\\_1407/kommunikativnyie-aspektyi-63214.html](https://uchebnikfree.com/lingvistika_1407/kommunikativnyie-aspektyi-63214.html)
3. **Котельникова, Л.А.** Системный подход к процессу убеждения и аргументации / Л.А. Котельникова, Г.И. Рузавин [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fil.wikireading.ru/4347>
4. Официальный сайт сети фитнес-клубов «ФизКульт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20200808030759/https://fizkult-nn.ru/news/ya-vlezu-v-letu/>

## 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.

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

**Заплаткин Максим Владимирович**, ст. преподаватель кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева.

**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

**Полянский Александр Григорьевич**, доцент кафедры «Реклама, связи с общественностью и туризм» НГЛУ им. Добролюбова, кандидат географических наук, доцент.

**Рыжак 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.

**Скобелева Надежда Владимировна**, магистрант группы М20РиСО направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НГТУ им. Р.Е. Алексеева

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

## 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

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

**Polyansky Alexander G.** Docent at the Department of Advertising, Public relations and Tourism, LUNN n.a. N.A. Dobrolyubov, Candidate of Geography 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

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

**Skobeleva Nadezhda V.**, Master-student NNSTU n.a. R.E. Alekseev (group M20RiSO)

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

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

**Zaplatkin Maksim V.**, Senior teacher at the Department of Public Relations, Marketing and Communications, NNSTU n.a. R.E. Alekseev

## 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](mailto:kultzentr@nntu.ru), [ekskobeleva@yandex.ru](mailto:ekskobeleva@yandex.ru). Контактное лицо ответственный секретарь Скобелева Екатерина Ивановна (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, приспособляющее 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.rssi.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