

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (МАМИ)»**
/ УНИВЕРСИТЕТ МАШИНОСТРОЕНИЯ /

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
ПОЛИПАРАДИГМАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К
РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМ**

(Ежегодный сборник научных трудов ИМК)

МОСКВА

2012

УДК
ББК
А3

Ответственный редактор - А.Н. Булкин,
профессор, доктор философских наук

А3

Массовые коммуникации в экономике и обществе – Москва.

ООО «Типография «ЦМИК», 2012. – 260 с.
ISBN

В Международном сборнике научных и методических трудов ИМК-Центр представлены материалы авторитетных современных учёных, специалистов в сферах менеджмента образования, рекламы, юриспруденции, экономики и социального управления.

УДК
ББК

Л.С. Макарон

кандидат философских наук
Президент российского медиа-холдинга «Пронто-Москва»,
Вице-президент
«Российской гильдии издателей периодической печати»
г. Москва

ОБРАЗОВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

Образование является одним из ключевых ресурсов, обеспечивающих формирование потенциала экономического роста, при этом значение этого фактора социально-экономического развития будет непрерывно возрастать. Образование становится одним из ключевых факторов в стратегии развития России в начале XXI века.

Реформы образования должны решить задачу создания единой системы, обеспечивающей непрерывность образовательных систем всех уровней на основе пакета социально-экономических, научно-технических, инновационных и образовательных программ. При этом образовательные стандарты должны соответствовать общей концепции развития образования и экономики.

Социальный институт образования становится важнейшим институтом духовного и материального воспроизводства жизни во всех странах мира, в том числе и в России. В динамике эффективности действий средств массовой информации, обеспечивается устойчивая управленческая коммуникация между субъектами и формируя актуальное экономическое мышление. Соответственно, более глубокой становится включенность социального субъекта в экономическую практику, в результате которой компоненты экономического мышления со временем могут быть включены в сферу экономического сознания. Его современные исследователи связывают с познанием функционирования и развития социально-экономических законов, разработкой принципов организации экономической жизни. Разумеется, большую роль в этом процессе играет экономическая массовая коммуникация, выполняя образовательную, просветительскую, идеологическую функции и таким образом включая носителей экономического сознания в экономическую практику.

Образование становится главным условием прогрессивного развития России, её национальной безопасности. Современное образование представляет собой одновременно отрасль сферы услуг и общественный институт, определяющий социальную мобильность, образ жизни, нормы поведения, конкурентоспособность на рынке труда и инновационную мобильность граждан.

И.И. Колтунов
Доктор технических наук, профессор
Первый проректор МАМИ
Заслуженный работник Высшей школы РФ
Почетный работник высшего профессионального образования РФ
г. Москва

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В условиях высоких требований, предъявляемых к современному образованию, а также благодаря быстрому развитию средств электронной коммуникации, возрастает роль информационного и технологического обеспечения образовательного процесса. Здесь принято учитывать, что обоснование и развитие перспективной системы образования, способной подготовить российское общество в целом и каждого человека в отдельности к жизни в условиях конкурентоспособной экономики - одна из важных и актуальных проблем, решение которой возможно лишь на уровне государственной политики.

В преобладающей традиции, под образовательными технологиями в высшей школе понимается система научных и инженерных знаний, а также методов и средств, которые используются для создания, сбора, передачи, хранения и обработки информации в предметной области высшей школы.

Объективно, в современных условиях возрастает роль информационно-социальных технологий в образовании, которые обеспечивают всеобщую компьютеризацию учащихся и преподавателей на уровне, позволяющем решать, как минимум, три основные задачи:

- обеспечение выхода в сеть Интернет каждого участника учебного процесса, причем, желательно, в любое время для различных мест пребывания;
- развитие единого информационного пространства образовательных объектов и присутствие в нём в различное время и независимо друг от друга всех участников образовательного и творческого процесса;
- создание, развитие и эффективное использование управляемых информационных образовательных ресурсов, в том числе личных пользовательских баз и банков данных и знаний учащихся и педагогов с возможностью повсеместного доступа для работы с ними.

Глобальной целью образования является предоставление равных возможностей получения образования высокого уровня всем желающим, независимо от места их проживания и времени. Прежде всего - для полноценного и эффективного участия в общественной и профессиональной сферах развития информационного общества. Выявление и понимание существующих методологических и организационных проблем

рассматривается как определенный эффект от внедрения информационных систем для высшего образования (Бурмистрова Е.В., Бэлласт Д., Мордвинов В.А., Сигов А.С., Уотермен Э.и др.).

Существенные приоритеты в рассматриваемой сфере определяются следующим:

- увеличение инвестиций в человеческий капитал и инфраструктуру образовательного пространства;
- изучение, учёт и уменьшение рисков;
- подготовка кадров для образования и науки;
- разработка стратегий, не зависящих от направления движения рынка.

Стандартные программы высшего образования являются массовыми, рассчитаны на всех потребителей сразу, профессиональные и корпоративные программы могут создаваться под индивидуальные нужды конкретной организации или группы специалистов. Даже в условиях стандартных программ многие вузы предоставляют студенту возможность сформировать свой вариант этой программы, выбирая конкретные курсы из множества имеющихся дисциплин по выбору.

В сфере образовательных услуг результатом является тот прирост или изменение в образовательном уровне или профессиональной квалификации, к которому стремится получатель услуги. Процессом является само обучение, определенным образом организованное и оснащенное соответствующими ресурсами. Результат очень важен, но конкуренция между производителями услуг в большинстве случаев идет на уровне процесса.

Н.Ф. Низовцева

кандидат экономических наук, доцент
директор ИМК Центр
МАМИ
г. Москва

ГЛОБАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

В современной ситуации глобализация приобретает форму экспансии национальной культуры: глобальный товар, принимаемый во всем мире, пользуется успехом потому, что ассоциируется с определенной страной, имеющей в данной отрасли определенный престиж. Мировое разделение труда явилось следствием роста рынка капиталов до размеров планеты. Однако, легкость манипуляций на финансовых рынках в мировом масштабе недоступна для рынка труда. В силу различных причин он более инертен. Являясь катализатором глобализации, рынок капиталов стал стимулирующим фактором для развития ТНК.

Глобальный подход не требует полной идентичности продуктов и их продажи повсюду одинаковыми методами. Менеджер с глобальным складом ума должен владеть различными стратегиями, чтобы иметь возможность выявлять глобальные потребности и управлять глобальными товарными марками, продуктами и услугами. Традиционно, целью маркетинга является, с одной стороны, тщательное изучение рынка, отношений, складывающихся между организацией и потребителями её продукции, конкурентами, поставщиками, посредниками, с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос для увеличения рыночной доли и повышения рентабельности продаж.

В современных условиях, рост бизнеса означает глобализацию. Для глобального предпринимателя отправной точкой часто является узкий сегмент потребителей определенного продукта, и анализ ведётся в горизонтальной плоскости этого сегмента. В конечном счете глобальный менеджер видит больше различий между потребителями, чем между территориями. Необходимо внесение корректив в наиболее востребованные ценовые стратегии. Такие факторы, как глобализация рынков, сочетание валют и информационные технологии, способствуют ценовой прозрачности. Компании, которые предлагают потребителям товары и услуги, отличающиеся низкими ценовыми уровнями, обречены на ускоряющееся «сжатие» принадлежавших им долей рынков. Наиболее сильное воздействие на стратегии продвижения и распределения, оказывает глобальное информационное пространство. В то же время, в ряде современных стран медийные средства, действующие в условиях полной или плохой регулируемости, могут отрицательно влиять на принципы законности, уважения, честности и правдивости, что, в свою очередь, делает эти медийные средства недостоверными источниками или вызывает скептицизм у аудитории в отношении отдельных источников информации. Для управленческих концепций интегрированных маркетинговых коммуникаций, товарный и информационный бренд являются критериальным модулем отношений, налаживаемых на потребительских рынках между маркетологом и потребителем. Занятие ниши – это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке в противодействии с одним или несколькими ведущими брендами. В этом случае на рынке выбирается определенная его часть, характеризующаяся особыми уровнями обслуживания и качества.

Условием внедрения новых глобальных стратегий становится разработка компанией адекватной операционной стратегии. Для этого необходимо построить такую цепочку поставок, которая обеспечит производство нужных товаров и услуг и предоставление их по нужным ценам, в нужное время и в нужных местах. В условиях глобальной конкуренции и повышения ожиданий покупателей такая стратегия обычно означает низкие цены на товары, быструю их доставку, надежность, качество и современные технологии.

Отмечается также, что глобализация сегодня сопровождается другим, в известном смысле аналогичным по своему содержанию, но противоречащим ей процессом, а именно, регионализацией экономической деятельности. Как особой глобализацией в ограниченных масштабах, охватывающей группу стран, создающих объединения, в которых происходят большая или меньшая либерализация торговли, движение капитала и людей в рамках соответствующей интеграционной группировки. Социально-экономическая глобализация происходит наряду с революцией в технологических процессах, которые в свою очередь служат причиной значительных сдвигов в иерархии наций. Место страны в современном мире сегодня больше определяется качеством человеческого капитала, состоянием образования и степенью использования науки и техники в производстве. Изобилие рабочей силы и сырьевых материалов все меньше можно расценивать как конкурентное преимущество – в соответствии с тем, как снижается доля этих факторов в создании стоимости всех продуктов.

В реальной жизни, существуют переменные, оказывающие влияние на поведение потребителей, пересекающие национальные границы и не зависящие от национальной принадлежности людей. Каждый человек принадлежит к какой-либо социальной группе, например по профессии, возрасту, религии и месту проживания. Имеется множество общих черт, которые тем или иным образом соединяют группы людей из разных стран гораздо теснее, чем разные группы в одной стране. Так, горожане в определенных отношениях отличаются от жителей сельских районов, у интеллигенции иная совокупность потребностей, чем у людей, занятых физическим трудом. По мнению ряда современных авторов, рыночные различия превосходят рыночные схожести. Фактически существует аспект, который рекламное агентство «Young & Rubicon» называет общими культурными потребительскими характеристиками, позволяющими выявить общую платформу. В схемах трансформации внешней среды изменяются и возможности прибыльного развития. Потенциал некоторых рынков уменьшается, и компания вынуждена оставить их, другие, напротив, предлагают новые возможности и требуют увеличения инвестиций, разработки новационных стратегий и новых организаций. Менеджмент должен принять решение о том, на каких рынках будет оперировать компания. Для проведения международных операций фирма может создать разные организационные структуры. Большинство фирм начинают с экспортного отдела и постепенно переходят к международному отделу. Некоторые компании со временем становятся глобальными организациями, мировой маркетинг которых планируется и управляется высшими должностными лицами компании. Глобальные организации рассматривают весь мир как единый безграничный рынок. Международное разделение труда – объективная основа международного обмена товарами, услугами и знаниями, развития производственного, научно-технического, торгового и иного сотрудничества между всеми странами мира независимо от уровня их экономического развития и характера общественного строя. Именно МРТ

является важнейшей материальной предпосылкой налаживания плодотворного экономического взаимодействия государств в масштабах всей планеты. Международное разделение труда – основа современного мирового хозяйства, позволяющая ему прогрессировать в своем развитии, создавать предпосылки для более полного проявления общих (универсальных) экономических законов.

Так, совершенствование учебного процесса, внедрение современных информационных технологий, обеспечение подготовки высококвалифицированных специалистов, - все эти задачи требуют комплексного решения, усилий многих коллективов. И включение в образовательный процесс общественных образовательных организаций становится ярким примером успешного сотрудничества всех звеньев глобальной образовательной цепочки.

Глобализация, в которую добавляются специфические менеджеральные особенности, возникает в наши дни на многих рынках по всему миру. Однако правило маркетинга – «думай глобально, действуй локально» – остается справедливым и в этом случае. Трудности, выходящие за проблемы коммуникации, касающиеся новых международных потребителей и взаимодействия с международными партнерами, имеющими свои подходы и другой язык общения, приводят к появлению многих проблем. Существенная специфика состоит в том, что международные рынки могут предложить внешне простые варианты преодоления проблем, которые на самом деле игнорируют культурные осложнения и противоречия, имеющие место в действительности. В динамике роста и становления, компании с высокой вероятностью попадают под пристальное внимание со стороны заинтересованных лиц, включая правительства и государственные органы различных стран, групп населения и средств массовой информации. Сегодня, когда мы живем в эпоху постоянной озабоченности в отношении безопасности продуктов, все продукты и бренды компаний-участников рейтинга подвергаются серьезной проверке и анализу. Одобрение правительственными органами любых сделок по слиянию и поглощению также сказывается на имидже компании. Следовательно, компании должны подготовиться к подобным ситуациям. Наиболее успешные из них смогут создать успешные бренды и обеспечат себе отличную репутацию, в то время как остальные рискуют утратить полный контроль над своим имиджем и брендом в силу ряда геополитических факторов и конкуренции в глобальном масштабе.

Список литературы

1. Акулич М.В., Грищенко М.Ф. Практикум по маркетингу. – Минск.: ВУЗ-ЮНИТИ, 2000. – С. 284.
2. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ., 6-е изд. – М.: Дело, 1998.

3. Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд Коммуникации стратегического маркетинга. Пер. с английского В.Н. Егорова. ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА», перевод, оформление, - М. 2001.

О.И. Смирнова

кандидат социологических наук
зам. Директора Института непрерывного образования
МАМИ г. Москва

ВУЗЫ – В ЦЕНТРЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

В условиях демографического спада рождаемости и снижения уровня производства образовательные учреждения испытывают недостаток финансовых, материальных, интеллектуальных, управленческих ресурсов.

Эволюционный процесс в информационном постиндустриальном обществе, взявшем курс на рыночные отношения, привел отечественную высшую школу к необходимости стать бизнес-структурой, в которой нет места «не хозрасчетным» способам существования. В условиях рыночных отношений в вузе сформирован ориентир на предоставление услуг в образовании и науке и, как следствие, конфликт интересов между заказом государства на подготовку квалифицированных специалистов и способностью вуза их подготовить. Это вызов, который актуален сейчас и в ближайшем будущем.

Не секрет, что преподавательская, научная деятельность не приносит существенных прибылей и дивидендов, а в общественном сознании в настоящий момент сложилось, что деятельность, не приносящая доход, является не эффективной и не перспективной.

Пожилое поколение преподавателей вуза имели возможность накапливать свой научный потенциал в течение первых двадцати лет работы в вузе. Сейчас эти квалифицированные люди работают, как правило, на энтузиазме, с одной стороны, с другой стороны, как правило, не заинтересованы в передаче своих знаний молодому поколению. В ближайшие годы потребуются колоссальные вложения в высшую школу, чтобы наработать утраченный потенциал, возродить утраченные научные школы.

Слом культурных традиций ушедшей индустриальной эпохи ведет к отсутствию любых других ориентиров, кроме финансовых и материальных. В новом обществе культурная среда формируется, она очень разнообразна и неоднородна. Финансовые элиты формируют свою культурную среду, куда нет пути для большинства социальных групп. Однако поле культурных и научных знаний едино и не может формироваться и принадлежать группе обеспеченных. Глобализация и международное сотрудничество тоже не решат внутренних проблем российского общества.

Обновление кадрового потенциала вуза возможно из нескольких источников: студенты и аспиранты, практические работники предприятий различных форм собственности, зарубежные преподаватели. Молодые выпускники и аспиранты не имеют достаточного опыта для ведения преподавательской деятельности и для развития научных школ вуза. Практические работники предприятий лишь «подрабатывают» в вузе. Их опыт работы на производстве важен, но он не может заменить опыт работы в вузе. Зарубежные специалисты уже в отдельных вузах заявили себя как главные организаторы вузовской науки.

Вопросами трудоустройства выпускников вузов до 90-х годов занималось государство, существовала единая система распределения кадров в условиях планового хозяйства. Сейчас эти вопросы являются сложными для государства, есть попытка возложить эту проблему на вузы. Однако вузы юридически не имеют возможности взаимодействовать с выпускниками, студент отчисляется приказом после окончания вуза. Этот процесс возможен только на добровольной, а значит необязательной основе.

Категоризация вузов, часть из которых финансируется по приоритетному принципу, старение не хозрасчетных и не прибыльных структур вузов приводят к вымыванию из культурной, образовательной и научной среды возможности инновационного развития. На передний план выступает эффективность=окупаемость деятельности.

Н.П. Карпиченко

доктор исторических наук, профессор, действительный член Академии военных наук и Международной академии информатизации
проректор по учебной работе Московского гуманитарного института
имени Е.Р. Дашковой, г. Москва

МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАНИИ

По мнению ряда современных авторов, могущество страны и благосостояние общества в современных условиях определяют не сырьевые запасы, и даже не экономические возможности, а интеллектуальный потенциал. Следовательно, капиталовложения в человека значительно выгоднее и перспективнее капиталовложений в любую другую отрасль.

Современные проблемы образовательной политики раскрываются в следующих контекстах:

- развитие новых образовательных технологий;
- потребность в адресном стимулировании рынка образовательных услуг;
- запрос практики к качеству образования;
- компенсация финансовых затрат государства;
- инвестиции в интеллектуальный потенциал;

- реализация стратегических планов через инициативу «снизу»;
- новации в сфере интеллектуальных ресурсов и информации.

В ожидаемой перспективе, преимущество в своем развитии получают государства и общества, ориентированные на поступательное и эффективное наращивание и использование образовательного, интеллектуального и научного потенциала. С ориентацией на разработку и организацию наиболее эффективных форм образования. В том числе, предполагающих не только получение высшего образования, но и постоянное обучение в течение всей активной жизнедеятельности человека.

Возрастающая зависимость современного высшего образования от информационных технологий, определяет комплексный подход к обеспечению его непрерывности:

- устойчивость и непрерывность деятельности в практике современного образовательного менеджмента;
- быстрое развитие конкурирующих продуктов;
- макроэкономическая нестабильность внешней среды;
- обеспечению непрерывности специфических для образования бизнес-процессов;
- антикризисное управление для разных типов возможных последствий;
- адаптация традиционных элементов системы управления к специфике образовательного менеджмента.

Актуальное для образования, управление непрерывностью подразумевает формирование, применение и последующее совершенствование менеджмента, принципов деятельности, направленных на обеспечение устойчивости образовательных схем.

Универсальной схемы встраивания управления непрерывностью в типовую менеджмент образования не существует. Достаточно перспективна динамика конвергенции методологии риск-менеджмента и кризис-менеджмента в высшем образовании. Соответствующее развитие ориентировано к формированию концепции управления непрерывностью педагогического и воспитательного воздействия на человека. Профессиональные аналитики способны отслеживать и оценивать риск перехода организации, учреждения в кризисную фазу

На этом фоне выделяются критериальные параметры ограничений управления для высшего образования:

- состояние объекта управления;
- уровень конкретной организации, в т.ч., микроэкономический уровень;
- цикличность естественного развития организации, учреждения образования.

Важен учёт принципов превентивности и эшелонирования. В целом, в менеджменте образования следует рассматривать сочетание внешних и внутренних факторов. Это и правовая среда, включая госрегулирование, и

наличие монополии, сочетание и взаимоувязывание региональных и федеративных специфик.

Е.Е. Александрова
старший преподаватель
кафедра Рекламных технологий
ИМК Центр МАМИ
г. Москва

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Пространство визуальных коммуникаций можно условно подразделить на следующие виды:

- Визуальные коммуникации в городской среде;
- Визуальные коммуникации в рекламе;
- Визуальные коммуникации, отвечающие за безопасность;

Маркировка объектов. Здесь можно рассматривать цвет, как средство визуальной коммуникации, например, светофоры.

Современная жизнь становится зависима от количества и качества информации. Знаки визуальной коммуникации помогают людям легко ориентироваться в пространстве. Мы можем найти нужный адрес, определить, как войти в здание, установить его функциональное назначение, получить информацию об услугах. Знаки визуальной коммуникации должны быть понятными и хорошо видимыми.

Разработка визуальной коммуникации берет за основу те же функции, что и другие виды коммуникаций:

- Информационные (передача информации);
- Экспрессивные (передача оценки информации);
- Прагматические (передача коммуникативной установки, которая оказывает воздействие на получателя).

Визуальные коммуникации широко используются в рекламе. Где бы мы не находились: дома, на улице, в общественном транспорте, в местах продаж, в кафе или кинотеатре, мы повсюду сталкиваемся с рекламной информацией. И цель у нее одна – зацепить наше внимание.

Средства визуальной коммуникации можно разделить на группы:

- Печатные или полиграфические. Это яркие буклеты, пестрые плакаты, живописные листовки и брошюры.

- Теле-экранные. Сюда относятся телевизионные программы, анимационные, графические видео.

- Средства наружной рекламы. Это рекламные щиты (биллборды), вывески на зданиях, транзитная реклама.

- Средства рекламы в интернете. Здесь можно выделить рекламные баннеры, flash-анимации и т.д.

Средства визуальной коммуникации используют множество приемов из различных дисциплин: изобразительного искусства, дизайна, фотографии, современных компьютерных технологий и др. Используя достижения этих отраслей науки искусства, создается дизайн визуальных коммуникаций. От того, насколько грамотно оформлена информация, зависит ее восприятие. Поэтому дизайн напрямую связан с психологией визуальной коммуникации.

Визуальные коммуникации используются для продвижения товаров и услуг всех ценовых категорий и сегментов рынка. Визуальные коммуникации используются практически во всех видах продвижения продукции, в отдельную категорию BTL технологий они были выведены сравнительно недавно, этому способствовали научные достижения в области человеческого восприятия.

Основным преимуществом визуальных коммуникаций является быстрота их восприятий и быстрое реагирование потребителей на коммуникационные сигналы. Визуальные коммуникации не вызывают раздражения, они менее навязчивы по сравнению с остальными методами коммуникаций.

К отрицательным свойствам можно отнести то, что неудачный пример коммуникаций может надолго запечатлеться в сознании потребителей, поэтому, при проведении рекламных акций с использованием значительного объема визуальных коммуникаций, необходимо тщательно продумать и протестировать данную акцию, во избежание ошибок.

Научный подход к изучению рекламы требует рассматривать рекламу как одну из форм человеческих коммуникаций. Формирование взаимосвязи, попытка наладить каналы общения рекламодача с его аудиторией являются её сущностью. В противном случае (и, к сожалению, мы имеем немало тому примеров) реклама воспринимается с формальной стороны как нагромождение разнообразных и многочисленных рекламоносителей и каналов их передачи. При таком подходе реклама бессистемно и, как результат, неэффективно реализуется на практике. Именно свойство быстрого формирования ассоциаций и способствовало применению визуальных объектов как одного из многочисленных инструментов BTL технологий. Коммуникации классифицируются по целому ряду признаков: вербальная - невербальная - синтетическая, формальная - неформальная, устная - письменная - печатная, внутри одной страны - международная, внутри одной культуры - межкультурная и т. д. Важным критерием для определения места рекламы в системе коммуникаций является количество участников коммуникации. В подавляющем большинстве случаев реклама относится к массовым коммуникациям.

В процессе продвижения товаров и услуг важную роль играет степень узнаваемости продвигаемого продукта, которая зависит не от того как давно он появился на рынке, а от того, формируются ли у потребителей определённые ассоциации, связанные с этим продуктом.

Список литературы

1. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
2. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Институт Прикладной Психологии "Гуманитарный Центр".2011.

Н.А. Армаш

к.ю.н., доцент,

доцент кафедры конституционного,
административного и финансового права

Классический приватный университет

г. Запорожье, Украина

ГРАЖДАНСТВО, КАК ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ ДЛЯ КАНДИДАТОВ НА ЗАНЯТИЕ ДОЛЖНОСТЕЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ

Существенно важным компонентом правового статуса государственных политических деятелей является основания прекращения их полномочий, а также те требования, которые выдвигаются к кандидатам на занятие должностей публичной службы. Среди них есть, на наш взгляд, довольно важный, но не достаточно урегулированное (с процедурной точки зрения) вопрос потери гражданства, выявление факта двойного гражданства или же наличие гражданства у претендента.

Проблемами публичной службы интересовались немало ученых-юристов. Среди них, такие как В.Б. Аверьянов, Ю.П. Битяк, С.Д. Дубенко, В.Л. Коваленко, А.В. Петришин, и другие авторы. В то же время, некоторые аспекты многоаспектного статуса государственных политических деятелей еще до сих пор остаются дискуссионными или недостаточно исследованными. Особенно остро это ощущается в период реформирования основ государственного управления.

Именно с целью научного подхода к реформированию основ государственной службы вообще и решения вопросов требований к государственным служащим в частности, мы и будем проводить исследование в представленной статье.

В соответствии с Законом Украины «О гражданстве Украины» [1], гражданство Украины – это правовая связь между физическим лицом и Украиной, которая находит свое проявление в их взаимных правах и обязанностях (ч.1 ст. 1 Закона) [5]. Учитывая это, представляется целиком логическим требование относительно наличия гражданства у претендентов на должности, поскольку не последнюю роль в эффективности осуществления государственной власти играет правовая связь государства и

его представителя. Определенную гарантию общности интересов служащего и государства предоставляют требования, относительно предоставления гражданства Украины. Это, прежде всего, признание Конституции и законов Украины (п. 1 ч.2 ст.9), оседлость (п. 3 ч.2 ст.9), свободное владение государственным языком (п. 3 ч.2 ст.9). То есть, если лицо отвечает этим требованиям, то можно с уверенностью считать, что оно полностью адаптировано к условиям государства, имеет не только юридическую, но и социально-культурную связь с ним.

Заметим, что Украина – не единственное государство, которое установило такую «дискриминацию» относительно иностранцев. В частности, за законодательством Болгарии и Японии, к вступительным испытаниям на любые государственные должности допускаются лишь граждане (подданные) этих стран. Более того, сотрудником министерства иностранных дел Японии не может стать даже лицо, которое находится в браке с иностранцем. Германия и Италия видят на должностях своей государственной службы лишь лиц определенной национальности (соответственно, немцев или итальянцев). В Египте предусмотрено, что государственным служащим может быть египетский гражданин или гражданин другой арабской страны, где египтянам разрешено занимать государственные должности [2].

Как видим, вполне естественно, что государства с абсолютно разными традициями, формами правления и «уровнем общепризнанной демократии» хотят видеть на государственных должностях лиц, которые тесно связаны с государством или нацией именно поэтому, что этим лицам придется представлять и защищать их интересы. Поэтому государству не следует отказываться от существования в национальном законодательстве предостережения относительно гражданства, усматривая в нем ограничение прав и свобод иностранных граждан – кажется, более целесообразным было бы заботиться о национальном интересе.

В научных кругах существуют еще более глубокие мысли по поводу связи между государством и личностью в вопросе национальности, как гарантии их взаимовыгодного существования. «Осознание своей национальности происходит у каждого человека по-разному. Один считает себя частью своей нации с самых ранних лет, с первых шагов по пути социализации, другой приходит к пониманию национальной идентификации в зрелом возрасте. Для большинства же определение себя в национальной культуре – это и продолжительный процесс, и его результаты, причем временные рамки такого процесса часто ограничены годами жизни человека. Национальность можно рассматривать как особый признак и характеристику самосознания человека. Много действий, социально значащих поступков человек делает именно поэтому, что осознает себя представителем той или другой национальности» [3]. Именно с осознанием себя как части национального сообщества происходит и осознание обязанности перед государством. Обычно преувеличивать значение национальности в

публичной службе не следует, поскольку Конституция Украины установила равенство всех национальностей, представители которых проживают на территории Украины, и которые формируют собой Народ Украины – первоисточник государственной власти. Но идея национального сознания как ощущения единого сообщества среди граждан Украины, тем более, среди публичных служащих является очень ценным.

В Законе Украины «О гражданстве Украины», предусмотрена потеря гражданства в случае добровольного обретения гражданства другого государства гражданином Украины после достижения им совершеннолетия (Ст. 19). Этим же Законом, добровольным обретением гражданства другого государства считаются все случаи, когда гражданин Украины свободным волеизъявлением, выраженным в форме письменного ходатайства, приобрел гражданство другого государства или если он добровольно получил документ, который подтверждает наличие обретения им иностранного гражданства, за исключением случаев, если он автоматически приобрел гражданство другого государства вследствие бракосочетания с иностранцем или согласно законодательству другого государства его гражданство предоставлено гражданину Украины автоматически без его добровольного волеизъявления и он не получил добровольно документ, который подтверждает наличие у него гражданства другого государства. Из анализа норм Закона мы можем прийти к выводу о том, что в случае бракосочетания с иностранцем страна которого предоставляет автоматически гражданство после заключения брака или же по другим причинам но при пассивном участии гражданина Украины относительно обретения гражданства другого государства, гражданин Украины не может потерять гражданства Украины, а следовательно остается факт двойного гражданства. Но существует положение статьи 2 Закона Украины «О гражданстве», которая, провозглашая единое гражданство, утверждает: «Если гражданин Украины приобрел гражданство (подданство) другого государства или государств, то в правовых отношениях с Украиной он признаётся лишь гражданином Украины». Если принимать во внимание такой принцип, то по нашему мнению, теряется смысл своеобразной борьбы с двойным гражданством и всяческих запретов по этому поводу.

В конце концов, относительно государственных политических деятелей объяснить это можно лишь опасением государства, что лицо с двойным гражданством может иметь определенные интересы в другом государстве и, соответственно, лоббировать интересы этого государства при выполнении государственных функций. А имея определенные полномочия, как довольно высокое должностное лицо в органе исполнительной власти, то это сделать будет нетрудно.

В результате исследования, мы приходим к выводу, что вопрос гражданства является довольно принципиальным в реализации права граждан Украины на публичную службу. Наряду с безоговорочной необходимостью гарантировать это конституционное право гражданам, а

также предусматривать возможность использования иностранного ресурса в государственном управлении, надо в первую очередь не забывать о целях публичной службы – практическое выполнение задач и функций государства, представление его интересов. А, следовательно, на наш взгляд необходимо сознательно воспринимать существование определенных границ прав и свобод ради гарантирования достижения всеобщих целей.

Список литературы:

1. Про громадянство: Закон України від 18.01.2001 № 2235-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 13. – Ст. 65
2. Административное право зарубежных стран / Под ред. А.Н. Козырина. – М. : СПАРК, 1996. – 229 с.
3. Булкин А.Н. Национальность как условие социализации и фактор воинской службы молодого человека // Этнические проблемы современности. Выпуск 6: Проблемы культуры межнационального общения и межкультурной коммуникации. Материалы научной конференции 20-21 апреля 2000 г.- Ставрополь : Изд-во СГУ, 2000. - 263 с. – С. 76.

Р.Р. Алабердеев

к.э.н., доцент кафедры ООРД
Академии управления МВД России,
полковник полиции

**О НОВОМ ПОДХОДЕ К ВЫРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА**

Топливо-энергетический комплекс с момента своего создания и до настоящего времени является ведущей отраслью в структуре советской, а потом и российской экономик. По своей сути эта сфера – сложная и многоплановая структура. Включает в себя ресурсную базу (источники энергии), отрасли по производству и транспортировке энергии, во всей их совокупности: от системы разведки сырьевой базы, технологического и технического потенциала, человеческого потенциала (специалистов различного профиля), до предприятий, производящих конечную продукцию, доставляющих и реализующих её потребителям через систему коммуникаций.

Источниками энергии в этой сфере являются различные природные ресурсы, основными из которых являются нефтегазовые (нефть – 40 %, газ – 23 %) (1).

Топливо-энергетический комплекс, являясь ведущим сектором экономики, имеет для страны особое значение, так как не только обеспечивает жизнедеятельность всех отраслей отечественной экономики, консолидации регионов России, но является и инструментом проведения внешней и внутренней политики, во многом определяющей геополитическое влияние страны. В этой связи некоторые специалисты отмечают, что одним из главных направлений обеспечения национальной безопасности в

экономической сфере на долгосрочную перспективу является энергетическая безопасность (2). Другая категория специалистов пишут, что безопасность и стабильность развитых стран в подавляющем отношении зависит от экономического благосостояния, которое невозможно отделить от энергетической безопасности (3). При этом все многие специалисты отмечают, что энергетическая безопасность – это состояние защищенности страны, ее граждан, общества, государства и экономики от угроз надежному топливу – и энергообеспечению. Эти угрозы определяются внешними (геополитическими, макроэкономическими, конъюнктурными) факторами, а также состоянием и функционированием энергетического сектора страны.

Основными факторами, сдерживающими рост экономики комплекса в эти годы являются: недостаточность внутренних накоплений энергетических компаний и недостаточный объем привлечения средств отечественных и зарубежных инвесторов (4), определяющихся плохим инвестиционным климатом в российской экономике и низкой ожидаемой доходностью в отраслях ТЭК. Эти высказывания, по нашему мнению, следует дополнить т. К., определенный негативный вклад в данный процесс внесли и руководители этих компаний, которые в годы экономических реформ активно уводили прибыли компаний за рубеж, а оставшиеся суммы выплачивали основным акционерам в виде дивидендов или похищали их путем использования различных противоправных схем.

Учитывая указанные угрозы энергетической безопасности, в современной России разработана энергетическая стратегия на период до 2030 г (далее Стратегия). (5)

Стратегия была разработана для определения целей и задачи долгосрочного развития энергетического сектора страны на предстоящий период, приоритетов и ориентир, а также механизмов государственной политики на отдельных этапах ее реализации, обеспечивающие достижение намеченной цели.

В этой связи исполнительный директор Центра по эффективному использованию энергии (ЦЭНЭФ) И. Башмаков пишет: «на Западе существуют несколько исследовательских групп, которые анализируют проблемы развития глобальной экономики, энергетики и климата с горизонтом до 2100 г. Об этом также пишет доктор экономических наук Л. Гребнев – мы полагаем, что понятия «долгосрочной» в «Концепции» явно расходится с общепринятым в экономической науке употреблением. Долгосрочное – 50 лет и более (10 – 12 лет среднесрочное) (6)

О правильности выбора данного направления по выработке документов определяющих долгосрочную перспективу, по нашему мнению, указывает и то, что подобные документы программного характера в области энергетики приняты во многих развитых странах: в США, Норвегии, Китае, Японии, в ЕС. Подобные документы также были приняты на Украине – Стратегия – 2030, Таджикистане – Концепция развития отраслей топливно-энергетического комплекса период 2003 – 2015 гг.

Согласно «Стратегии – 2030» главной её целью является создание инновационного и эффективного энергетического сектора страны, адекватного как потребностям растущей экономики в энергоресурсах, так и внешнеэкономическим интересам России, обеспечивающего необходимый вклад в социально ориентированное инновационное развитие страны.

Для нейтрализации этих угроз Правительством РФ разработаны меры по оздоровлению положения с геологоразведочными работами. В 2011 – 2020 гг. на эти цели, планируется выделить 743 млрд руб. из которых 200,6 млрд руб. из средств федерального бюджета и достичь к 2012 г. 0,9 млн. м. объема бурения. При этом планируется, что к 2020 г. этот показатель снизится до 0,3 млн. м., что приведет к значительному сокращению разведанных запасов нефти. Однако, хотя снижение финансирования со стороны интегрированных компаний планируется только к 2020 г., уже сейчас они начали снижать инвестирование геологоразведочных работы, так на финансирование ГРП на территории России в 2011 г. ОАО «Газпром» направил 50,7 млрд руб. что на 4,9 млрд руб. меньше чем в 2010 г. когда на эти цели было направлено 55,6 млрд руб.

В этой связи для определения – достаточен ли объем бурения, приведем данные по этим работам в советские годы, когда максимум по бурению в России составлял объема 7.6 млн. м. (1988 г.) (см. Рис. 1.), а объем добываемой в эти годы нефти достигал своего пика, который до настоящего времени не достигнут.

На ситуацию в данной сфере также оказывает негативное влияние и то обстоятельство, что в годы экономических реформ (к 1999 г.) в России в 8 раз сократились объемы эксплуатационного бурения в нефтедобывающей отрасли по сравнению с 1988 г. когда в стране было пробурено 35 млн. м.

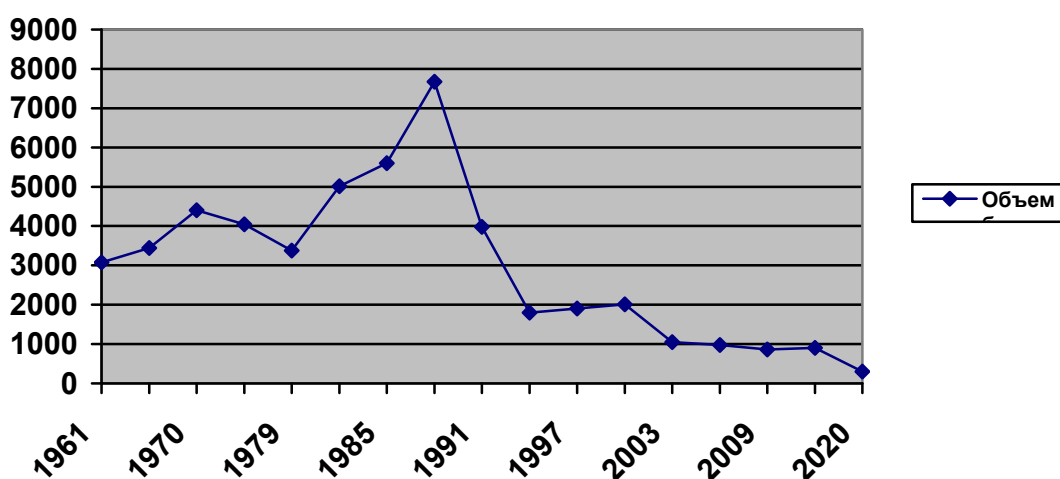


Рис. 1. Поисково-разведочное бурение в России за 1961 – 2020 гг.

Кроме указанного наблюдаются низкие темпы геолого-разведочных работ при освоении месторождений топливно-энергетических ресурсов Восточной Сибири и Дальнего Востока, полуострова Ямал, континентального шельфа арктических морей и это объясняется

необходимостью вложения в эти регионы значительных инвестиций для создания промышленной и транспортной инфраструктуры. Эти инвестиции нужны для развития инфраструктуры в малообжитых территориях, так например, при вводе в эксплуатацию Ванкорского месторождения был пробурено 142 эксплуатационные скважины (в том числе 119 добывающих и нагнетательных скважин). Построено 1 685 объектов инфраструктуры, 148 км промысловых нефтепроводов, 60 км газопроводов, 120 км автодорог, резервуарный парк, мини-НПЗ и несколько современных вахтовых поселков.

Это потребует внедрения современных технологий и изменения отношения к имеющимся запасам по бережному их использованию. При этом за последние 60 лет показатели КИН по России практически не меняются, так в 1948 г. по трем новым залежам КИН составлял 31 %, а в 2009 г. утверждены запасы по 30 новым залежам со средним КИНом 32 %, при том заявленный КИН не всегда выполняется и по некоторым регионам этот показатель составляет менее 1 % (см. рис. № 2.).

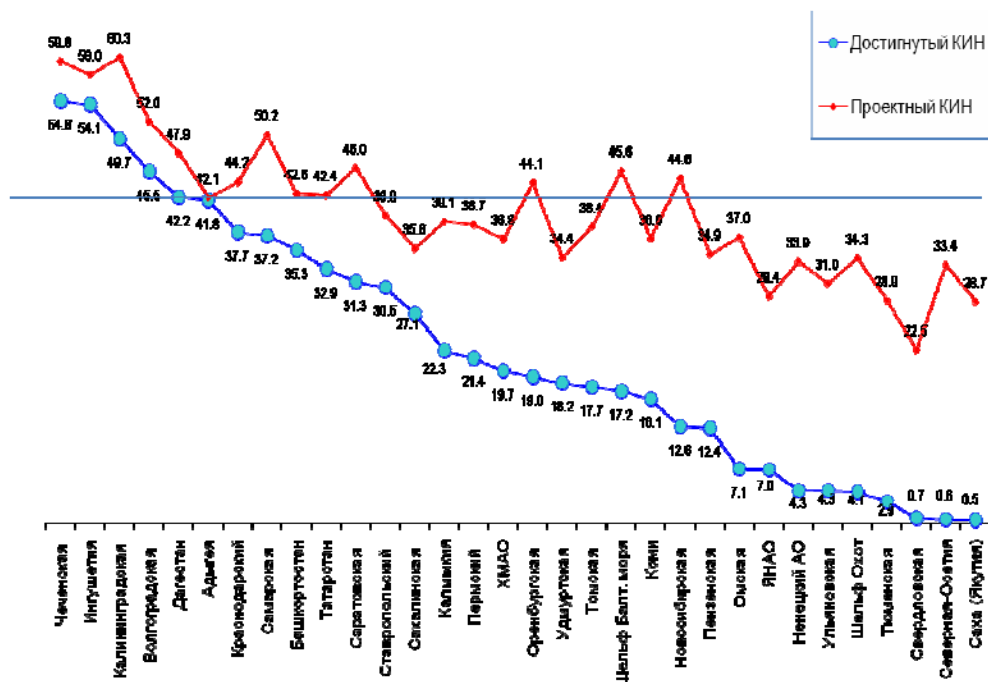


Рис. 2. Доступные и проектные показатели КИН по регионам России

За годы экономических реформ в топливно-энергетическом комплексе накопилось множество нерешенных проблем, которые негативно отражаются на состоянии отраслей ТЭК и напрямую угрожают их экономической безопасности. Одним из основных факторов, негативно влияющих на состояние ТЭК, является устаревшая по моральным и материальным качествам технологическая база ТЭК. Отставание по объемам

капиталовложений в развитие комплекса – за последние 5 лет объем инвестиций в топливно-энергетический комплекс составил около 60 % от объема, предусмотренного Стратегией.

В результате в ТЭК накапливалась значительная доля изношенного оборудования, происходило некомпенсированное выбытие производственных фондов, снижение или стагнация технического уровня и экономической эффективности энергетики.

Стимулирующим фактором мотивации на торговлю углеводородами является и то обстоятельство, что в настоящее время во всём мире интенсивно ведутся работы по изысканию новых видов топлива. При обнаружении которых может наступить закат эры нефти и газа. На данную ситуацию также может повлиять обнаружение ранее неизвестных значительных запасов углеводородов в других районах мира, что приведет к падению цен на энергоносители. В средствах массовой информации периодически проходит информация об этом, что не исключает их фактического подтверждения.

При организации данной работы Правительство должно учитывать, что для разработки действенной и наиболее приемлемой Стратегии необходимо разработать систему сбора сведений о состоянии добычи, транспортировки, переработки и реализации углеводородных ресурсов. Так – как современная система сбора этих сведений из-за ограниченности поступающей информации не позволяет объективно оценивать ситуацию в отраслях комплекса. В этой связи ряд авторов предлагают ускорить разработку форм статистической отчетности и форматов единого топливно-энергетического баланса (ЕТЭБ), разговоры о необходимости разработки ЕТЭБ ведутся более 70 лет (с конца 1930- х гг.), однако так и не воплотились в реальные действия.

Кроме указанного необходимо усилить роль государства в управлении недрами, увеличить объемы финансирования геологоразведочных работ, определить главным показателем эффективности ГРП не финансовые затраты, а физические объемы работ и прирост запасов.

Список литературы

1. Рубан Л.С. Восточный маршрут российских углеводородов; ДА МИД РФ, РГГУ. – М., 2008. С. 6.
2. Гудков И.В., Лахно П.Г. Статья: Энергетическая стратегия России в системе программных документов: внутригосударственные и международно-правовые аспекты Энергетическое право, 2010, № 1.
3. Экономидес М., Олини Р. Цвет нефти. М.: Олимп. 2004. С. 224.
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 августа 2003 г. № 1234-р. «Энергетическая стратегия России на период до 2020 года».
5. Энергетическая стратегия России на период до 2030 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13 ноября 2009 г № 1715-р. СЗ. 30 ноября 2009 г. № 5836.
6. Вопросы экономики// «Концепция – 2020»: Среднесрочная тактика для долгосрочной стратегии? 10 15 лет – среднесрочный горизонт в инновационном обществе. С 131- 139// № 8/2008.

И.В. Бабёнышева
проректор по управлению персоналом
Московского гуманитарного института
имени Е.Р. Дашковой, г. Москва

ФОРМИРОВАНИЕ СТАНДАРТОВ ПОДГОТОВКИ И ОЦЕНКИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА ВУЗА

Одна из основных проблем управления - «информационные потери» при передаче идей сверху вниз. Целесообразным представляется выделение особенностей управленческого процесса, а именно: адресный характер (ориентация на конкретные тактические и стратегические цели организации), рискованность (фактор неопределенности результата), конфликтность (между старым и новым) и многоаспектность (изменения одной подсистемы организации вызывают изменения в других подсистемах и в организации в целом). Структурируя новационный процесс, можно построить такую схему: определение потребности в нововведении – исследование – разработка – внедрение – использование. Профессиональное обучение – это процесс целенаправленного формирования у сотрудников специальных знаний, развитие требуемых навыков и умений, которые позволяют повышать производительность труда, максимально качественно выполнять функциональные обязанности, осваивать новые виды деятельности. В системе высшего образования, предпочитаемые направления обучения и профессиональной переподготовки персонала в первую очередь, должны соответствовать стратегическим и операционным целям развития ВУЗа.

Так, потребность в нововведении может быть осознана как под давлением внешних факторов (возросшая конкуренция, изменения в экономике, появление новых законодательных актов и т.п.), так и внутренних (снижение производительности, наличие конфликтных ситуаций и т.д.). После осознания потребности в нововведении необходимо провести диагностику (собрать соответствующую информацию) с целью определения истинных причин возникновения проблем. Для устранения выявленных проблем формируется «команда», которая осуществляет поиск новых и уникальных решений выявляемых проблем, т.е. непосредственно занимается разработкой управленческого решения.

Разработка управленческого решения завершается его внедрением. В процессе внедрения, с помощью механизмов контроля, определяется, в какой

степени планируемые изменения помогают поправить неудовлетворенное положение вещей, как их воспринимают и как можно улучшить их осуществление. Таким образом, в процессе внедрения управленческая новация может подвергнуться некоторым изменениям с целью достижения более высокой эффективности. Также в процессе внедрения нововведения необходимо, используя механизмы стимулирования, достигнуть поддержки и принятия нововведения персоналом. В управление образовательным учреждением можно выделить две функции: первая – это стабильное устойчивое функционирование образовательной системы; вторая – обеспечение целенаправленного развития образовательной системы (1).

Решение проблемы и снятие типичных противоречий возможно при внедрении в систему повышения квалификации идей и положений теории управления человеческими ресурсами. Развитие мотивации и стимулирование профессионального роста рассматриваются как перспективные направления в современной технологии управления персоналом. Поэтому возникновение противоречий в системе повышения квалификации персонала учебных заведений может быть разрешено в русле одной из ветвей теории управления персоналом – теории человеческих ресурсов. В соответствующей динамике, внедрение является наиболее сложной стадией процесса стандартизации управления. Существуют параметры, по которым можно проанализировать сложность внедрения стандартов подготовки и оценки: разница между новым и старым; масштабы и взаимосвязанность изменений; необходимость программы целенаправленной деятельности; неопределенность, непредвиденные проблемы и возможности. В целом же проблема внедрения содержит несколько аспектов, а именно:

- задержка по времени для назревших и необходимых организационных перемен;
- низкая эффективность, а иногда и просто нежизненность нововведений в управлении;
- значительный разрыв между разработкой теоретиками менеджмента новых систем и методов управления и их использованием на практике.

Основными причинами проявления проблем внедрения управленческих стандартов являются:

1. противоречивость целей, мотивов деятельности, интересов участников управленческого процесса; сопротивление персонала новому; возникновение бюрократических барьеров на пути внедрения управленческих нововведений;

2. дезинтеграция управленческого процесса, его разорванность, распределение отдельных стадий (разработка, распространение и внедрение) между различными участниками;

3. неудовлетворительная работа разработчиков нововведения и специалистов, организующих процесс его внедрения.

Решение о внедрении нововведения в значительной степени зависит от свойств самой организации. Те из них, кто чаще и быстрее осваивают новые методы и формы управления, - более восприимчивы к нововведениям, обладают большим инновационным потенциалом.

Современное законодательство позволяет определить педагогический персонал образовательного учреждения как организованную часть трудового коллектива, включенную в процесс реализации осуществляемых им педагогических функций. Здесь, прежде всего, представлены преподаватели-предметники, социальные педагоги, педагоги дополнительного образования, другие педагогические специалисты.

Достаточно часто, вновь назначенные руководители низшего звена при столкновении с проблемами выбирают администрирование. Административные методы носят прямой характер воздействия: любой регламентирующий или административный акт подлежит обязательному исполнению. Для административных методов характерно их соответствие правовым нормам, действующим на определенном уровне управления, а также актам и распоряжениям вышестоящих органов управления. Административные методы управления основываются на отношениях единоначалия, дисциплины и ответственности, осуществляются в форме организационного и распорядительного воздействия. Соответствующая модель профессионального развития хорошо корректируется с положением теории человеческих ресурсов о наращивании существующих финансовых, кадровых, информационных, материально-технических и других возможностей учебного заведения при реализации развивающей функции управления им (2).

В широком смысле, управление представляет собой регулирование состояния какой-либо системы в целях достижения определенно заданного результата. Соответственно, в конечном итоге управление педагогическим коллективом преследует не менее двух главных целей: организацию образовательного процесса и удовлетворение личных потребностей и интересов работников. Высокого качества подготовки специалистов к жизнедеятельности в современном обществе невозможно достичь без соответствующего уровня информатизации образования. Внедрение информационных технологий повлекло за собой поиск новых путей измерения эффективности и результативности обучения.

Качество высшего профессионального образования определяется множеством показателей, среди которых основными являются «подготовленность педагогического персонала, его участие в научно –

исследовательской работе, отработанность образовательных стандартов и программ, довузовская подготовка абитуриентов, организация учебного процесса, состояние материальной и сетевой базы учебного заведения и множество других» (3).

Признание человека ключевым ресурсом в современных организациях вызывает необходимость научного обоснования их роли, что позволит в дальнейшем сформулировать основные теоретико-методологические положения концепции управления персоналом.

Список литературы

1. Каргалиева Л.В. Управление человеческими ресурсами. – М.: ИНФРА-М, 2002.
2. Белова С.В. Педагогика диалога. Теория и практика построения гуманитарного образования. – М., 2006.
3. Борисова Е. Качество образования и место высшей школы в обществе/ Е.Борисова//Alma Mater/Вестник высшей школы. 2003. №11. С.9-14.

Е.С. Белукова

аспирант кафедры международных отношений Московского
Государственного Лингвистического Университета
Институт Глобальных исследований
Университета Лейпцига и Венского Университета

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВО

Настоящая статья рассматривает вопросы взаимозависимости глобализации и массовых коммуникаций, а также влияние этих процессов на общество. Особый акцент делается на определении термина глобализации в контексте массовых коммуникаций, неоднозначность понятия медиа-глобализации и конкретные примеры неравномерного влияния глобализации на СМИ в отдельных странах.

Ключевые слова: глобализация, медиа-глобализация, массовые коммуникации, СМИ, космополитизм.

The present article deals with the question of globalization and media interdependence as well as the influence of these processes on the society. The emphasis is made on globalization definition in mass communications context, the media-globalization ambiguousness and concrete examples of unequal impact that globalization has on media in the selected countries.

Key words: globalization, media-globalization, mass communications, mass media, cosmopolitism.

Взаимосвязь глобализации и развития массовых коммуникаций неоспорима. Средства массовой информации являются движущими силами тех мировых интеграционных процессов, которые принято называть глобализацией и делают последнюю возможной. Глобализация в свою очередь дает инструментам передачи информации почву для роста и

модифицирования своих механизмов функционирования. С переходом интеграционных процессов на новый уровень скорость передачи информации увеличилась в десятки раз. Для того чтобы узнать последние новости с другого конца света теперь нет необходимости ждать выхода еженедельной газеты, а достаточно просто войти в интернет.

С одной стороны преимущества развития массовых коммуникаций в контексте глобализации очевидны. Передача информации стала проще, а получить к ней доступ можно в разы быстрее, чем пятьдесят лет назад. Однако действительно ли общество, как основной потребитель, находится исключительно в выигрыше в свете доступности информации и является ли эта доступность абсолютной или же абсолютно мифичной? Чтобы ответить на этот вопрос, в настоящей статье рассматриваются такие аспекты как определение термина глобализации в медийном контексте, а также преимущества и недостатки влияния глобализации на массовые коммуникации. В заключительной части данного обзора особое внимание уделяется конкретным примерам медиа-глобализации.

В современной научной литературе сформулировано множество определений термина глобализация. Выбрать всеобъемлющую формулировку довольно сложно, ведь каждое из этих определений фокусируется на чем-то своем. На мой взгляд, наиболее удачную дефиницию глобализации в контексте массовых коммуникаций предложила профессор Лондонской школы экономики и политических наук, Терхи Рантанен. В своей книге «Медиа и Глобализация» Рантанен определяет глобализацию как «процесс, в рамках которого мировые экономические, политические и культурные социальные отношения стали более опосредованными (медийными) во времени и пространстве» (1).

Несмотря на критику со стороны анти-глобалистов и консерваторов, глобализационные процессы рассматриваются преобладающим числом, как нечто положительное. Часто глобализация характеризуется, как сила, которая объединяет различные общества, интегрируя их во "всемирную деревню" и обогащая каждого участника процесса. Следуя такой логике, глобализация - неизбежный сопутствующий продукт эволюционного процесса, обусловленный чуть ли не законами природы. Однако более взвешенным кажется подход, который характеризует глобализацию не как естественный результат, а скорее как выбор. Выбор ведущих мировых держав, транснациональных корпораций и международных организаций, которые профитируют от интеграционных процессов (2). Средства массовой информации в какой-то степени в своем выборе встают в один ряд с перечисленными международными акторами.

Сегодня массовые коммуникации делают возможным быструю передачу информации поднимаясь над государственными границами, бросают вызов государственному контролю информационных потоков, продвигая тем самым общепринятые ценности. Однако такое видение скорее показывает то, что должно было бы быть или же то, что существует частично и не во всех регионах мира.

Космополитизм в качестве принятия западных ценностей или же наоборот сопротивление им в ряде западных обществ присутствует во многих общественных сферах (3). Массовые коммуникации не являются исключением и более того, выступая зеркалом политических и экономических процессов, подвержены космополитизму в большей степени.

Глобализация средств массовой информации - спорное явление во многих своих проявлениях и само по себе часто подвергается критике. Стоит заметить, что в большинстве случаев это происходит вполне обоснованно.

Понятие американизации СМИ, распространённое в предыдущие десятилетия сменилось термином глобализацией массовых коммуникации. Однако меняется ли смысл с введением в риторiku нового существительного? Дилетантским было бы утверждение, что США самодержавно правят СМИ на мировом уровне, ведь всё больше и больше стран, к примеру, выводят на рынок телеканалы, нацеленные на международную аудиторию (взять хотя бы Russia Today и France 24). Несмотря на это некоторые факты говорят сами за себя.

Введя в поисковой системе Google запрос "international news" первым результатом поиска станет ссылка на американский канал CNN International, затем на британский BBC и американскую газету NYtimes, а только потом на независимый Reuters (к слову купленный в 2008 г. канадской The Thomson Corporation). На первой странице поиска можно также найти ссылки на американские каналы FOXNews и ABCNews. Замыкает список европейский Euronews. Вышеупомянутый канал France 24 упоминается только лишь на двенадцатой странице. Russia Today не появляется на первых сорок страницах поиска вовсе. Такой же показатель и у Al Jazeera International.

Обратимся к более четкому показателю - цифрам. Ежемесячно аудитория CNN International составляет 47 % всех зрителей, в то время как доля France 24 – 10,8%, а Russia Today только 4,8% (4). Справедливости ради стоит заметить, что это статистика самого CNN. Однако Russia Today на своем сайте дает данные в 500 миллионов зрителей ежегодно, что вполне соответствует информации, представленной CNN (5).

Вышеперечисленные показатели подкрепляют предположение, что несмотря на появление конкурентов, американские СМИ все также занимают лидирующие строчки в рейтингах на международном уровне. Являются ли СМИ достаточно глобализированными, если в большинстве своем они представляют информацию на английском языке, репортажи часто политически окрашены, а целевая аудитория ввиду предыдущих двух факторов ограничена? Этот вопрос не является попыткой привести рассуждения к теме независимости и свободы прессы. Столь непростая тема безусловно заслуживает отдельного обсуждения в более широком формате. Скорее этот вопрос направлен в сторону вопроса глобализации СМИ и того, что часто это понятие воспринимается абсолютно. На самом же деле сегодняшняя ситуация не позволяет рассматривать глобализацию СМИ без условности и в каком-то смысле оговорок.

Когда речь идет о медиа-глобализации доступность информации часто относят к главным достижениям выхода интеграционных процессов на новый уровень. Глобализация массовых коммуникаций обеспечивает больше возможности не только передавать новости, но и дает гораздо большему количеству людей потреблять информацию. Однако и здесь следует сделать поправку.

Не в каждом государстве общество имеет доступ к разным СМИ. Под разными понимается не виды средств массовой коммуникации, а скорее разнообразность их идеологии. Наиболее наглядным примером может служить различия медиа-ландшафта в Германии и Северной Корее. В Германии существует более 20 информационных каналов (6), в то время как в Северной Корее один основной информационный канал – Центральное телевидение. Соответственно, в силу политической ситуации, глобализация массовых коммуникаций в этих странах проходит с разной степенью равномерности - даже исходя из одного примера телевидения. А есть ещё печатные СМИ, радио и интернет. Безусловно, приведение данного примера может быть воспринято как впадение в крайность, однако сложно отрицать, что такая иллюстрация весьма показательна.

Более нейтральным примером может служить анализ процессов медиа-глобализации в России, стране в которой независимые СМИ имеют молодую историю и которой, несмотря на критику внутри государства и на Западе, очень далеко до Северной Кореи в вопросах свободы слова.

Вновь обращаясь к тематике информационных каналов и передач, первое место в телевизионных рейтингах в России стабильно занимает программа Первого канала «Время» (19,1%). Что же касается среднесуточной доли канала, то по данным группы компаний TNS рейтинг Первого канала по России опережает рейтинг канала РЕН ТВ, находящегося на совсем другом полюсе, более чем на пять пунктов (7).

Важно понимать какие факторы влияют на результаты статистических исследований. К сожалению, в некоторых домах в России (за исключением городов) до сих пор можно поймать волны только нескольких каналов. Таким образом сложно говорить о глобализации СМИ в маленьких населенных пунктах большой страны. За последние десятилетия в этой области мало что поменялось. В современной России на сегодняшний день выбор источников информации огромен: телеканалы разной политической приверженности, газеты, радио и относительно новые средства массовой информации – интернет и в частности блоги. Однако доступ к этому разнообразию имеют далеко не все. Это может служить примером неравномерного влияния глобализации на СМИ и общество в частности в рамках одной страны.

Ставить под сомнение влияния глобализации на массовые коммуникации и в конечном итоге на общество было бы неправильным, т.к. существующая связь очевидна. Однако внимание в данном дискурсе стоит обращать не только на положительные аспекты этой взаимозависимости, но и на то неоднозначное и неравномерное влияние, которое глобализация

оказывает на общество с помощью СМИ. Только при использовании такого подхода к изучению глобализации в свете массовых коммуникаций картина станет полной и максимально объективной.

Список литературы

1. Капицин Владимир. Космополитизм – компонент «мягкой силы» и глобального управления. Observer 2009;
2. Jen, Mirza. Globalization of Media: Key Issues and Dimensions. EuroJournals Publishing 2009;
3. Rantanen, Terhi. The Media and Globalization. Sage, London 2004;
4. Рейтинг российских телеканалов группы компаний TNS 2012. Доступ online: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv>
5. Рейтинг немецких телеканалов агентства Statista. Доступ online: <http://de.statista.com/statistik/daten>
6. Рейтинг телекомпаний CNN. Доступ online: http://www.cnnmediainfo.com/research_europe.html
7. Профайл телекомпаний Russia Today. Доступ online: <http://rt.com/about/corporate-profile>

А.Н. Булкин

профессор, доктор философских наук
ИМК Центр МАМИ
г. Москва

СОЦИАЛЬНАЯ УВЕРЕННОСТЬ КАК АРГУМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Процесс ценностного ориентирования начинается с мысленного воссоздания человеком результата первичной оценки. При этом используются как непосредственные, так и опосредованные источники информации. К первым относится тот или иной ценностный ориентир, т.е. объект выбора, приобретенного интереса субъекта, ко вторым – другие предметы объективной деятельности. Далеко не каждый из них, однако, может быть преобразован в сознании в объект ценностного ориентирования. Каждый такой объект функционирует исключительно в сфере пространственно-временных взаимоотношений, «текучесть» и процессуальность которых, а также их способность в определенный момент времени как бы заново «возникнуть», какое-то время длиться и в определенный момент времени завершиться, предполагают как нечто само собой разумеющееся возможность многократного вариативного воспроизведения. Процедура ценностного ориентирования, как и ее результаты, подразумевают наличие не только предварительного расчета, предвидения, но и предполагают интерпретацию как самого процесса, так и его продукта. Таким образом, ценностное ориентирование как бы концентрирует в себе основные параметры социализации личности и задает ее программу. Избранный ориентир зачастую несет субъекту информацию не столько о себе, а о том, что находится за его пределами. Ценностное

ориентирование создает условия для информирования человека о действительности, осмысленной, познанной и оцененной. Благодаря этому оно выполняет роль своеобразной призмы, через которую человек «видит» действительный мир, отраженный в процессе первичной оценки, и мир, окружающий его в процессе его собственного ценностного ориентирования. Осознание этого рассогласования помогает человеку обрести веру в себя и в общество, оптимистично прогнозировать своё будущее.

Выявление, разграничение, сопоставление функций систем ценностных ориентаций необходимо не просто для осуществления некоторых чисто логических операций, но и для решения ряда весьма сложных методологических задач и принятых к исследованию проблем.

Материализуя ценностный замысел посредством трудовой деятельности, процесса познания окружающего мира, реализации представлений о нормах этики и эстетики, истине и идеале, человек типизирует ценностные образы и формирует свою собственную схему уверенности для поведения. Для молодого человека, вступающего в жизнь, она является носителем самых существенных сторон личностного восприятия. Вместе с тем в литературе по вопросам ценностного ориентирования молодежи справедливо подчеркнута мысль о том, что, наряду с обобществлением образов материальной действительности, предметом предпочтительного выбора нередко становится и конкретное представление субъекта о желаемом, возможном, пусть и противостоящем действительному, не совпадающему с ним.

Список литературы

1. Булкин А.Н. Феномен сублимации в ценностных ориентациях личности. Вестник АГУ. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». - Научный журнал. - Майкоп: Изд-во АГУ. - № 4. - 2012.
2. Булкин А.Н. Нормы права в социальной коммуникации. Материалы 3-й Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы публичного и частного права». Классический приватный университет. - гор. Запорожье, Украина. – 2012.

Ю.А. Булкин

аспирант Московского гуманитарного института
имени Е.Р. Дашковой, г. Москва

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ МОЛОДЁЖИ В ПРАВОВЫХ И НРАВСТВЕННЫХ НОРМАХ СОЦИУМА

В современной обществоведческой теории накоплен большой опыт обращения к категории социального института. Имеет место и значительный массив трактовок и дефиниций этого понятия. Многие из них не совпадают между собой, отличаясь представлениями, как о природе, так и функциях институтов. Так, благодаря семейно-родственному целеполаганию своей

жизни, человек имеет собственную историю развития, выраженную в определённом наборе ценностей. История семьи – это специфическая деятельность людей, преследующих общие и собственные цели. В семье, как и в иных институциональных средах, человеческая деятельность, как правило, характеризуется сознательно поставленной целью. В то же время, связи между тем, что нужно объяснить, и тем, что позволяет построить научное истолкование, нередко довольно запутаны. Одни признаки, обстоятельства, события объясняют (определяют) наличие других, действуя на фоне последующих.

В общем случае, социум можно определить как демографическую подсистему общества – людей, с их потребностями, способностями, деятельностью, социальными отношениями и социальными институтами, вступающих во взаимодействие между собой на фоне объективных процессов самоорганизации и самосохранения человеческого рода. Тогда сам человек выступает как единичный субстрат социального, проявляющий свою активность в поле социума. А соответствующее «поле социума» являет собой совокупность взаимодействий людей в правоориентированных социальных образованиях, социальных общностях, генезис которых происходит на фоне взаимодействия двух и более индивидов.

На эффективность управленческих решений влияет ряд факторов, среди которых компетентность, информационное обеспечение, взвешенность решения, своевременность акта управления. Всякое общество объективно заинтересовано в воспроизводстве своей ценностной системы, в передаче ряда ценностей от поколения к поколению. Это является необходимым условием стабильности, устойчивости общества, духовного единства народа. Проблема ценностного ориентирования тем самым выступает как проблема согласования ценностных ориентаций личности с ценностной системой общества. Целью такого ориентирования выступает достижение соответствия ценностных представлений каждого человека официально закреплённым установкам сознания и поведения.

В отечественной литературе обосновывается необходимость проведения государственной семейной политики, а также социальной защиты семей с детьми (А.И. Антонов, А.В. Артюхов, В.Н. Архангельский, Е.Б. Бреева, Л.В. Гришина, С.В. Дармодехин, В.В. Елизаров, С.Б. Зелёнев, В.М. Медков, П.Д. Павленок, В.Г. Попов, В.Л. Тамбовцев, В.Ш. Шайхатдинов). Существенный вклад в теорию вопроса внесли В.И. Добренёв, В.Ф. Левичева, Л.А. Седов, Ж.Т. Тощенко, Г.А. Фомченкова, А.Г. Харчев.

Семья – это форма социальных связей, реализуемая в обмене деятельностью и взаимном действии. Как социологическая категория, внутрисемейная социализация фиксирует отношения между членами социальных общностей по поводу их общественного положения, образа и уклада жизни, в конечном счете, по поводу условий формирования и развития личности, общества в целом.

Реформирование основных институтов российского общества выдвигает властные отношения в ранг ведущих причин социального неравенства. Фиксируемые в научном опыте факторы социализации личности, безусловно, влияют на моральное развитие молодого поколения, а впоследствии и на духовную составляющую всего общества.

Современное состояние российского общества определило социальные проблемы молодежи. Исследование этих проблем наиболее плодотворно в рамках соединения социологических парадигм. Долгое время господствовавший в советской (российской) социологии молодежи подход к определению девиантных групп молодежи не стал конструктивным для построения социальной работы с молодыми людьми. Одной из задач данного направления является построение теоретических моделей социальной работы с молодежью на основе синтеза социологических подходов к изучению проблемы.

Детерминация социальных нововведений вариативна. Реализация цели адаптационного процесса предполагает рассмотреть интеграцию личности с общностью. При анализе процесса адаптации представителей одноуровневой статусно-ролевой формации, востребованы показатели интеграции личности с локальной макросредой и микросредой.

Приоритетное место в осуществлении первичной и главной социализации ребенка отводится семье как институту, который располагает уникальными средствами, самым широким диапазоном влияния на социальное формирование и развитие личности. В мотивации управленческого поведения для семейно-родственной группы, эффект внешнего воздействия в решающей степени зависит от уровня внутренней организованности, интегрированности группы на уровне микросоциальных процессов. Возрастающее значение имеет необходимость сохранения традиционной семьи, как главной ценности общества и государств – для макросоциологии.

Принцип объективности научного познания заключается, в конечном счете, в том, что изучаемые явления должны отражаться такими, каковы они в действительности. Объективность научных выводов базируется на твердо установленных научных фактах. На их основе выдвигаются гипотезы, строятся теории. Умозрительные выводы, не подкрепленные научными фактами, не могут претендовать на объективность.

Объективность научного познания особенно важна (и особенно трудна) в области государства и права – явлений ярко выраженного политического характера. Острые политические конфликты современности вызывают не только научное, но и вполне понятное эмоциональное, человеческое отношение. Однако высший долг ученого заключается в том, чтобы в любой ситуации сохранять объективность изображать действительность такой, какова она есть, не замалчивая «неприятные» ее стороны и не приписывая ей качества, которыми она не обладает. Методологическая схема эмпирического анализа управления в динамике внутрисемейной идентичности основана на рассмотрении: 1) консолидированных свойств и интересов участников

взаимодействия; 2) формы социальной организации и культурно-правового определения семейно-родственных отношений; 3) стратегии взаимодействия членов семейно-родственных групп с институциональной средой для привлечения ключевых ресурсов, подкрепляющих мотивацию управленческого поведения молодёжи; 4) внешних условий институциональной стратификации личности в системе управления.

В современных теориях важнейшим фактором в процессе управления становится человек. Показано, что концептуальный аппарат, разработанный в рамках диссертационного исследования, может быть использован при анализе движений различного масштаба и сложности. В том числе – доказано, что стратификация молодёжи по семейно-клановым, имущественным, образовательным параметрам приобретает статистически выраженные институционально – элитные характеристики.

Отстаивая свои интересы, граждане определяют приоритеты осуществления государственной политики, высказывают отношение к эффективности функционирования институтов публичной власти, определяют проблемы организации и деятельности органов государственной власти различного уровня. В современных условиях, управление социальным протестом предполагает обращение к принципам всеобщего права равного доступа к информации, свободы подачи обращений, равноправия и равной ответственности гражданина и государства, гласности разбирательства, объективности, подведомственности коммуникаций, комплексном подходе к перспективам трансформации институтов власти. Притягательно образование и по итоговой прибыльности вложений. Окупаемость инвестиций в образование составляет от 3 до 6 долларов на каждый вложенный доллар. Однако такая отдача достигается далеко не сразу, отсрочена во времени. Этим обуславливается необходимость тщательно продуманной современной концепции, стратегии и тактики действий хозяйствующих субъектов в этой сфере.

Важность семьи как института воспитания обусловлена тем, что в ней ребенок находится в течение значительной части своей жизни. По длительности своего воздействия на личность ни один из институтов воспитания не может сравниться с семьей. Управленческий анализ однотипных социальных отношений позволяет понять взаимосвязь главных и второстепенных детерминант, как единство общего и особенного для каждого типа социальных отношений. Действия людей в определенных обстоятельствах в ряде случаев, предсказать трудно или невозможно. Но в некоторых схемах, социальное поведение (вербальное или актуальное) поддается прогнозу. Для института семьи, такие объяснения всегда имеют вид правил, связывающих поведение с мотивами, ориентациями, отличительными признаками социальных групп, обстоятельствами жизни. Существенный управленческий фактор для темы семьи – воспитание ответственного отцовства.

Принцип объективности означает, что сведения, сообщенные гражданином в устном или письменном обращении, должны быть

подвергнуты объективному, непредвзятому анализу, который, в свою очередь, должен быть положен в основу принимаемого по содержанию обращения решения. Система отстаивания интересов граждан через обращения в органы государственной власти представляет собой закрепленную нормами российского и международного права совокупность способов, методов и средств воздействия на органы государственной власти и местного самоуправления, а также их должностных лиц. В динамике исполнения обязанностей исследуются должностных лиц, реализация, восстановление и защита прав, свобод и законных интересов граждан. Основой такого механизма является законодательно закрепленный порядок, гарантирующий их обязательное принятие и рассмотрение уполномоченным органом государственной власти, а также система контроля надлежащей реализации данного порядка. Как и возможность судебного и административного обжалования действий или бездействия должностных лиц.

В общем случае, полноценно участвовать в управлении государством, контролировать власть, испытывать подлинный гражданский патриотизм, защищать страну от внутренних и внешних угроз могут только осознанно пользующиеся всеми правами и свободами люди. Принцип законности означает, что должна быть разработана система законодательных актов, регламентирующих порядок обращения граждан в органы всех ветвей власти: судебной, исполнительной, законодательной. Все процедуры, связанные с реализацией этапов осуществления права граждан на протестные действия, в идеале, должны быть основаны на требованиях Конституции РФ.

Список литературы

1. Большой юридический словарь. 3-е изд., доп. И перераб. / под ред. Проф. А.Я. Сухарева. М., 2007.
2. С.И. Григорьев, Л.Г. Гуслякова, С.А. Гусова. Социальная работа с молодежью. Издательство «Гардарики» - М., 2006.

М.В. Введенская
кандидат экономических наук
зам.директора ИМК Центр
МАМИ г. Москва

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В настоящее время число профессий (специальностей), связанных с рекламной деятельностью, по разным оценкам насчитывает несколько десятков. При всей важности каждой из них в отдельности особая роль принадлежит специалистам управленческого профиля. На практике

специальная подготовка по рекламному менеджменту необходима, с одной стороны, лицам, возглавляющим и организующим работу рекламной службы предприятия, а с другой - работникам профессиональных рекламных агентств. И тем и другим, безусловно, требуется иметь представление о рекламном менеджменте и определенные знания в этой сфере.

Социальное существование человека начинается с реализации согласованных норм сосуществования с другими людьми. Причем для социального бытия человека выступает вторичным то, является ли норма, учитывающая другого, выработанной и согласованной им самим или она была передана ему от представителя социума (и, следовательно, является продуктом предшествующих согласований других людей). Таким образом, социальный аспект цивилизованной жизни человека протекает как бы в двух (как минимум) взаимоувязанных логиках: человек для социума и социум для человека. Нарушение «здорового» баланса между этими логиками приводит либо к эгоцентрической, потребительской позиции человека по отношению к другим, либо к подавлению индивидуальности человека и превращению его в «винтик» социума.

Соответственно, рекламный менеджмент основан на синтезе, сплаве менеджмента, маркетинга, коммуникации и творчества. Практика рекламного менеджмента основывается на знаниях в области:

- общих закономерностей, принципов менеджмента и методологии анализа, используемой в менеджменте и маркетинге;
- особенностей инновационного и креативного менеджмента, ориентированного на управление творческими коллективами, продукт деятельности которых - уникальный товар;
- закономерностей и характеристик коммуникационного процесса;
- технологии самого рекламного процесса и особенностей рекламной деятельности как объекта управления;
- законодательной и нормативной базы в сфере рекламной деятельности.

Методология рекламной деятельности выступает основой эффективного решения целей маркетинга в рекламном продвижении, удовлетворения как целевых потребителей, так и участников рекламного процесса. Под методологией управления рекламной деятельностью в системе управления маркетингом мы понимаем широкий комплекс знаний о научно обоснованных принципах, методах, критериях организации и построения теоретической и практической систем управления рекламной деятельностью, а также учение о методе научного познания этой системы, придающем

логическую связь, целостность, непротиворечивость и состоятельность содержащихся установок и положений. Исследование многообразия инструментов методологии позволяет выделить три класса образующих элементов методологии рекламной деятельности как системы:

- 1) принципы рекламы;
- 2) способы управления;
- 3) используемые инструменты.

Главным сдерживающим фактором развития антикризисного управления является отсутствие общепринятой методологии и единой концепции. В литературе часто наблюдается разнотечение – концептуальная реклама и концепция рекламы, рекламной деятельности. Назначение первой – создать имидж, заявить о некоторой концепции рекламодателя, формирование благоприятных установок, способных привести к решению о покупке. Концептуальной основой рекламной деятельности выступает стратегическая ориентация рекламодателя на создание конкурентных преимуществ через рекламу для обеспечения эффективного взаимодействия рекламодателя с потребителем с позиции управления спросом. Концепция рекламы раскрывается в креативности ее восприятия потребителем. Она включает рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании.

По своей сущности методология управления рекламной деятельностью определяет подход к разработке и содержанию типовой структуры, основных направлений и программ ее развития, включая:

- стратегический раздел, содержащий исходные данные о выборе концепции управления, структуре цепочки управления субъектов рекламной деятельности, стратегиях планирования и управления рекламной кампанией, использования медиа-средств в зависимости от профиля потребителя, позиционирования товара в рекламных сообщениях и др.;

- технический раздел, включающий в себя состояние и прогнозы развития медиаканалов, достигнутые и потенциальные возможности рекламных агентств и посредников рекламного процесса, достижения науки и техники в рекламных технологиях, творческие концепции, приоритетность и уровни характеристик основных средств рекламы, а также индикаторы управления рекламной кампанией в зависимости от маркетинговых целей;

- экономический раздел, содержащий оценки располагаемых и потенциальных материальных, производственных и финансовых возможностей участников рекламной деятельности по обеспечению текущего

спроса на рекламу, подходы, способы, ресурсы, удовлетворяющие потребности рекламодателя, участников рекламной деятельности и потребителей, обоснование рационального распределения ресурсов для научных исследований, разработки, производства рекламы, закупок, обслуживания, модернизации рекламоносителей;

- социальный раздел, имеющий сводные перечни обязательных для всех разработчиков, посредников и потребителей рекламы требований и правил рекламы по обеспечению нормированных уровней безопасности эксплуатации и применения рекламоносителей в соответствии с Законом «О рекламе», по реализации оптимальной коммуникации рекламы с информационными и физико-психологическими возможностями потребителей.

Интеграция концепции управления непрерывностью бизнеса в систему менеджмента компании должна, на наш взгляд, исходить из двойственного характера функций каждого работника, прежде всего руководителя подразделения. С одной стороны, он отвечает за повседневные операции, с другой – за управление рисками и кризисными ситуациями на своем участке работы, включая и внутренний аудит (на предмет выявления и оценки факторов риска в данном подразделении), и практические действия по снижению этих рисков, а также в период кризисной ситуации. Каждый управленец должен быть готов к ответам на вопросы типа: какие шаги предпринять, если что-то пойдет не так? При необходимости могут привлекаться консультанты, но может быть создано и специальное подразделение, которое в докризисные времена занимается аналитикой и планированием, а в час «X» – выполнит роль оперативного (полевого) эксперта и помощника, приходя на помощь линейным и топ-менеджерам.

К средствам научного изучения рекламной деятельности можно отнести методы мышления – правила, следуя которым можно достичь высокой эффективности рекламной деятельности, а также методы эмпирического исследования – правила наблюдений, опросов, экспериментов и т.д. Методологическими основами исследования рекламной деятельности являются: общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование); аналитико-прогностические методы (экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, теория вероятностей, экспертиза); методические приемы из разных областей знаний (психология, социология, экология, эстетика, дизайн и др.). Методической основой выступает множество методик и приемов маркетинга, которые необходимо уточнить с позиций управления и особенностей функционирования рекламного рынка.

Список литературы

1. Ван Хорн Д, Вахович Д ж. Основы финансового менеджмента / Пер. с англ. 12-е изд. М.: Вильямс, 2006.

2. Тамбовцев В.Л. Базовые понятия стратегического менеджмента: проблема микрооснований // Российский журнал менеджмента. 2010. Т. 8, № 4.

3. Равен Дж. Компетентность в современном обществе. Выявление, развитие и реализация. - М., 2002.

Н.Н. Вильчик

кандидат искусствоведения

доцент

ИМК Центр МАМИ

г. Москва

НАУЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО ПЕДАГОГА

Научная деятельность социального педагога должна быть основана теоретически и проведена профессионально: с диагностикой и соответствующим анализом социальной ситуации, оценкой функциональных взаимодействий, которым подвергаются отдельный человек, семья или группа. Современное образовательное общество – категория более содержательная, чем, например, категории «постиндустриальное общество», или «информационное общество», или «общество знания». Она, эта категория, отражает собой глубокий «сдвиг» в основаниях цивилизационного развития.

Большую роль в успешном осуществлении социально-культурных исследований играет принцип единства теории и практики. Практика - критерий истинности того или иного теоретического положения. Теория, не опирающаяся на практику, оказывается умозрительной, бесплодной. Теория призвана осветить путь практике. Практика, не направляемая научной теорией, страдает стихийностью, отсутствием должной целеустремленности, малоэффективностью. Поэтому при организации исследований по теме очень важно исходить не только из достижений управленческой теории, но и из развития практики. Без глубокого и всестороннего научного анализа практической деятельности будущих специалистов невозможно наметить эффективные пути совершенствования образовательного процесса в ВУЗах.

Общенаучным, методологическим ориентиром выработки определения «качество образования», исходной посылкой, может послужить известная формулировка Ф. Гегелем фундаментального определения качества, который, в своей работе «Энциклопедия философских наук», указывает на то, что «качество есть вообще тождественная с бытием непосредственная определенность. Нечто есть благодаря своему качеству то, что оно есть, и, теряя свое качество, оно перестает быть тем, что оно есть» (Энциклопедия философских наук –М.). Категория качества имеет отношение к внешним показателям, но проявляется через них только в силу того, что определяет их изнутри, т. е. по преимуществу является характеристикой содержания. Исходя из этого обратим внимание на то, что качество образования должно оцениваться не только с помощью педагогических, образовательных

параметров, но и с помощью критериев, находящихся вне сферы образования и коррелирующих с такими глобальными категориями, как «образ жизни», «жизненный уровень», «качество жизни» и т.п.

Система менеджмента качества в образовании строится на следующих принципах:

- понимание и выполнение требований к образованию с учетом достижений научно-технического прогресса и международных стандартов;
- ориентация на потребителя, жесткая конкуренция на рынке труда требует мобильности и динамичности системы менеджмента;
- постоянное совершенствование образовательного процесса с учетом результатов мониторинга.

В ходе исследования векторов управления, следует искать своё аргументированное объяснение новым фактам, явлениям, дополнять и уточнять сложившиеся взгляды, быть смелым в своих предположениях. Однако эта смелость должна сочетаться с научной обоснованностью и предусмотрительностью, так как исследования в социальном управлении связаны с живыми людьми, а каждое общение с человеком должно его духовно обогащать. Цели современного образования рассматриваются как образование личности и её духовно-нравственное воспитание, овладение методологией системного подхода. Поэтому правомерно говорить о качестве обучающегося, который является тем материалом, который должен быть превращен в конечный результат образовательного процесса.

Список литературы

1. Найбороденко Н.В. Прогнозирование и стратегии социального развития России. - М, 2003.
2. Кальварский Г. В. Финансовые аспекты антикризисного управления: Учеб. пос. СПб.: МБИ, 2012.

Ж.Г. Волошенко

кандидат социологических наук
старший преподаватель, г. Ставрополь

К НОВОЙ ПАРАДИГМЕ СОЦИОЛОГИИ МОЛОДЁЖИ

В общем случае, появление парадигмы в науке оказывает на развитие последней революционное влияние. Формирование общепризнанной парадигмы является признаком зрелости науки. Переход к новой парадигме диктуется не столько логическими, сколько ценностными и психологическими соображениями. Так, проблема интерпретации людьми поступков друг друга является ключевой для авторитетной парадигмы – символического интеракционизма. Это исследовательский подход, основывающийся на концепции социального взаимодействия как процесса согласования людьми своих поступков с поступками других людей путем установления и изменения значений этих поступков. Взаимодействуя друг с

другом, индивиды постоянно определяют и переопределяют значения действий друг друга в зависимости от развития ситуации и ориентируют свои последующие действия на эти значения. Уровень социальной значимости может быть различным. В зависимости от уровня выстраивается шкала приоритетности социально значимых дел. Так, если прежняя схема функционирования объективно привела к глубокому кризису, приоритетом будет не восстановление прежних элементов функционирования, а направленность на развитие социальных отношений, ценностных установок, норм общественного поведения.

Деятельность как функциональная основа и динамический стержень общества является главной социальной доминантой общественного прогресса, обладает двумя определяющими качествами, одновременно выступая сущностным и системообразующим элементами общественной жизни. Системное понимание деятельности развёртывается через характеристику её необходимых компонентов: субъекта деятельности, процесса деятельности, средств деятельности, объекта деятельности, условий деятельности, результата деятельности, системы деятельности и среды деятельности. Универсальный характер деятельности предполагает универсальность самого общества как социальной системы. Социологическое знание – это практическое знание акторов, осознание историчности и управление ею. Поэтому исследователи сами должны быть акторами, вмешиваться в социальные процессы, а не занимать позицию нейтрального наблюдателя.

В процессе социализации всегда взаимодействуют две стороны: объект социализации – это индивид, отдельные люди или группы людей, на кого направлен этот процесс, и субъект социализации, осуществляющий этот процесс. В обозначении процесса социализации употребляется множество терминологических понятий, не всегда представляющих единый синонимический ряд. Это «вхождение», «интеграция», «интериоризация» и др. Процесс обратного социализирующего влияния объектов социализации на общество предполагает творческое воспроизведение усвоенных норм и ценностей, культуры и знаний, опыта и навыков в социальной практике. К понятиям, характеризующим процессы обратного социализирующего воздействия, относят такие термины, как «приспособление», «усвоение», «превращение», «адаптация», «ассимиляция», «аккомодация».

Правовая реальность, поскольку в ней представлен весь спектр правовых феноменов и вся совокупность правобытия людей, существует как данность, но всегда различна. Как всякая реальность она имеет пространственно-временную характеристику, но вместе с тем не совпадают, не тождественны субъективные представления о ней и о своей в ней роли у разных социальных субъектов. Отметим, насколько раздвигаются границы конкретного видения молодежи социологом в процессе исследования, когда он определяет её не просто как возрастную группу, а как специфическую

социально-демографическую группу. Она характеризуется, с одной стороны, присущими ей психолого-физиологическими особенностями, осуществлением преимущественно деятельности, связанной с подготовкой и включением в общественную жизнь, в социальный механизм; с другой – со своей субкультурой, внутренней дифференциацией, соответствующей социальному делению общества. Научный, социологический подход к молодежи как специфической группе общества предполагает, следовательно, учет целого комплекса обстоятельств и особенностей образа жизни молодежи.

В парадигмальном обосновании мотивационно обеспеченного действия, могут лежать самые различные потребности: потребность в самореализации, в общении, в реализации лидерского потенциала и т.п. Например, для человека с лидерскими потребностями мотивом могут быть действия, направленные на утверждение своего лидерского статуса в конкретной группе людей. Причем форма мотивационной активности может быть самой разнообразной: от демонстрации силы до тонких ценностно ориентированных проявлений, направленных на групповое сплочение вокруг значимого дела. Мотивационная активность, не подкрепленная глубинной потребностью, как правило, ситуативна, непродолжительна и легко сменяется в соответствии с поверхностной динамикой потребностных состояний. С этим, в частности, связано наличие огромного количества не реализованных, брошенных инициатив, не выдержавших испытание на трудности в их реализации.

Список литературы

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / Пер. с англ. Е. Руткевич; Моск. Филос. Фонд. – М.: Academia-Центр; Медиум, 1995.
2. Булкин А.Н. Философия социальной уверенности. Монография. – Москва: Издательство МГОПУ, 2000.
3. Социология молодежи. Под ред. В.Т. Лисовского Из-во СпбГУ, 2006.
4. Хоманс Дж. Социальное поведение: его элементарные формы // Социальные и гуманитарные науки. Сер. 11. «Социология». 2001. № 2. С. 117–163.

Т.Ч. Воронина

Зав. учебно-методическим отделом ИМК Центр, старший
преподаватель кафедры визуальных коммуникаций,
МАМИ г. Москва

НАУЧНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ПРОБЛЕМ

Современные авторы определяют гендерные проблемы (*англ.* Gender род, пол), как общественные и психологические проблемы, связанные с ролью в обществе лиц мужского и женского пола, так как различия в моделях поведения мужчин и женщин могут стать причинами внутриличностных, межличностных и межгрупповых конфликтов. К гендерным проблемам относятся: гендерное неравенство (характеристика социального устройства, согласно которой различные социальные группы обладают устойчивыми различиями и вытекающими из них неравными возможностями в обществе). Гендерная дискриминация, гендерные стереотипы (сформировавшиеся в культуре обобщенные представления о том, как должны вести себя мужчины и женщины). Гендерно-ролевой стресс (состояние нервного напряжения, возникающее, когда индивиду трудно поддерживать стандарт традиционной гендерной роли или он вынужден проявлять поведение, характерное для противоположной гендерной роли). Гендерные установки отражают в известном смысле «стратегию» системы пол – гендер и указывают, кем мы должны быть: женщиной или мужчиной, девочкой или мальчиком.

Предметом гендерного анализа являются оба пола, их отношения между собой, их взаимосвязи и взаимодействии с социальными системами разных уровней. Центральное место в области гендерных исследований занимают социально детерминированные представления о мужчинах и женщинах, изучение различий и сходств в социальном поведении полов. Исходя из этого, гендерный подход можно интерпретировать как совокупность женских и мужских моделей половой идентификации и самореализации. Поэтому гендер можно рассматривать как организованную модель социальных отношений «социальных ситуаций общения» между мужчинами и женщинами во всем пространстве социума: от семьи до высших институтов власти.

Функционирующие в обществе гендерные представления, стереотипы, установки как отражение общественного сознания по поводу социальных ролей и статусов мужчин и женщин, различных аспектов их взаимодействия усваиваются индивидами, как субъектами гендерных отношений. Эти гендерные представления, стереотипы, установки начинают влиять на реальные практики межполового взаимодействия, т.е. конструировать поведенческие модели гендерных отношений.

Проблемы сущности человека, смысла и предназначения получили благодаря гендерным исследованиям, соответствующее измерение, представ как связанные с социально-половыми (гендерными) ролями каждого индивида и существующей в любом обществе иерархии и дискриминации по признаку пола. На этом фоне, развитие гендерного образования необходимо для поддержания национальной безопасности государства: страна не может продолжать игнорировать или недоиспользовать потенциал любого пола во всех сферах жизни в России. Эгалитарная политика государства опирается на гендерную модель симметричного и равновесного включения мужчин и женщин во все сферы общественной жизни. Поэтому жизненно необходимым и важным становится развитие и внедрение гендерного

подхода в образовании, который основывается на всестороннем учете интересов обоих социально-половых групп общества.

Образовательные учреждения в свою очередь отражают гендерную стратификацию общества и культуры в целом, демонстрируя на своем примере неравный статус мужчин и женщин. Деконструкция традиционных культурных ограничений развития потенциала личности в зависимости от пола, создание условий для максимальной самореализации юношей и девушек в процессе педагогического взаимодействия является важнейшей целью гендерного образования. Его развитие позволяет сформировать представление о том, что пол не является основанием для дискриминации в какой-либо сфере жизни и дает возможность школам осуществить свободный выбор путей и форм своей самореализации.

В своих работах Ш.Берн подчёркивает, что разделение людей на мужчин и женщин является центральной установкой восприятия нами различий, имеющих в психике и поведении человека. Многие считают, что эти различия связаны с генетическими, анатомическими и физиологическими особенностями мужского и женского организма. Идея противоположности мужского и женского начал встречается в мифах и традициях всех известных обществ. Она закреплена в разнообразных социальных институтах (таких, как семья, армия). Но факт телесного несходства мужчин и женщин ещё не говорит о том, что именно отсюда происходят и все наблюдаемые различия между ними. Помимо конституциональной стороны эти различия имеют социокультурный контекст: они отражают то, что в данное время в данном обществе считается свойственным мужчине, а что женщине.

Так, в гендерной психологии изучаются не просто различия в психологических особенностях мужчин и женщин. В фокусе внимания её внимания, прежде всего, те закономерности личностного развития, которые вызваны явлениями половой дифференциации, стратификации и иерархизации. Важным также является анализ психологических способов и механизмов, позволяющих мужчинам и женщинам понимать и использовать влияние гендерных факторов на процессы их самореализации.

В рамках образования взрослых следует рассматривать гендерное образование педагогических кадров. Гендерное образование педагогов школ дает представление о специфике взросления мальчиков и девочек и направлено на преодоление тех стереотипов, которые мешают успешному развитию личности ребенка. Специфика университета предполагает теоретическую направленность образования, его ориентацию на обсуждение фундаментальных проблем в области гендерных подходов в образовании.

Список литературы

1. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Интеллектуальные информационные системы: М. Наука, 2004.
2. Берн Ш. Гендерная психология [Текст]/ Ш.Берн. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007.

3. Надолинская, Л.Н. Влияние гендерных стереотипов на воспитание и образование / Л.Н.Надолинская // Педагогика. – 2004. - №5. – С. 30 – 35.

4. Ярская-Смирнова Е.Р. Женские и гендерные исследования за рубежом // Денисова А.А. (ред.) Словарь гендерных терминов. М., 2002. С.100–103.

А.С. Выдрина

кандидат социологических наук, зав.кафедрой
интегрированных маркетинговых коммуникаций ИМК Центр
МАМИ г. Москва

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК МЕХАНИЗМ ТРАНСЛЯЦИИ РУССКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В статье анализируется социальная реклама как феномен русской культуры. Предложены для сравнения многочисленные образцы социальной рекламы разных российских исторических периодов и традиционные механизмы русской культурной трансляции (отрывки из произведений искусства, литературы, массовой культуры, пропаганды). Автор обнаруживает общие черты некоторых культурных форм с социальной рекламой.

Ключевые слова: социальная реклама, культура, культурная трансляция, ценности, традиции.

Современный российский социокультурный кризис сделал актуальными вопросы восстановления, возрождения традиционных национальных культурных форм, в частности, традиционных механизмов культурной трансляции. Анализ такого специфического вида рекламы, как социальная реклама, обнаруживает ее поразительное сходство с некоторыми элементами культурной трансляции.

Социальная реклама возникает в национальной культуре, базируется на основных ценностях, обретает очертания, соответствующие условиям среды, в которой функционирует. История социальной рекламы как социокультурного явления России показывает многочисленные образцы социально-рекламных метаморфоз. Например, из Древней Руси домонгольского периода помимо традиционных примеров проторекламы (института глашатаев коробейников и зазывал, прообразов наружной рекламы и письменной рекламы допечатного периода), до нас дошли любопытные произведения специфических литературных жанров: жизнеописания, былины, летописи, поэтические исторические песни, духовные стихи. Из наиболее известных можно выделить выдающееся «Слово о полку Игореве», «Поучение детям» Владимира Мономаха, «Слово» Даниила Заточника, донесшие до нас важнейшие проблемы, которые были актуальны в то время: призыв к единению против общих врагов,

прославление веры, гордость за свой народ и страну [6]. Интересные примеры социальной рекламы можно также проследить со второй половины XVII в., в это время в повседневную жизнь русского человека вошли народные, резные по дереву и печатные картинки – лубки. Помимо прочих лубочных разновидностей существовал жанр «назидательного лубка», который поднимал приоритетные социальные ценности, например: нравственность, отношения между людьми, добродетели и пороки, а также своеобразные инструкции по этикету или профилактике болезней, разъяснения к новым реформам, призывы к благотворительности. Например, в первой четверти XVIII в., времени правления Петра I, с помощью народных картинок появляются попытки внедрить в массовое сознание русского народа ценности и образ жизни «просвещенной Европы», в собрании Д.А. Ровинского до нашего времени дошел лубок, пропагандирующий необходимость стричь бороды. Целая серия лубков рекламирует новый для России обычай прививать оспу, который вошел в обиход при Екатерине II [4; 7]. Среди лубков, призывающих к благотворительности, встречались, например, изображения монастырей, которые служили рекламой для сбора пожертвований и посылались в подарок купечеству от архимандрита с такими надписями: «Не благоугодно ли что-либо пожертвовать на украшение обители?» [там же].

Отдельные образцы социальной рекламы встречаются в российской прессе XIX века в форме объявлений, сообщений, статей – в первой половине XIX в. Заметно оживилось газетное и журнальное дело. Кроме «Московских ведомостей» и «Санкт-Петербургских ведомостей» появились многие частные газеты («Северная пчела», «Литературная газета» и др.). А также общественно-политические и литературные журналы, такие как «Вестник Европы», «Сын Отечества», «Москвитянин», «Отечественные записки», «Современник». Среди социальной рекламы встречалась реклама гражданской направленности, призывы к благотворительности, разъяснения и призывы примкнуть к различным общественным движениям, которыми изобилует XIX в. В России. В общественной публицистике и в социальной рекламе этого периода проявлялись доминирующие на тот период ценности: народность, высокие гуманистические идеалы, чувство национального самосознания, патриотизм, поиски социальной справедливости [6].

Другое направление представляет обличительная сатирическая публицистика. В 1789 г. не известный еще тогда писатель И.А. Крылов начинает издавать сатирический журнал «Почта духов», в котором смело и ядовито предаст осмеянию нравы столичного общества, создавая своеобразную сатирическую энциклопедию русской жизни [там же]. Однако, этот поэт известен как гениальный баснописец, его уникальные басни – ярчайший пример не только выразительной и искрометной поэзии, но это яркие произведения с элементами культурной трансляции и социализации, где в краткой и концентрированной форме излагаются основные национально-культурные ценности, обозначаются границы нормативного поведения, высмеиваются и осуждаются человеческие грехи и пороки. В

остроумных и мудрых баснях И.А. Крылов обличал невежество и тупость, чинопочитание и алчность, лихоимство и чванство, лицемерие и жестокость. Как правило, басню венчает мораль – логический и поучительный вывод, например: «...коль голова пуста, то голове ума не придадут места!» (басня «Парнас»); «У сильного всегда бессильный виноват...» («Волк и ягненок»); «...Услужливый дурак опаснее врага!» («Пустынник и медведь»); «Как много из пустого на свете делают преступного и злого!» («Разбойник и извозчик»); «...И в людях так же говорят: кто посмирней, так тот и виноват» («Мор зверей»); «Невежи судят точно так: в чем толку не поймут, то всё у них пустяк» («Петух и жемчужное зерно»); «Как счастье многие находят лишь тем, что хорошо на задних лапках ходят!» («Две собаки») и многое другое. С 1806 г. в различных отечественных журналах начинают появляться крыловские басни. Басни вошли в повседневную жизнь русского, позже и советского человека, став острым и действенным оружием в руках народа и получив новый качественный и идейный смысл. Морали басен близки по форме и содержанию к социальным рекламным слоганам. Поскольку одной из существенных характеристик социальной рекламы является ее способность вплетаться в иные традиционные механизмы и образцы культурной трансляции, то вплетение социальной рекламы в произведения классических литературных жанров, в данном случае в басни, сложно не заметить.

Интересная закономерность заключается в том, что активное использование социальной рекламы, появление огромного количества социальной рекламы, зарождение самого термина и первых попыток теоретического осмысления данного феномена в зарубежной и отечественной истории приходится на XX в., с самого его начала и до сегодняшнего дня. Возможно, это связано с тем, что XX в. – это век, раздираемый революциями, войнами и другими военно-боевыми действиями. Но в отличие от войн предыдущих периодов, в XX в. Войны носят уже не локальный, а мировой характер, а иные социальные, военно-боевые или техногенные угрозы приобретают планетарный масштаб (например, ядерное оружие, международный терроризм, СПИД, глобальное потепление и др.). В эти периоды возникает опасность утраты благосостояния, и даже существования страны и нации, необходимо перестроиться с мирного образа жизни на военный – мобилизовать физические и духовные силы, изучить и понять суть и ход военных действий, научиться справляться с трудностями сообща. Именно в эти периоды социальная реклама способна определенным образом влиять на настроение общественности. Самым распространенным проводником социальной рекламы военных периодов XX в. является плакат. Например, плакаты Гражданской войны порождали у населения установки на физическое уничтожение врага, классовый антагонизм, наряду с антирелигиозными убеждениями, притом, что они не переставали призывать к помощи, пожертвованиям и гражданскому долгу. «Плакат – это разящий удар, направленный на голову классового врага, это – возбудитель активности масс, и ему должно быть оказано надлежащее внимание» - так писал художник Д.С. Моор, нарисовавший один из лучших плакатов

Гражданской войны – красноармеец указывает пальцем прямо на зрителя: «Ты записался добровольцем?» [2; 3].

В 1919 г. появились «Окна РОСТА», в которых социально-политические плакаты представляли собой расположенные последовательно (покадрово) сюжеты. Средствами лаконичного рисунка и выразительных подписей мобилизовывали людей на борьбу с белогвардейцами и интервентами, вели агитацию и пропаганду. Окна РОСТА хорошо воспринимались населением благодаря упрощенной форме подачи информации и использованию стереотипов. Окна РОСТА – предок советских сатирических журналов, предок тяжелого, безбумажного, безмашинного, ручного времени. Первые окна сатиры делались в одном экземпляре и вывешивались в немедленно обступаемых народом витринах и окнах пустующих магазинов, дальнейшие размножались трафаретом, иногда до ста пятидесяти экземпляров, расходившихся по окнам агитпунктов [там же]. Помимо чисто политической пропаганды окна выполняли социализирующую, воспитательную, социоинтегративную и некоторые другие функции. Темы встречаются самые разные: агитация за Коминтерн и за сбор грибов для голодающих, борьба с Врангелем и с тифозной вошью, плакаты о сохранении старых газет, об электрификации, о борьбе с голодом и разрухой, о санитарных днях и субботниках, призывы к созиданию, объединению, оптимистические и победные кличи [там же]: «...Красным золотом, солнце, брызги, - мы навстречу идем новой жизни!» (1920, №3); «Еще напор – победа близка, сомкните последнее усилие!!!» (1920, №9); «Мы за свободу стоим на фронте – вы свободы в тылу не провороньте» (1920, №13); «Побеждай разрухи злость: каждый гвоздь – в разруху гвоздь. Мы недаром гнули спину, - о разрухе нет помину!» (1920, №308); «Каждый прогул радость врагу. А герой труда – для буржуев удар» (1921, №858); «Кто герой? Тот, кто лучше других уголь долбит под землей, кто за рудой прошел горой, - тот герой!» (1921, №907); «Чтоб и крестьянин жил в довольстве, и рабочий сыт, - да не будет ни одной незасеянной полосы!» (1921, №32); «...Береги газету, газет мало! Возвращай в учреждение, если из учреждения попала» (1921, №178);

«Как ты смеешь есть?
Смотри – голодает Поволжье,
а ты ешь все-таки!
Пусть встанет кусок поперек глотки!
Слушай Поволжья крик: «Голодаем!».
Отрежь половину
и скорее дай им» (1921, №335) и многое другое.

Небольшой перерыв между войнами вывел на первый план иные темы в социальной рекламе. Во времена НЭПа стали возникать новые общественные объединения – научные, творческие, культурно-просветительские. В крупных городах действовали частные и кооперативные издательства и типографии («Былое», «Огни», издательство Гржебина и др.),

в которых печатались альманахи, сборники, книги, журналы, афиши [6]. Но плакат не сдает своих позиций и в мирное время. Когда в стройках первых пятилеток поднималось здание социализма, на строительных площадках, полях первых колхозов, башнях элеваторов, бетонных массивах Днепрогэса, по всей стране можно было встретить плакат. Во время коллективизации важно было объяснить гражданам необходимость проводимых правительством преобразований и убедить их всячески содействовать ему. Например, плакаты, висевшие в советских столовых, призывали граждан принимать пищу не спеша: «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу!» Рядом с рабочим местом часто была вывешена фраза: «Совесть – лучший контролер». К сожалению, мирный период существования длился недолго, и вскоре еще одна мировая война сломала грандиозные планы Советского Союза и многих стран [1; 2; 3 и др.].

В СССР, в свое время, в «Окнах РОСТА» вместе с их родоначальниками М. Черемных и В. Маяковским работал молодой тогда художник Н. Денисовский. Ему в самом начале Великой Отечественной Войны 1941г. пришла мысль обратиться в Телеграфное агентство Советского Союза с предложением выпускать злободневные «Окна». К художникам присоединились литераторы-публицисты, и на московских улицах вскоре появились «Окна ТАСС». Они раскрывали смысл событий, происходивших в мире, и развеивали миф о непобедимости немецких армий. Сообщали о наших победах на фронте, поднимали настроение и трудовой энтузиазм в тылу. Красноармейцы и партизаны, рабочие и колхозники считали «Окна» боевыми товарищами в строю и на трудовом фронте, надежными агитаторами и умелыми организаторами патриотических починов. Осенью 1941 года фронт вплотную приблизился к Москве. Вместе с жителями города коллектив художественной мастерской мужественно переносил бомбежки, холод и голод, но не прекращал своей столь необходимой деятельности. К празднику Великого Октября на улицах столицы появились экспрессивные листы с призывными надписями, напоминающими слог военных приказов: «На защиту родной Москвы!», «Москву не отдадим!», «Отстоим Москву!», «Ребята, не Москва ль за нами!» Движение художников и литераторов столицы подхватили в Ленинграде (выпуски «Боевого карандаша») и в Куйбышеве, и в Свердловске и в Иркутске, где только не было своих «Окон». Наиболее яркие из них – «Окна УзТАГ», выходившие в Ташкенте. Они посвящались формированию узбекской дивизии, мобилизации тыла, усилению работы на заводах и колхозных полях, заботе об эвакуированных, приему сирот на воспитание [там же].

В ленинградскую первую блокадную зиму в подвалах Эрмитажа, Русского музея, Академии художеств жили и работали многие прославленные художники, архитекторы, ученые, отказавшиеся, несмотря на преклонный возраст и гаснущее здоровье, эвакуироваться из Ленинграда. Патриотическое чувство, страстная убежденность были сильнее голода, страданий, болезней и смерти. Каждое утро на израненных стенах

Ленинграда появлялись плакаты. Яркие, пахнущие типографской краской, они призывали на борьбу с врагом, клеймили фашистских варваров, зывали к мщению, помогали жить, бороться и верить [9]

Важную роль в годы Великой Отечественной Войны сыграли карикатуры и плакаты, созданные Кукрыниксами (М. В. Куприяновым, П. Н. Крыловым, Н.А. Соколовым). Их работы сочетали в символически-обобщённых образах убийственный сарказм и героизм. Значительной силой обладает и послевоенная сатира Кукрыниксов, бичующая поджигателей войны, врагов мира и социализма («Поджигатели войны» 1953-57) [2; 3].

В первые годы после окончания войны в социальных плакатах чувствовалась радость и гордость за свой народ, за свою страну, за победу, вырванную с таким трудом. Например, плакат, созданный в 1947 году В.Ивановым, на котором изображен молодой инженер, за спиной которого русский богатырь. Картинка сопровождается следующей надписью: «Слава русскому народу – народу-богатырю, народу – созидателю!» [там же].

В конце 50-х в СССР, при ослаблении режима тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Темы касаются физкультуры и спорта, здорового образа жизни, в рекламе чувствуется забота о гражданах, желание предупредить и предотвратить плохие последствия, неприятности. И опять можно проследить наличие общих элементов в образцах социальной рекламы и различных образцах культурной трансляции, тех культурных формах и тех носителях, которые являются самыми распространенными на этот период времени, и соответствуют изменениям социальных условий, техническому прогрессу и прочим факторам. Например, отдельные образцы советской массовой песни, кинематографа содержат элементы социальной рекламы. Они продвигали новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности. То же самое можно сказать и о поучительных историях в появившемся тогда тележурнале «Фитиль».

И все-таки плакат и в это время не сдает своих позиций, в СССР даже существовало издательство, специализирующееся на производстве плакатов, которое так и называлось – «Плакат». В этом издательстве был создан специальный научно-методический сектор, или «отдел оценки эффективности», где уже тогда измеряли действие социального плаката. Известен такой пример: во время одной уборочной кампании разные плакаты расклеили на бункерах комбайнов, на тракторах, бортах уборочных автомашин, на фермах, элеваторе, в столовых и красных уголках. Основными девизами были: «Сбережем!», «Не теряй!», «Не оставляй!». Самым запоминающимся был плакат Б. Решетникова «Не теряй!»: едет уборочная машина, а шофер-ротозей не видит, как с машины сыплются зерна. И на лету зерна эти превращаются в круглые металлические рубли. Не зернышки – деньги народные теряет ротозей-водитель! Было подсчитано, что в результате такой своеобразной социальной рекламной кампании потери зерна, по сравнению с предыдущим годом, сократились на 60 процентов!

Интересное мнение того времени: «Хороший плакат может многое сделать: он борется за мир, укрепляет трудовую дисциплину, учит обращаться с машинами и беречь трудовое время, видеть в обрonnenном зернышке народный рубль, помогает охране здоровья населения, прививает любовь к физкультуре и спорту, воспитывает в людях чувство советского патриотизма и гражданского долга» [3].

В басенном жанре наблюдается преемственность поколений писателей нашей страны, например, в советский период, огромную популярность имели близкие по стилю и тематике, впитавшие русскую культуру и использующие привычные и близкие русско-советскому читателю средства выразительности, басни С. Михалкова. Морали его басен были не только «у всех на устах», но и не раз становились слоганами социальной рекламы советского периода, например: «Нам помощь скорая подчас нужна в делах, но горе, коль она в руках у черепах!» (басня «Заяц и черепаха»); «Вот пишешь про зверей, про птиц и насекомых, а попадаешь все в знакомых...» («Соловей и ворона»); «Мораль у басни такова: иной ярлык сильнее Льва!» («Лев и ярлык»); «Известно мне: в домах иных стирают только пыль с изданий подписных» («Любитель книг»); «Одна из первых мер предосторожности: соразмерять желанье и возможности» («Большая кость»); «Так прячутся порой нахалы и невежды за громкие слова и пышные одежды» («Морской индюк»); «...где с умилением глядят на заграничные наклейки... А сало... русское едят!» («Две подруги») и многое другое.

Социальная реклама переходит на новый виток развития в 80-е годы. Началось это знаменательное десятилетие с Олимпиады-80. Огромное количество плакатов, открыток, сувенирной продукции (флажков, вымпелов, кружек, значков и др.) социально-патриотического характера было выпущено в этот период. Не счесть и того количества песен, стихов, фильмов, которые были посвящены этому событию. Всему миру на долгие годы запомнился олимпийский мишка – трогательная эмблема советской олимпиады. Лозунги были тогда у всех на устах: «Желаю успеха!», «Спорт! Мир! Дружба! Игры XXII Олимпиады! Москва-80!», «Все мировые рекорды должны быть нашими!», «Спорт – посол мира!», «Сражаться только в спорте!» [2]. Во время перестройки выпускалось большое количество социальной рекламной продукции, не только традиционных, но и специфических форм. Например, были очень распространены мультфильмы для взрослых и социальная карикатура обличительного характера, они высмеивали и пристыжали пьянство, лень, халатность, попустительство. А наружная социальная реклама того времени в основном была представлена объемными металлическими текстовыми конструкциями на крышах зданий, а также расписными или выложенными мозаикой торцами жилых домов (брандмауэрами), школ, поликлиник, государственных учреждений. Во многих российских городах до сегодняшних дней сохранились образцы такой своеобразной социальной рекламы: «Родине – Слава!», «Мир Космосу», «Здоровье Мира», «Слава труду!», «Рабочей минуте – строгий счет!», «Славься Отечество наше Свободное!» и многое другое.

В России в годы больших потрясений, с самого начала 90-х, потребность в социальной рекламе стала ощущаться особенно остро. В 1992 году для реализации программ по социальной рекламе был учрежден Рекламный Совет, в который вошли радиостанции, газеты, телевидение, рекламные агентства, общественные и благотворительные организации. Тогда Рекламным Советом был сформулирован термин «социальная реклама». И вскоре появился самый знаменитый российский проект по социальной рекламе – щемящий ТВ-ролик «Позвоните родителям!», по результатам разных опросов общественного мнения 2000-х годов, это самый вспоминаемый социальный рекламный проект [5]. В середине 90-х, в период тяжелейшего социально-политического и экономического кризиса, чеченской войны и разгула организованной преступности, лозунги в социальной рекламе были направлены на пробуждение патриотизма, чувства солидарности, надежды на счастливое будущее. Был создан так называемый «Русский проект» – целая серия ТВ-роликов по социальной рекламе (1995-1996 гг.). Некоторые слоганы этого проекта россияне помнят и сейчас: «Все у нас получится!», «Помни о близких», «Это мой город!», «Ставьте перед собой реальные цели!», «Берегите любовь», «Дай Вам Бог здоровья!», «Я вернусь, мама!», «Мы Вас любим!», «Спаси и сохрани», «Мама, не плачь!», «Я люблю!» [8].

Можно сделать вывод, что информация, которая непринужденным образом обретает форму социальной рекламы, хранится в общественных явлениях и процессах и связана с их динамикой. Социальная реклама базируется на основных национально-культурных традициях и ценностях, она обретает те формы и очертания, которые являются наиболее адекватными в данной социокультурной среде. Какие носители, проводники, каналы коммуникации на данный период времени являются доминирующими в обществе, в таком виде и сформируется готовый социальный рекламный продукт. Общество нуждается в постоянном воспроизведении феномена социальной рекламы, поэтому в разные периоды исторического развития существовала социальная реклама, либо, в виде близком современному, либо, вплетаясь в иные социокультурные явления или соединяясь с некоторыми элементами культурной трансляции. Готовый социальный рекламный продукт, вобрав в себя значения, ценности и нормы культуры, которая его создала, начинает эти значения и ценности транслировать, демонстрировать, заявлять и передавать. С помощью этих возможностей социальной рекламы социальная культура самовоспроизводится, общество развивается, улучшая свое материальное и духовное благосостояние.

Список литературы

1. Андрияшкин, С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы /С. Андрияшкин // <http://www.socreklama.ru>
2. История XX века в агитационном плакате // <http://www.davno.ru>
3. К тебе обращается плакат // <http://www.davno.ru>

4. Ковалева, А.В., Азарова, А.С., Тахтарова, И.В. Социальная реклама: учебное пособие /А.В. Ковалева, А.С. Азарова, И.В. Тахтарова. – Барнаул: Изд. Алт.ГУ, 2004. – 110с.
5. Николайшвили, Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество и конкуренция /Г.Г. Николайшвили//[http://www. Socreklama.ru](http://www.Socreklama.ru)
6. Орлов, А.С., Георгиев, В.А., Сивохина, Т.А. История России. – М.: «Проспект», 2004. – 500с.
7. Ровинский, Д.А. Русские народные картинки. – СПб.: Тропа Троянова, 2002. – 341 с.
8. Русский проект // <http://www.kinogildia.ru>.
9. Художники осажденного Ленинграда // <http://www.davno.ru>

Н.В. Гришанин

кандидат культурологии, доцент

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

и о Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью

СПБГУП

Ананьева Е.В.

Аспирант 2 год обучения СПБГУП

БРЕНД ГОРОДА В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Город можно рассматривать в нескольких аспектах. Горизонтальный аспект – это город как место жизни людей. Месторасположение, площади, улицы, здания играют роль, организаторов физического пространства жизни, овеществляют мир горожанина. Горизонтальный аспект связан с удовлетворением жизненно важных потребностей. Таким видели город Макс Вебер, Льюис Мамфорд и др.

Увидеть в городе реальность метафизическую, - такую, как город-призрак, город-вымысел, город-нереальность – это вертикальный аспект. В данном аспекте город ведет внутренний диалог с жителями на неизвестном сакральном языке, где за видимостью скрывается потаенный смысл (он воссоздается благодаря себе снова и снова, из поколения в поколения), затрагиваются вечные темы, заставляя по-новому звучать существующие тексты, символы и мифы.

Сегодня сакральным изображениям уделяется меньше пространства, господствуют коммерческие иконы, тотальные инициативы и комплексные маркетинговые усилия. Роль визуальных коммуникаций усиливается, продукты потребляются не столько благодаря тому, чем они являются (функциональность), сколько тому, что они представляют (эмоциональность, социальность). Мы работаем в экономике символов, то есть в такой, где не

имеющие смысла продукты и их несуществующие материальные преимущества могут превращаться в ожившие сосуды значимости.

С древнейших времен человек наделял божественной силой природные явления. Сакральная (священная) символика, умело используемая адресатом, способствовала не только его выделению среди окружающих, но и указывала на некие связи носителя священных символов (как, например, солнце, луна, огонь, звезды, круг) с божественными силами. Закономерно, что в настоящее время город, формируя свой благопристойный имидж, стремится использовать в своем фирменном стиле то, что В.Паккард назвал в свое время скрытыми увещателями: цветовую гамму, название, символику, шрифт, подчеркивающую связь времен и поколений.

Визуальный образ трансформируется в процессе развития тех или иных понятий, складываясь под несомненным влиянием самой жизни, а наглядный цветовой образ особенно ярко воспроизводит переход от мира реальных вещей к образу и переносному значению – к так называемому слову-идее, которое выступает в качестве наиболее емкой, продуктивной и концентрированной формы выражения культурных ценностей смыслов.

Формируя визуальные коммуникации, город особо акцентирует метафизическую свою сущность, скрывающую за видимым фасадом живую душу, за холодным обликом страдание, за бездушностью оболочки тонкий механизм восприятия. Город как место жизни людей, чьи жизненные потребности реализуются в городской культуре. Этой «видимой пользе» города существует метафизическое объяснение, раскрывающее в жизни и быте не бытовой смысл. Город непосредственно влияет на создание среды повседневной культуры, внутри которой проявляется амбивалентное поведение горожанина.

Внимание тартуско-московских исследователей привлекло символическое видение города, значение города в истории России. Их интересовал взгляд на Петербург как с точки зрения писателей, живописцев, музыкантов, художественно осмысливающих культуру города, так и простых обывателей. Визуальная коммуникация города является хранилищем информации в свернутых символических формах, способной работать как интеллектуальное устройство, создавая новые смыслы в визуальных символах.

Как описывает в своей книге «Риторика образа» Р.Барт, «...знаки «символического» («культурного», коннотативного) сообщения дискретны; даже если означающее совпадает с изображением в целом, оно все равно продолжает оставаться знаком, отличным от других знаков; сама «композиция» изображения предполагает наличие определенного эстетического означаемого примерно так же, как речевая интонация, обладая супraseгментным характером, тем не менее, представляет собой дискретное языковое означающее. Мы, следовательно, имеем в данном случае дело с самой обычной системой, знаки которой черпаются из некоего культурного кода. Вместе с тем сама вариативность прочтений отнюдь не произвольна; она зависит от различных типов знания, проецируемых на изображение), и

поддающихся классификации, типологизации: оказывается, что изображение может быть по-разному прочитано несколькими разными субъектами, и эти субъекты могут без труда сосуществовать в одном индивиде. Риторика образа, с одной стороны, специфична, поскольку на нее наложены физические ограничения, свойственные визуальному материалу – городу, а с другой – универсальна, поскольку риторические «фигуры» всегда образуются за счет формальных отношений между элементами.

Субстратные элементы города (климатические, топографические, пейзажно-ландшафтные, этнографически-бытовые и материально-культурные) являются яркой характеристикой города, присутствующих в визуальной символике города. Эти субстратные элементы маркируют город, выделяя его из множества текстов культуры, делая тем самым город заметнее. Проявляясь в визуальных коммуникациях, субстратные элементы создают неповторимый образ города.

Визуальная символика Петербурга многим знакома с детства: кораблик Адмиралтейства, Александрийский столп, ангел на шпиле Петропавловского собора, Медный всадник – все эти символы принадлежат только Петербургу. Но насколько применительно понятие «символ» применительно к этим образам? Все зависит от контекста, от точки зрения наблюдателя на данный образ. Можно смотреть на знак как на обозначение города (значок на карте, сигнал) или как на символ, имеющий исторические корни (например, Адмиралтейский кораблик – символ города, с которого началось формирование флота в России).

Визуальная символика города формируется символическими основами города, метафизическими символами, которые осуществляются в отношении города к окружающему пространству или рассматривают город как внутреннее пространство: а) символическая геометрия города; б) сакральное и несакральное пространство.

Геометрия, или структура города, так же является проявлением городского символа, так как в основании пространственного видения геометрии города лежит представление человека о пространстве, создание модели этого пространства в городском плане.

Помимо личностного влияния, визуальная символика является отражением жизни всего городского социума, с одной стороны, и влияет на его трансформацию, с другой мы не можем не учитывать рекламные символы в контексте организации городского пространства.

В своем труде «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» Умберто Эко приводит несколько интересных фактов на тему исследования рекламных образов. Он акцентирует внимание на риторике визуальных образов: «...мы должны заняться иконографическими кодами, кодами вкуса и ощущений, риторическими кодами и, стало быть, риторико-визуальными фигурами, предпосылками и аргументами, стилистическими кодами бессознательного».

Умберто Эко рассматривает коммуникативные образы в рекламе, что в ряде случаев касается определения визуальных образов. Говоря об

отступлении от визуальных ожиданий потребителя, Эко выводит определенную технику создания идеальных рекламных образов: степень нарушения коммуникативных норм и, следовательно, перестраивания системы риторических ожиданий прямо пропорциональна запоминанию рекламного образа, а, значит, успеху рекламной кампании.

«...Техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий».

Новые образы зачастую являются дезориентированными культурным ценностям. Происходит переоценка ценностей. Проблема в том, что мы произвольно начинаем следовать трансляторам современных трендов, забывая о важных культурных аспектах.

Идеалы добра, истины, красоты, свободы и т.д. представляют собой ценное и желаемое людьми, то, к чему стремятся, чего «хотелось бы». Сама культура в известном смысле есть идеал, идеал человеческого существования, реализуемый разными людьми и их группами на разных уровнях культурности. Формы меняются, носители ценностей – тоже.

Воплощение ценностей в носителях определенного рода создает возможности структурирования культуры, выделения ее элементов на основании различий в носителях, в формах воплощения ценностей культуры, формах и способах выражения ценностного содержания. Формами воплощения культуры выступает то, в чем могут реализовываться красота, добро, любовь. Идеалы современной массовой культуры стали далеки от прошлых. Мы оцениваем красивых людей как более желанных, социально приемлемых, уважаемых и влиятельных по сравнению с некрасивыми. Ключевые персонажи визуальной рекламной коммуникации молоды и красивы. Мы, как жители города отождествляем себя с ними, потому что мыслим мифологическими категориями. Благодаря этим категориям на (под)сознательном уровне мы представляем себя прекрасными, молодыми и всемогущими богами.

Визуальная символика города может быть связана с судьбой какой-нибудь личности, что является процессом символизации. Эта личность или событие визуализируют отношения города и горожан к проблеме или идеям и др., связывая личность с переживаемым пространством города.

Список литературы

1. Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателя единомышленником / Пер. с англ. А.В. Савинова. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Транзиткнига, 2005 – 270 с.
2. Барт Р. «Риторика образа» // Ролан Барт. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с фр., вступ. Ст. и коммент. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989, - 318 с.
3. Иконникова С.Н., Большаков В.П. Теория культуры: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2010. – 592 с.
4. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2007. – 240 с.

5. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию/ У. Эко. – М.: Синтез, 2004. – 544 с.
6. Greimas A.J. Les problèmes de la description mécano-graphique – “Cahiers de Lexicologie”, Besançon, 1959, № 1, p. 63.
7. <http://www.ifap.ru/projects/analytic/ea016.pdf>

Н.В. Гришанин

кандидат культурологии, доцент
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
и о Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью СПбГУП

МОТИВ ВОДЫ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИИ

Символизация выступает инструментом превращения географического пространства в социальное. Участки пространства, не подвергшегося символическому освоению, оказываются «социальными лакунами», а их население – «социальными невидимками».

В условиях осваиваемого региона символизация не предшествует социальному действию, не выступает как условие его осуществления, а совпадает с ним по времени. Сам акт символизации пространства выступает значимым социальным действием, фиксируемым и социально, и документально. Говоря о бренде города, обратимся к основным направлениям исследования городского пространства, образа города и мотивов воды в них. Для начала на примере Санкт-Петербурга рассмотрим варианты символизации воды.

Анализируя работы В.Н.Топорова о создателях петербургского текста, можно сказать, что это идеальное описание территориального бренда, В.Н.Топоров понимает текст города как все сообщения посылаемые городом, «он говорит нам своими улицами, площадями, водами, островами, садами, зданиями памятниками, людьми, историей, идеями и может быть понят, как гетерогенный текст, которому приписывается некий определенный смысл на основании которого может быть реконструирована определенная система знаков, реализуемая в тексте».

Таким образом, Петербург рождает мифы о себе, обретает символы, организует вокруг себя поле знаков, и организует заинтересованных разгадать, проникнуть в эту сферу знаков, раскрыть её значение или просто прикоснуться к неизведанному.

Субстратные элементы города являются основанием для брендинга территорий, которые (климатические, топографические, пейзажно-ландшафтные, этнографически-бытовые и материально-культурные) являются яркой характеристикой города, присутствующей во всех текстах о Санкт-Петербурге. Эти субстратные элементы маркируют бренд города, выделяя его из множества текстов культуры, делая тем самым Петербург заметнее. Из субстратных элементов природной сферы: климатически-метеорологический..., ландшафтный..., крайнее

положение...хочется выделить климатически-метеорологические связанные с водой. Это туман, притом туман наделяется мистическими свойствами; дождь, постоянный, нескончаемый; болото или пропитанная водой земля, которая не держит, увязнуть в ней возможно.

Но основное противостояние в городском брендинге естественного и искусственного в петербургской символике выражается противостоянием камня и воды. Но камень не «дикий», а окультуренный, для Ю.М. Лотмана он есть артефакт, а не феномен культуры. Этот камень наделяется сверхъестественной силой передвижения, он необычен и обладает собственным поведением. Камень наделен сверхъестественными характеристиками, так как сам Петр переводится как камень, в петербургской символике камень является частью перевернутого мира возникающего из моря. Камень и вода, следовательно, в петербургской символике имеют значение культуры и природы, на их противостоянии строится в дальнейшем петербургская мифология. Для каждой городской культуры существуют свои символы, отражающие это отношение «культура-природа». Петербургский камень имеет несколько типов символизации: а) камень – культура; б) камень – имя (Петр); в) камень – каменный город (противоположение деревянной Руси). Вода, символизируя природу противостоит культуре. И большинство культурных брендов территории являются проявлением этого противостояния.

Но чаще всего в русской традиции мы видим использование мотива воды для подчеркивания трудовой составляющей территории, вода как культура: в песне «Самара-городок» река как работодатель и транспорт. В песне «Сормовская лирическая» река так же существует рядом с рабочим поселком и является местом проведения досуга. В песне «Подмосковные вечера» река, как место досуга.

Вода (река, озеро или море) используется в названии городов, определяя географическую и культурную составляющую.

Таким образом, мы видим, мотив воды используется в разном контексте от «вода-разрушитель» до «вода-кормилец», от «воды-противостояния культуры» до «воды – формирующего элемента «культурного» (досуг, работа) в человеке. Города, выстраивая свою идентичность связывали ее с расположением по водным путям не только как объектом географического месторасположения, но подчеркивая свое богатство, так как вода предоставляла возможность вести торговлю, являясь транспортным путем, лов и продажа рыбы. Города и городской житель в устном творчестве прославлял водную составляющую городской идентичности. И наконец города использовали в своих названиях наименование водного ресурса подчеркивая идентичность и дифференцировали себя от других.

Список литературы

1. В.Н. Топоров. Ритуал, миф, символ. – СПб.,1993.- С. 277.

Н.В. Гришанин
кандидат культурологии, доцент
и о Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью СПбГУП
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
Е.М. Луговец
студентка 4 курса кафедры рекламы и СО СПбГУП

ТОК-ШОУ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

«Тем, кого боги хотят уничтожить, они сначала дают телевизор».

Артур Кларк

За последние несколько лет, понятие массовой культуры разрослось и распространилось во всех сферах современного устройства жизни российского общества. И неудивительно, ведь развал советского союза, позволил на собственной шкуре ощутить и понять, что же такое общество потребления, так известное нам на западе.

Прошло немногим больше двадцати лет, и Российская культурная элита, медленно изменяется по воздействию массовой культуры. На это есть свои причины. Хотя бы в том, что культура и искусство в демократической России, перестали быть частью государственной политики, и были вынуждены начинать обеспечивать себя самостоятельно.

По этой же причине оперные певцы становятся звездами шоу-бизнеса, а каннские призеры и финалисты престижных кинофестивалей тихо доживают в безызвестности, в то время как Тимур Бекмамбетов придумывает трюки и спецэффекты к своему новому фильму.

Изменения в контексте культурной политики, не обошли стороной и телевидение. Никто не станет оспаривать, что телевидение – это такого же рода искусство, как и искусство кино, фотографии. Российские телеканалы были оставлены на самовывживание, лишившись поддержки со стороны государства. Отсюда и пришли в нашу страну волны «чернухи», жажда конкуренции между каналами, и перенос западных ценностей на отечественную телеаудиторию. Постепенно телевидение оправилось от шока, а востребованность со стороны государства выросла.

То, что уже давно пользуется успехом на западе – отчего же не приживется у нас? И сейчас, уже никого не удивляют десятки новых телевизионных жанров, появившихся не так давно. Но к которым российский телезритель уже привык.

Таким из жанров является ток-шоу.

Как таковой, жанр ток-шоу возник в 1960-х годах, с того самого времени, когда дикторы новостных обзоров получили возможность вставлять свои оговорки и комментарии по многим вопросам. Дальнейшее распространение передач «разговорного» жанра на телевидении, обуславливается вовсе не закономерностью распространения телевидения по всему миру, а случайностью. Первое официальное ток-шоу (Talk-Show), появилось в Америке, в 1967 году, во время съемок беседы американского журналиста Фила Донахью с приглашенной знаменитостью. В ходе беседы, у Фила Донахью закончились вопросы для гостя, и проявив смекалку, он обратился к зрительному залу, тем самым, оказав эффект разорвавшейся бомбы. У зрителей оказалось столько вопросов, что эфир пришлось перенести.

Что же, произошло, в той самой студии, подарившей миру ток-шоу? Обычный человек, обыватель, который специально, или случайно, попадает в качестве зрителя на беседу с известной личностью, становится не просто участником диалога, но и судьей, арбитром и возможным руководителем беседы, заменяя ведущего. Зритель обретает некую значимость. Ведь ему нет необходимости быть звездой экрана, или даже журналистом! Теперь, стать значимой и засветиться на телеэкране, может даже простая чернокожая домохозяйка!

Этот прорыв на телевидении будоражит умы людей. Что же это – если не свобода слова, как таковая? Что же это, если не народное достояние?

Появившиеся в 1970-е годы ток-шоу охватили всю Америку, приковывая внимание зрителя к процессу обсуждения животрепещущих вопросов, злободневных событий, или, извечных моралистических вопросов. Зрители, находящиеся в зале, не скрывали своих чувств и эмоций, в то время как по другую сторону экрана, телезритель поддерживал его, никак не стесняя себя в проявлении собственной солидарности.

Именно здесь, очень вовремя, и особо актуально, появляются армии имиджмейкеров и PR-специалистов. Они, очень точно нащупали эту артерию, приносящую телешоу невероятные рейтинги и бешеную популярность, и очень быстро приватизировали многие аспекты в проведении подобного рода передач.

Давайте разберем по порядку, что же представляет из себя ток-шоу? Это трехступенчатая система общения в прямом (а уже после, в записанном заранее) эфире, следующего вида: Приглашенный гость - Ведущий – Зрители в студии. Ведущий – одновременно и «дирижер» и арбитр всего действия. Очень быстро, важнейшей составляющей ток-шоу, становится именно зритель в студии, иногда даже в большей степени, чем ведущий. Такой вывод мы можем сделать на примере шоу «100 вопросов взрослому», где роль ведущего выполняет лишь закадровый голос.

Несмотря на это самое притворство, телешоу становится наиболее убедительным способом навязывания мнения, и катализатором общественного мнения в необходимую сторону. Суть телешоу сводится к

тому, что отныне, телевидение может, хоть и частично, но принадлежать обычным людям, которые имеют право рассказать о своей жизни, во всеуслышание всей стране, а телезритель, приняв, наконец, эту аксиому, поймет, что жизнь на экране, ничуть не отличается от его жизни за пределами гостиной. Мнение участников программы, оказывает «эффект толпы» на людей, и склоняет общественное мнение в необходимом направлении.

Как вы отнесетесь к тому, что ваш сосед, которого вы видели вчера, смотрит на вас с телеэкрана и заявляет о том, что политика запада истинно верная, и его поддерживает окружающее большинство? Как вы отнесетесь к тому, что ваша близкая подруга, внезапно появляется на телеэкране, и делится своим мнением на счет нового пятновыводителя?

Безусловно, эти и многие факторы, открывают огромные просторы для рекламы, имиджологии, и деятельности PR-специалистов. Ток-шоу стали очень эффективным способом сформировать общественное мнение, и остаются таковым, до сих пор. Пирамида отношений Гость-Ведущий-Зритель, не может исключать кого-либо из звеньев, но мы с уверенностью, можем выделить главное звено этой цепи – Ведущий.

Телевидение обладает особым характером общения, главная роль в котором отводится ведущему. Он должен быть наделён даром коммуникабельности: создавать контакт со зрителями, вызывать у них ощущение того, что он видит аудиторию, умеет улавливать её настроение и ожидания.

Ещё одно важное качество телеведущего: он должен быть обязательно заинтересован в том, что делает, и делает он это не потому, что так надо, а потому, что это ему нравится, он получает огромное удовольствие от своей работы. Телеведущий в первую очередь сам должен профессионально ответственно подходить к созданию личного имиджа на экране.

Именно личный имидж телеведущего, его настрой, его подача и речевой имидж, играет главенствующую роль в общении публики с гостем и телезрителем.

Одним из таких примеров, является недавно произошедший инцидент, который окрестили «Русский Брейвик». Юрист Дмитрий Виноградов расстрелял в аптеке Ригла 7 человек из-за несчастной любви и пристрастия к антидепрессантам, по одной версии, из-за взглядов на жизнь вторая версия. Итак, как же разворачивались события в СМИ. Пресса и телевидение моментально публикуют нашумевшую новость о кровавой бойне в Москве и хочется отметить, что каждый источник информации, формирует новость одинаково. Оппозиционные СМИ практически оставляют новость без эфира.

Так Life News Online публикует статью «Ровно 18 секунд понадобилось юристу Дмитрию Виноградову, чтобы расстрелять четверых в одном из кабинетов». [Life News Online, 21:50, Среда Ноябрь 07, 2012]

RBC, 8 ноября 2012

«Русский Брейвик» попросил прощения у родственников погибших.

Life News Online, 13:19, Пятница Ноябрь 09, 2012

Эксперты признали, что «русский Брейвик» был трезв. Специалисты полностью опровергли версию о том, что Виноградов устроил бойню под действием алкоголя или наркотиков.

Life News Online 14:43, Пятница Ноябрь 09, 2012, «Ригла» наградит сотрудников, остановивших киллера. Руководство аптечной сети поощрит всех работников, которые приняли участие в задержании «русского Брейвика».

Life News Online, 13:10, Понедельник Ноябрь 12, 2012

Возлюбленная «русского Брейвика» ушла в отпуск.

Анна Казникова, из-за которой 29-летний юрист Дмитрий Виноградов расстрелял 7 человек, взяла отпуск на неделю.

МОСКВА, 12 ноя - РИА Новости. Депутат-эсер Михаил Сердюк в понедельник внес в Госдуму поправки в закон об оружии, которыми предлагает ужесточить требования при выдаче лицензии и продаже оружия.

После бойни, которую устроил на северо-востоке Москвы 29-летний юрист Дмитрий Виноградов, МВД высказалось за ужесточение правил оборота оружия для граждан. Глава думского комитета по безопасности и противодействию коррупции Ирина Яровая сообщила, что соответствующие поправки уже разрабатываются. В Госдуме предлагают ужесточить требования при продаже оружия | РИА Новости

Life News Online, 10:38, Среда Ноябрь 14, 2012 Жертва русского Брейвика отмечает юбилей в клинике. На 25-й день рождения Ярославе Сергенюк врачи сделают подарок: ей позволят увидеться с родителями в реанимации. Единственно выжившая жертва русского Брейвика.

Life News Online, 00:33, Четверг Ноябрь 15, 2012

29-летний Дмитрий Виноградов потратил 122 755 рублей на оружие и патроны, которые понадобились ему для убийства коллег.

Life News Online, 10:08, Вторник Ноябрь 20, 2012

Следователь принял решение о проведении стационарной психиатрической экспертизы Дмитрия Виноградова, устроившего бойню на складе «Риглы».

А что об этом думает специалист по PR Антон Вуйма: «Согласно информации из СМИ это происшествие выглядит так. Решили принять закон об изменении системы оборота охотничьего оружия. Решили ограничить этот оборот или же создать ряд сложностей. Но без происшествия такое не протащить. Разыграли спектакль в Ригле, никого не убили, а лишь имитировали происшествие. То есть с участием полиции был создан спектакль о массовой расправе в Ригле с сохранностью жизни всех участников. И это гуманно, так как иногда врезаются самолёты в небоскребы».

Происшествие, взбудоражившее российское общество практически моментально становится темой различных ток-шоу, где так же как и в прессе обсуждения и тезисы сформированы совершенно по-разному, тем самым преподнося каждый раз новое прочтение информации.

Если говорить о ток шоу, то контекст в котором обсуждается та или иная тема напрямую зависит от телеведущего, который задает тон самой программе. На примере рассмотрим два ток-шоу – «Пусть Говорят» на первом канале и ток шоу с Михаилом Зеленским на втором канале.

В данных ток-шоу, обсуждается одно и тоже событие, а именно «русский брейвик». Что же это ужасная расправа юриста с коллегами или «подстава» от ГД?

1 канал. 8 ноября. Ток-шоу «Пусть говорят» – Русский Брейвик.

Накануне в Москве случилась страшная трагедия. 29-летний юрист Дмитрий Виноградов расстрелял семерых своих коллег прямо в офисе фирмы, в которой работал и сам убийца, и его жертвы. Пять человек погибли мгновенно, еще один скончался в больнице. От рук «русского Брейвика» погибли: Елена Лапшина, Наталия Плеханова, Александр Бирюк, Антон Третьяков, Денис Моисеев, Никита Стрельников.

2 канал. 8 ноября. Прямой эфир ток-шоу с Михаилом Зеленским – «Российский Брейвик: как юрист стал палачем».

Подводя итог, мы в очередной раз убеждаемся, что ток-шоу занимает важное место в современном мире и показываем это на конкретных примерах.

Мы доказываем, что в цепочке создания информационного поля вокруг Российского Брейвика-Виноградова важное место занимают именно ток-шоу. Они не только своевременно осветили события с разных сторон, но сформировав общественное мнение, подготовили принятие конкретных законов. Через четыре дня после эфиров в ГД подали поправки в Закон об оружии.

Дакуа Антуанетт,
аспирант,

Российский университет дружбы народов
Страна: Кот-Д'Ивуар

ЗНАЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА КАКАО-БОБОВ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ КОТ-Д'ИВУАРА

Тесные связи с Францией с момента обретения независимости в 1960 году, развитие какао-продукции с ориентацией на экспорт и иностранные инвестиции, сделали Кот-д'Ивуар одним из самых процветающих государств Западной Африки.

Прежние экономические успехи Кот-д'Ивуара во многом объяснялись тем, что правительство поддерживало меры по развитию и диверсификации сельскохозяйственного производства. Важную роль в экономике страны играет сельское хозяйство, где занято около 60% трудоспособного населения. Основная товарная продукция – какао-бобы.

Кот-д'Ивуар – ведущий мировой производитель какао-бобов. Расширение перерабатывающих производств в последние годы уже привело к тому, что сейчас эта страна самостоятельно перерабатывает порядка 40% общемирового объема выращенных бобов.

Рост конкуренции подталкивает мирового лидера по производству какао-бобов инвестировать в добавленную стоимость своего продукта. Правительство осуществляет все виды стимулирования для того, чтобы осуществлять оперативное строительство перерабатывающих заводов.

Кот-Д'Ивуар выращивает 40% мирового урожая какао-бобов, также планирует проведение очередной инвестиционной программы для расширения местных перерабатывающих мощностей. По расчетам аналитиков, на долю какао приходится 20% экономики этой страны, а экспорт данной продукции принес государству \$1,6 млрд. в 2012 году. Но как только в стране происходит очередной политический кризис, начинаются перебои с экспортом.

Для выращивания какао необходима особая атмосфера: тень, большая влажность, жара. В природе такие «банные» условия находятся в так называемом поясе какао: Эквадор, Венесуэла, Бразилия, Кот-Д'Ивуар, Гана, Камерун, Малайзия, Индонезия.

Кот-д'Ивуар, Гана, Индонезия и Нигерия являются крупнейшими производителями какао-бобов в мире. На эти четыре страны приходится 74% мирового урожая.

Хотя Кот-д'Ивуар является крупным поставщиком какао, по качеству сырья занимает не первое место. Какао-бобы из Ганы более качественные, из них получается примерно 84-86% тертого какао, а из какао-бобов Кот-д'Ивуара – 76-78%.

В странах, где выращивается небольшой объем бобов (Эквадор, Перу, Мадагаскар, Ямайка), качеству сырья также уделяется гораздо больше внимания, чем в Кот-д'Ивуаре. Какао-бобы из этих стран считаются экзотическими, сортовыми. Иногда они стоят в два-три раза дороже, чем какао-бобы из Кот-д'Ивуара, и используются для производства особых видов шоколада. Однако именно Кот-д'Ивуар обеспечивает сырьем производителей массовой шоколадной продукции.

Таким образом, основными производителями какао бобов являются:

- Западная Африка: Кот-д'Ивуар – 37%, Гана – 18%, Нигерии – 12%, Камерун – 4%.
- Юго-Восточная Азия: Индонезия – 14%.
- Латинская Америка: Бразилия – 5%, Эквадор – 2%.

Помимо основных производителей, данная культура выращивается в Венесуэле, Тринидад, Тобаго, Эквадоре, Танзании. Производство не сопоставимо с объемами в странах-лидерах.

Сейчас основным регионом переработки какао-бобов является Европа, на долю которой приходится около 40%.

В 2011 году Великобритания импортировала 7,2% общемирового объема какао-бобов. Основными поставщиками в Великобританию является Гана и Кот-д'Ивуар.

В таблице 1 перечислены страны-лидеры по производству какао-бобов с указанием их доли на мировом рынке.

Таблица 1

Производство какао-бобов, 2012 г.

тонн.

Кот-д'Ивуар	1 400 000	34,5 %
Гана	734 000	18,1 %
Индонезия	580 000	14,3 %
Нигерия	485 000	12,0 %
Бразилия	199 412	4,9 %
Камерун	164 553	4,1 %
Эквадор	93 659	2,3 %
Того	73 000	1,8 %
Папуа-Новая-Гвинея	42 500	1,1 %
Мексика	38 153	0,9 %
Другие страны	252 960	6,20%
Всего	4 063 237	100%

Источник: FAOSTAT (FAO).

Ситуация в Кот-д'Ивуаре много лет оценивается как крайне неблагоприятная, и проблем с поставками какао происходят регулярно. Однако заменить главного поставщика столь важного сырья некому. Например, в Гане нет достаточного количества площадей под плантации какао-деревьев, которым необходим определенный климат и определенные почвы. Не помогут и другие континенты, поскольку объемы сбора какао-бобов там невелики. Индонезия, занимающая третье место в мире по объему производства, не может оправиться от болезни, поразившей какао-деревья несколько лет назад. Часть плантаций пришлось сажать заново, а первый урожай деревьев какао дают лишь на пятый год после посадки.

Цены на какао, которые достигли беспрецедентного уровня в период экономического спада способствовали устойчивости экономики страны, стоящей перед глобальным экономическим спадом. Однако глобальный кризис продолжает представлять угрозу для экономических перспектив для Кот-д'Ивуара, из-за задержки ожидаемых прямых иностранных инвестиций и более низкого уровня экспорта.

В этой республике прочно обосновались транснациональные компании (например, Cargill, ADM), которые запустили здесь свои фабрики по переработке бобов и по производству какао-сырья (тертого, масла и порошка) для кондитерской промышленности. Эти же транснациональные компании выступают в роли крупнейших экспортеров какао из Кот-д'Ивуара.

В сезоне 2010-2011 годов Cargill, ADM и Barry Callebaut закупили 630 371 тонну какао – более половины из зарегистрированного урожая (1,235 млн. тонн). Всего же лицензии на экспорт какао из этой страны получили 68 компаний. В последние годы в Кот-д’Ивуаре появились местные производители какао-продуктов, но им сложно конкурировать с международными концернами, поскольку наиболее рентабельными считаются заводы, перерабатывающие не менее 25-30 тыс. тонн бобов в год. Чтобы достичь рентабельности, предприятие должно перерабатывать 3-4 тыс. тонн какао-бобов в час. А для этого нужны значительные инвестиции. Так что без международных концернов Кот-д’Ивуар какао не переработает.

Поскольку Кот-д’Ивуар – развивающаяся страна, она самостоятельно не занимается переработкой, лишь экспортирует какао-бобы. Это обусловлено тем, что производство шоколада – сложный процесс, требующий специального дорогостоящего оборудования, которого пока нет на фабриках Кот-д’Ивуара.

Список литературы

1. Report of OECD «Science, Technology and Industry Scoreboard – Towards a knowledge-based economy», 2011.

Л.С. Ермоленко-Князева
аспирант Классического частного
университета
город Запорожье, Украина

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СИСТЕМАТИЗАЦИИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА УКРАИНЫ О ДИСЦИПЛИНАРНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ

В статье определяется сущность систематизации нормативно-правовых актов, обосновываются предложения по принятию Дисциплинарного кодекса Государственной службы Украины как составной части законодательства о государственной службе, предлагается усовершенствование системы и видов дисциплинарных взысканий, применяемых к государственным служащим.

Ключевые слова: систематизация, нормативно-правовой акт, дисциплинарная ответственность государственных служащих, дисциплинарное взыскание, Дисциплинарный кодекс Государственной службы Украины.

Постановка проблемы. На современном этапе в Украине уровень законодательной деятельности достаточно высок. Разрабатывается значительное количество нормативно-правовых актов, которые существенно изменяют характер и основные принципы правового регулирования. Но, не уделяя внимание упорядочения действующего законодательства, в будущем

возникают значительные трудности по применению действующих норм права. Сложным вопросом является то, что на данный момент, когда создается практически новая правовая система Украины, возникает необходимость в систематизации и кодификации действующей нормативно-правовой базы, а также приведение ее в соответствие нормам Конституции Украины. Поскольку институт государственной службы является важным элементом осуществления административной реформы в Украине, рассмотрение вопросов систематизации и кодификации законодательства Украины о дисциплинарной ответственности государственных служащих является актуальным.

Состояние исследования. Отдельные проблемы дисциплинарной ответственности государственных служащих исследованы в трудах таких известных ученых, как А.М. Бандурка, В.В. Касюлин, Е.В. Климкина, О.Н. Княгинина, А.В. Никифоров, Д.М. Овсянко, А.В. Оболонский, С.В. Петков, М.В. Плюхин, С.В. Подкопаева, С.Н. Прилипко, В.Н. Скобелкин, О.Н. Ярошенко и многие другие. Исследования указанных ученых имеют значительную теоретическую и практическую значимость, но они не охватывают всего комплекса вопросов, которые существуют в сфере регулирования дисциплинарной ответственности государственных служащих, а также не определяют возможностей использования позитивного зарубежного и отечественного опыта исследования указанных вопросов.

Таким образом, на данном этапе развития административно-правовой науки систематизация и кодификация законодательства Украины о дисциплинарной ответственности государственных служащих не отвечает требованиям современного общества, и требует более углубленного регулирования и качественных изменений.

Изложение основных положений. Систематизация нормативно-правовых актов – это деятельность по сведению нормативно-правовых актов в упорядоченную систему. Первой задачей систематизации нормативно-правовых актов является обеспечение унификации национального законодательства – его приведения к единой системе путем устранения разногласий и предоставления однообразия правовому регулированию подобных или близких видов общественных отношений. Вторая, не менее важная задача систематизации, следует из того, что современное цивилизованное государство гарантирует каждому человеку право знать свои права и обязанности. В Украине эта норма закреплена в ч. 1 ст. 57 Конституции Украины. Положительное значение систематизации состоит в следующем. Систематизация способствует достижению доступности законодательства, что является чрезвычайно важным с точки зрения его правильного применения, а также приведет к повышению правовой культуры и правосознания населения [1].

Следующим отметим, что административному законодательству характерна частичная кодификация, поскольку в течение долгого времени кодификации подлежали только административно-деликтные нормы. Поэтому, на современном этапе кодифицированные административно-

деликтные нормы содержатся в многочисленных нормативно-правовых актах различной юридической силы. Однако, сейчас ведется работа по упорядочению законодательства, предлагается провести полную кодификацию административно-правовых норм и создать Административный кодекс Украины как совокупность нескольких „кодексов”, „томов”, „книг”, среди которых будут Кодекс Украины об административных правонарушениях, Административно-процедурный кодекс, Дисциплинарный Кодекс государственных служащих и др. Кроме того интенсивно ведется работа в направлении подготовки нового кодифицированного административно-деликтного акта, уже подготовлен проект Кодекса Украины об административных правонарушениях, проект Концепции реформирования института административной ответственности в Украине. Итак, планируется кодифицировать преимущественно процессуальные нормы, что касается материальных, они и в дальнейшем будут оставаться в многочисленных актах, что обусловлено невозможностью объективного характера для проведения их кодификации [2].

Прежде чем определить основы систематизации законодательства Украины о дисциплинарной ответственности государственных служащих следует раскрыть основные проблемы, которые существуют на данный момент в законе Украины «О государственной службе», как основном законодательном акте, регулирующем деятельность государственных служащих. Так, основной проблемой действующего Закона является неопределенность сферы его регулирования. Указанный нормативно-правовой акт формально ограничил круг государственной службы только к службе в государственных органах и их аппарате, не соответствует современному пониманию института государственной службы. В нем отождествляются понятия «государственного служащего» и «должностного лица», что привело к размытости определяющих понятий Закона.

Достаточно важным вопросом, как справедливо отмечает И.П. Греков, является то, насколько несовершенным в Законе Украины «О государственной службе» является решение вопроса об ответственности государственных служащих за нарушение законодательства о государственной службе. Он включает в себя две статьи: ст. 14 «Особенности дисциплинарной ответственности государственных служащих» и «Ответственность за нарушение законодательства о государственной службе». Такое разграничение дисциплинарной ответственности государственных служащих и их ответственности за нарушение законодательства о государственной службе безосновательно. Ведь дисциплинарная ответственность является разновидностью юридической ответственности государственных служащих вообще [3, С.133]. Учеными неоднократно отмечалось, что основанием для привлечения государственного служащего к дисциплинарной ответственности должно быть совершение им не любого правонарушения, а именно дисциплинарного проступка [4, 5, 6]. В свою очередь, «дисциплинарный проступок» признается как нарушение государственным служащим норм

законодательства о государственной службе, так и невыполнение или ненадлежащее выполнение возложенных на него служебных обязанностей на соответствующей должности. Причем нужно учитывать, что во время исполнения должностных полномочий государственный служащий может находиться как в трудовых, так и в государственно-служебных отношениях. Поэтому применяемое дисциплинарное взыскание должно иметь цель защиту нарушенных или трудовых или государственно-служебных отношений и избежание негативных последствий совершенного дисциплинарного проступка. Воспитание государственного служащего в духе соблюдения принципа верховенства права, соблюдения Конституции и законов Украины, надлежащего выполнения служебных обязанностей, а также предупреждение правонарушений.

Продолжая вопрос дисциплинарных взысканий, заметим, что в законе Украины «О государственной службе» указано, что к служащим, кроме дисциплинарных взысканий, предусмотренных действующим законодательством о труде Украины, могут применяться еще и такие меры дисциплинарного воздействия, как предупреждение о неполном служебном соответствии и задержка до одного года в присвоении очередного ранга или в назначении на высшую должность. Во-первых, в данной норме права неоправданно ставится знак равенства между разными по объему содержания терминами „дисциплинарное взыскание” и „меры дисциплинарного воздействия”, что не может не осложнять соответствующую правоприменительную практику. В данном случае следует употреблять термин „дисциплинарное взыскание”, как на это ориентирует Кодекс законов о труде Украины. Во-вторых, особенности труда и службы различных категорий государственных служащих требуют более дифференцированного подхода в перечень дисциплинарных взысканий, применяемых к нарушителям служебной дисциплины. Поэтому содержание указанной нормы намного выиграл бы, если она была бы дополненной еще и такими видами дисциплинарных взысканий, как замечания и строгий выговор, как справедливо заметил И.П. Греков [3, С. 151-152].

Кстати может стать и включение в современное дисциплинарное законодательство Украины такое дисциплинарное взыскание, как назначение государственного служащего на другую должность с меньшим должностным окладом, поскольку это мероприятие имеет успешную практику в Германии [7, С. 161].

Рассматривая указанный вопрос нельзя не обратиться к постановлению Пленума Верховного Суда Украины от 1 ноября 1996 г. № 9 „О применении Конституции Украины при осуществлении правосудия”. В частности, в пункте 12 говорится, что при рассмотрении трудовых споров судам следует иметь в виду, что соответственно с ч. 3 ст. 43 Конституции Украины принудительный труд запрещен, а также отмечается, что не могут применяться как такие, которые противоречат Конституции, правила ст. ст. 32, 33, 34 Кодекса Законов о труде Украины, ведомственных положений или уставов о дисциплине и т.п., поскольку они предусматривают возможность

временного перевода работника без его согласия на другую работу в порядке дисциплинарного взыскания [8]. Следствием решения указанного Пленума стала ревизия отдельных статей ведомственных законодательных актов. Так, руководствуясь указанным постановлением, было подготовлено письмо первого заместителя Генерального прокурора Украины от 7 августа 1997 г. № 6-1457-97, согласно которому „при решении вопроса о наложении на работников прокуратуры дисциплинарных взысканий, до внесения Верховной Радой Украины соответствующих изменений в Дисциплинарный устав прокуратуры Украины запрещено применять к виновным в дисциплинарных проступках такого взыскания, как понижение в должности” [9].

В дальнейшем отметим, что предложение дисциплинарное взыскание – „задержку до одного года в назначении на высшую должность” заменить другим, а именно исключением из кадрового резерва на замещение высшей должности [10, С. 226]. По мнению А.В. Старцева, не стоит лишать работника, который в целом соответствует требованиям, предъявляемым в кадровый резерв государственной службы, дальнейших перспектив на восстановление и улучшение его служебного статуса [11, С.108].

Таким образом необходимо установить следующие виды дисциплинарных взысканий, которые могут налагаться на государственного служащего: 1) выговор; 2) строгий выговор; 3) задержка в присвоении очередного ранга до одного года; 4) исключение из кадрового резерва на замещение высшей должности; 5) предупреждение о неполном служебном соответствии; 6) увольнение со службы, 7) увольнение со службы без права восстановления на государственной службе. Указанный перечень дисциплинарных взысканий необходимо законодательно закрепить в Дисциплинарном кодексе Государственной службы Украины.

В своих научных трудах В.Б. Аверьянов определяет, что следует предусмотреть определенные особенности относительно вышеупомянутых взысканий:

- Предупреждение о неполном служебном соответствии должно применяться только за систематическое неисполнение или ненадлежащее исполнение государственным служащим обязанностей на службе или за одноразовое грубое нарушение служебной дисциплины;

- Увольнение государственного служащего со службы должно применяться только в случаях, предусмотренных Кодексом поведения и Законом Украины „О государственной службе”, в случае, если невозможно применить другие дисциплинарные взыскания [11]. Соглашаясь с автором лишь отметим, что необходимо законодательно предусмотреть указанные вопросы в Дисциплинарном кодексе Государственной службы Украины.

Отметим, что в своем диссертационном исследовании Н.Н. Колюка предложил подход относительно определения дисциплинарной ответственности работников ОВД. В частности, он подчеркнул, что важным условием обеспечения и укрепления дисциплины в органах является закрепление в обновленном Дисциплинарном уставе органов внутренних

дел: 1) обязанностей указанных лиц по соблюдению служебной дисциплины, 2) видов поощрений за добросовестное и безукоризненное выполнение ими служебных полномочий, 3) видов дисциплинарных взысканий за нарушения этими субъектами нормативно определенных обязанностей; 4) механизма применения взысканий. Действующее законодательство о дисциплинарной ответственности работников ОВД не содержит определения дисциплинарного проступка. Впрочем, следует признать необходимым включение в текст обновленного Дисциплинарного устава органов внутренних дел соответствующей дефиниции, поскольку в ней должны фиксироваться юридические признаки такого правонарушения [12, С.111]. Указанные позиции необходимо применить в Дисциплинарном кодексе Государственной службы Украины.

Выводы. Таким образом, принятие Дисциплинарного кодекса Государственной службы Украины как составной части законодательства о государственной службе приведет действующее законодательство в соответствие с требованиями Конституции Украины и даст возможность на практике пользоваться не многочисленными подзаконными нормативными актами, а одним единственным законодательным систематизированным актом в форме Кодекса. Радикальное совершенствование правового регулирования дисциплинарной ответственности государственных служащих должно происходить путем создания отдельного массива соответствующих норм законодательства Украины о государственной службе – в виде структурной части указанного Кодекса.

В будущем Кодексе должны также содержаться нормы относительно производства по делам о дисциплинарных проступках. Задачами производства по этим делам должны быть своевременное и всестороннее выяснение согласно законодательству о государственной службе всех обстоятельств совершения дисциплинарного проступка, выявление причин и условий, приводящих к нарушениям служебной дисциплины, обеспечение надлежащего исполнения государственным служащим возложенных на него обязанностей.

Кодекс должен содержать систему профилактических мероприятий, которые должны быть предназначены для предотвращения злоупотребления властью или служебным положением, выявления доходов и имущества, полученных неправомерным путем; предотвращения дальнейшего преступного поведения в сфере служебной деятельности, а также направлены на недопущения нанесения лицом, который уволился с государственной службы, ущерба интересам государства и общества путем использования информации или иных возможностей, связанных с предыдущей службой, а также исключения возможности их использования в личных интересах или интересах иных лиц.

Также основой Дисциплинарного кодекса Государственной службы Украины должна стать возможность распространения действия данного закона на служащих так называемой „специальной службы” – в органах прокуратуры, суда, таможенных, налоговых органов. Наличие указанных

норм делает невозможным дискриминацию работников различных органов государственной власти.

Список литературы

1. Общая теория государства и права – Цвик Н.В. Глава 18. Систематизация нормативно-правовых актов § 1. Понятие систематизации нормативно-правовых актов. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://forlawyer.com.ua/knigi/zagalna-teorya-derzhavi-prava-cvk-mv/16341-rozdl-18-sistematizacya-normativno-pravovih-aktiv-1-ponyattya-sistematizaciyi-normativno-pravovih-aktiv.html>
2. Административное право Украины. Понятие систематизации административно-правовых норм (законодательства). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://sites.google.com/site/igroupteamsite/administrativne-pravo-ukraieni/ponatta-sistematizacii-administrativno-pravovih-norm-zakonodavstva>
3. Греков И.П. Особенности правового регулирования труда государственных служащих. Дис. ... Канд. Юрид.наук: 12.00.05. – Харьков, 2003. – 174 с.
4. Административное право Украины: основные понятия. Учебное пособие. / Под общ. Ред. Доктора юридических наук, профессора И.П. Голосниченка. – К.: ГАН, 2005. – 232 с.
5. Административное право Украины [Учебник для юрид. Вузов и фак. / Ю.П. Битяк, В.В. Богуцкий, В.Н. Гаращук и др.]. Под ред. Ю.П. Битяка. – Харьков: Право, 2000. – 520 с.
6. Порядок и основания привлечения к юридической ответственности за коррупционные правонарушения / Черниг. Центр переподготовки и повышения квалификации работников органов гос. Власти, местного самоуправления, гос. Предприятий, учреждений и орг.; Сост.: Н.М. Мужиков. – Чернигов: ЦППК, 2012. – 87 с.
7. Р. Корнута. Отдельные особенности правового регулирования публичной службы Германии / В сб. „Проблемы реформирования государственного управления” / Под общ. Ред. В. Князева. – К.: Украинская академия государственного управления при Президенте Украины, 2000. – С. 161.
8. О применении Конституции Украины при осуществлении правосудия. Верховный Суд. Постановление от 01.11.1996 № 9. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0009700-96>
9. Дисциплинарный устав прокуратуры Украины // Ведомости Верхов. Рады Украины. 1992 № 4. Ст. 15; Дисциплинарный устав органов внутренних дел УССР // Ведомости Верхов. Рады Украинской ССР. 1991. № 45. Ст. 599 и др.
10. Государственная служба: организационно-правовые основы и пути развития / Под общ. Ред. В. Аверьянова. – К.: Акад. Правовых наук Украины. Киевский региональный центр, 1999. – С. 226.
11. Старцев А.В. Административно-правовое регулирование ответственности должностных лиц органов исполнительной власти. Дис. ... Канд. Юрид.наук: 12.00.07. – Киев, 2003. – 205 с.
12. Н.Н. Колюка. Административно-правовые проблемы ответственности работников органов внутренних дел. Дис. ... Канд. Юрид. Наук: 12.00.07. – Харьков, 2003. – 174 с.

О.Г. Зубова
кандидат политических наук, доцент
зав. кафедрой Гуманитарных и естественнонаучных дисциплин
Гуманитарного института им. Е.Р. Дашковой
г. Москва
А.С. Жукова
Психолог, специалист

РОЛЬ УСТНОГО МИФОТВОРЧЕСТВА В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ СЕЛЬСКОГО СООБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ СЕЛ ИКРЯНИНСКОГО РАЙОНА АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Социокультурной особенностью сельской местности исторически является своеобразный социальный микроклимат, являющийся благоприятной почвой для возникновения и развития мифотворчества.

Современные мифы – это способ ориентирования в условиях многочисленных экономических, политических, культурных изменений на фоне обилия, многоканальности, одновременности и разнородности информации, формирующей мозаичный образ действительности. Следует уточнить, что социальные мифы выступают своеобразным компенсаторным средством в ситуациях духовного дискомфорта¹. Одним из ведущих источников существования современного мифотворчества является феномен слухов. Слухи, символы и мифы формируют социокультурный мир, определяют пределы культурно и идеологически допустимого в современном обществе, поэтому сегодня невозможно создать адекватную модель коммуникации только на основании рациональных принципов построения системы восприятия мира, без иррациональности².

Для раскрытия природы современного социального мифотворчества был проведен анкетный опрос, позволяющий установить роль слухов в формировании общественного мнения в сельской местности, а также фокус-групповое исследование с целью выявления закономерностей развития и каналов трансляции социально-политического мифотворчества.

В ходе исследования в 2007 году было проведено 2 фокус-группы, в которых принимало участие 30 человек. Отбор участников фокус-групп производился по следующим социально-демографическим показателям: пол, возраст, образование, уровень дохода. Место проведения опроса – села Икрянинского района (Бахтемир, Икряное). В фокус-группах были использованы следующие проективные методики: ассоциативные, гипотетические сценарии, заданные сравнения, стереотипные портреты.

В первом задании участникам предлагалось интерпретировать понятия слух и миф, выявив агентов их передачи. В результате работы группы, участникам легче удавалось привести пример слухов, нежели пример мифологического образа. При этом слухи вспоминались негативные, а мифы – напротив, были позитивные. Это связано предположительно с двумя противоположными тенденциями в сознании человека, во-первых, с потребностью в превентивных мерах «знать заранее – быть готовым ко всему» и желанием «светлого будущего». Участники пришли к выводу, что в каждом селе есть свои

¹ Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Республика, 1995

² Осипов Г.В. Социальное мифотворчество и социальная практика М.: Эксмо 2000. Лосев А.Ф. Диалектика мифа// Философия. Мифология. Культура. М.: Мысль, 1991. Евгеньева Т.В. Архаическая мифология в современной политической культуре // Полития. 1999. №1

агенты слухов, которым вполне можно доверять. Агента определили как «колокольчик», с уточнением: человек, приносящий дурные слухи - «ворона» или «каркуша».

В анкетном опросе были полученные интересные данные, опровергающие гипотезу о том, что чаще распространителями и потребителями слухов становятся женщины, если с 18 по 35 лет и с 78 лет и старше доли мужчин и женщин равны, то от 38 до 77 лет резко возрастает процент мужчин как источников и агентов слухов.

Почти все ассоциировали слухи с желтым и черным цветами, что связано с желтой прессой и определяет основную направленность слухов. Интересной особенностью стало то, что слухи об отдаленных регионах и событиях, с точки зрения респондентов, чаще носят позитивную направленность по сравнению с местными. Это можно объяснить, главным образом, недостатком информации о ситуации в других областях страны и руководство принципом «хорошо там, где нас нет». В ходе выполнения творческих заданий у участников фокус-группы наибольший интерес вызывали негативные слухи. Так, чаще всего незаконченный слух был продолжен негативно. Интересен факт, что слухи о молодежи описывались положительно, уточняя, что раньше (90-е годы) было наоборот. Слухи о политике безоговорочно были негативными. Возможно, это связывается с исторически сложившимся стереотипом недоверия власти. Следует, однако, заметить, что слухи о президенте В.В. Путине единогласно были положительными. Наиболее фантастические слухи высказали участники старшей возрастной группы. Эти же участники заявили об однозначности, по их мнению, негатива в слухах о политике. Молодые люди наиболее интересными считают слухи о друзьях и звездах кино и шоу-бизнеса, при этом слухи о политике являются для них наименее значимыми. При персонификации слух был представлен в качестве «юркого молодого человека», легкого на подъем и дерзкого, так же для слуха был использован образ «бабушек лужающих» семечки на скамейке», в то время как мифологический образ был «монументальной стеной античного типа» или же «бородатым профилем на монете».

При создании коллажа использовалось максимальное количество ярких деталей, говорящих об экспрессивности и активной жизненной позиции участников группы. Надежда на светлое будущее выражается в описании положительных будущих слухов. Респонденты выразили мнение о том, что селу достаточно небольшого стимула для активизации. Этим стимулом могла бы быть региональная программа поддержки фермеров и животноводов. В придуманном ими слухе о селе фигурировал проект, сводящийся к личной поддержке президентом села, при этом респонденты одновременно высказали сомнение о возможности такого проекта в Астраханской области под руководством губернатора. В этой связи были раскрыты мифологические образы о защитнике-президенте и о губернаторе как «неответственном государственном служащем, не выполняющем наказ избирателей». Данные мифы были созданы во время выборов, но и сейчас продолжают активно распространяться.

Вторая группа выполняла задание придумать слух о городе Астрахань. Подводя итоги этого задания, можно сделать вывод о том, что здесь нашел свое отражение мифологический образ Газпрома, являющийся одним из центральных в мифологической системе астраханского региона. Слух о возврате налогов в Астрахань, по сути, дублирует сельский слух и выражает потребности региона, по мнению участников группы, в способности к самостоятельному развитию при соответствующих дотациях.

В проведенном анкетном опросе анализировалось отношение к слухам на рациональном уровне. Большинство респондентов не считают себя легковверными людьми: 81% опрошенных заявили, что чаще не верят слухам, и только 16% признали, что обычно слухам верят. Женщины выказывают склонность верить слухам несколько чаще, чем мужчины (32% против 16%). Стоит отметить, что установка на недоверие к слухам, разделяемая большинством, не мешает признавать, что слухи иногда

оказываются верными. Так, по опыту 25% опрошенных, слухи, поступающие от друзей и родственников, чаще подтверждаются, чем опровергаются. Противоположного мнения о том, что такие слухи по преимуществу недостоверны, придерживается несколько меньшая доля респондентов – 22%. Среди людей старшего возраста просматривается две основные позиции восприятия слухов: 22% отдают приоритетное значение слухам («важно знать, чтоб быть готовым ко всему») и здесь основное значение имеет услышанное от родственников или друзей и 23% респондентов не уделяют внимание слухам вообще («некогда сплетнями заниматься»; «никаким слухам не верю») среди этой группы если внимание и уделяется то информации полученной из иных источников. Те, кто высказал свое недоверие слухам, особенно часто утверждают, что практически не сталкиваются с ними. Вероятно, во многих случаях они просто предпочитают не расценивать получаемую информацию как слухи. В первую очередь это относится к общению с друзьями, родственниками, близкими людьми.

Интересно, что хотя большинство опрошенных, по их словам, чаще воспринимают слухи с недоверием, мнение о том, что слухи приносят в основном вред, разделяют сравнительно немногие – 26% респондентов. Гораздо чаще (34%) участники опроса полагают, что слухи «приносят и пользу, и вред в равной мере». Каждый третий из тех, кто не склонен верить в слухи, признает, что определенная польза в существовании слухов все-таки есть. При этом 5% опрошенных полагают, что слухи скорее полезны, причем в этой группе доли респондентов, доверяющих и не доверяющих слухам, практически равны. Респонденты, считающие, что слухи являются сугубо вредным явлением, обосновывают это двумя доводами: негативным влиянием слухов на людей и недостоверностью информации. Первые полагают, что слухи расстраивают людей, доставляют им беспокойство: «настораживает людей, беспокоит»; «создают панику, хаос»; «суэта одна»; «услышу – расстроюсь и не сплю». Вторые считают, что слухи вводят людей в заблуждение: «они больше неправдивые», «чего чушь молоть?»; «вводят в заблуждение». Любопытно, что суждения первого типа встречаются чаще, чем второго, 10% против 7%. То есть вред, наносимый слухами, чаще усматривается в том, что они порождают дискомфорт, а не в том, что они дезинформируют людей.

Респонденты 35-54 лет отдают предпочтение центральным газетам и каналам, обосновывая свой выбор достоверностью, и надежностью публикуемой там информации. Недоверие и сниженный интерес к местным СМИ респонденты определяют тем, что «все из московской можно узнать». Среди причин было так же названо недоверие к местной власти, «все газеты под ним, что хотят то и пишут», таким образом, мифологический образ «ненадежного губернатора» оказывает влияние на выбор газет. Следует отметить, что слухи, полученные от родственников или близких, часто имеют для респондентов большее значение, чем информация, полученная из официальных источников. Примерно поровну распределяются суждения о достоверности слухов, распространенных СМИ: 22% респондентов считают, что они чаще подтверждаются, 19% придерживаются противоположной точки зрения. Чаще других упрекают СМИ в распространении не подтвержденных впоследствии слухов респонденты со средне-специальным и высшим образованием – 30%.

На вопрос о том, какие слухи в последнее время циркулируют в обществе, только каждый четвертый респондент назвал какой-либо слух, о котором он узнал в последнее время. И почти в половине этих случаев речь шла либо о событиях, касающихся жилищно-коммунального хозяйства, либо о повышении цен (в том числе – и тарифов на услуги ЖКХ): «все подорожает»; «о квартплате – будет повышение»; «будет сильное повышение цен на газ, свет»; «об отключении газа»; «о повышении тарифов на транспорт»; «о подорожании хлеба»; «о росте цен»; «подорожание бензина» (16% ответов). Не были обойдены вниманием респондентов и капризы погоды «последние

слухи» на эту тему вспомнили 9% опрошенных. Слухи из мира политики, равно как и из жизни знаменитостей, волнуют сельских жителей в значительно меньшей степени – их упоминали по 1% опрошенных: «о том, что сменится мэр города в Владивостоке»; «что Путин уходит в отставку»; «про бывшего губернатора», «Пугачева вышла замуж за Киркорова опять». В молодежной среде большее значение придается слухам об известных людях и почти не уделяется значение слухам о социальной и экономической жизни страны или региона. Так только 14% смогли вспомнить слухи, связанные с экономикой: «подорожание бензина» и только 10% о социальной жизни. Напротив респонденты от 36 до 45 лет озвучили максимум слухов связанных с повседневной жизнью страны и региона. 78% респондентов на вопрос: «Не могли бы вы вспомнить какой-нибудь слух, который вы узнали в последнее время? О чем был этот слух?» вспомнили местные слухи: «о болезни родственника»; «о личной жизни друзей»; «порезали соседа ножом», «у соседей гусей украли»; «друг умер»; «знакомый один женился». Кроме того, не удалось выделить градацию только мужских или только женских слухов, но было определена группа респондентов как наиболее активных потребителей, так и распространителей слухов – это мужчины от 35 до 70 лет занятые в рыбной промышленности. Следует отметить, что местные слухи рождаются чаще всего именно в этой среде (ответ на вопрос: «от кого был услышан слух» - 67%).

В ходе исследования был проведен эксперимент, призванный уточнить полученные данные. Эксперимент был проведен с согласия всех участников. В ходе эксперимента проверялась гипотеза о скорости распространения позитивных и негативных слухов. Был запущен слух о смерти известного в селе человека и женитьбе одного из влиятельных людей села. Оба человека уважаемы в селе. В результате подтвердилась гипотеза о том, что негативные слухи распространяются в два раза быстрее, чем позитивные, при этом скорость их трансформации и наращивания массы выше. Кроме того, если позитивный слух распространялся чаще среди родни и друзей, то негативный слух носитель стремился рассказать максимальному количеству человек. К моменту опровержения, слухи успели распространиться в соседние села и кардинально отличаться от исходной формы.

Таким образом, по данным проведенного исследования можно утверждать, что мифотворчество является неотъемлемой частью социальной повседневности сельского сообщества. Это обусловлено недостатком альтернативной информации и большой ролью межличностной устной коммуникации. Эту специфику необходимо учитывать при изучении общественного мнения и формирования способов социального развития села.

О.Г. Зубова

кандидат политических наук, доцент
зав. кафедрой Гуманитарных и естественнонаучных дисциплин
Гуманитарного института им. Е.Р. Дашковой
г. Москва

Е.Ю. Бузина

Психолог, специалист

ВЛИЯНИЕ ИППОТЕРАПИИ НА АДАПТАЦИЮ И СОЦИАЛИЗАЦИЮ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

В современном мировом сообществе значительно возрос интерес к вопросу социальной реабилитации и интеграции детей с ограниченными возможностями. В конвенции о правах ребенка сказано, что государства признают право таких детей на особую заботу.

Из 39,5 млн. детей, проживающих в российской федерации, 1,6 млн. относится к категории детей с ограниченными возможностями, вызванными различными отклонениями в состоянии здоровья³.

Социальное благополучие человека во многом зависит от того, как приспособлен, адаптирован он к окружающей действительности, каковы его самоощущения в ней. Для комфортного существования в социуме человеку необходимо осознание своих возможностей и умение их использовать. Это особенно актуально для детей с ограниченными возможностями здоровья. Их обучение и воспитание осуществляется в специализированных (коррекционных) учреждениях, в специальных группах в детских садах или классах общеобразовательных школ, а также в виде надомного обучения, что способствует сужению круга общения, в результате чего возникают трудности в их дальнейшей социализации. Адаптация ребенка с патологией в развитии к условиям существования в окружающей действительности зависит от того, насколько успешно он усваивает определенные знания, приобретает навыки, умения, позволяющие адекватно действовать и приспособляться к социуму⁴.

Практика показывает, что система социальной защиты и общего образования с проблемами, связанными с особенностями развития детей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, не справляется. Вследствие чего социальная адаптация, реабилитация и интеграция таких детей проходит очень медленно. Имеется лишь локальный, почти «точечный» опыт отдельных специалистов, родителей, учреждений, которые эту проблему пытаются решать. Одним из наиболее эффективных методов социальной реабилитации таких детей является анималотерапия, особое место среди которой занимает иппотерапия – физиотерапевтическое лечение, основанное на нейрофизиологии, использующее лошадь и верховую езду⁵. Поэтому актуальным становится изучение влияния метода иппотерапии на процесс социальной адаптации и социализации детей-инвалидов с нарушением опорно-двигательного аппарата.

За границей метод иппотерапии получил достаточно широкое распространение благодаря истории датчанки Лиз Хартел⁶. В России иппотерапия появилась сравнительно недавно, и если в таких крупных городах как Москва или Санкт-Петербург о данном методе хорошо известно, то в регионах нет. Так в частности в Астраханской области на сегодняшний день существуют лишь точечные попытки проведения занятий иппотерапии. Поэтому нам необходимо было выяснить отношение к этому методу терапии у специалистов Городской психолого-медико-педагогической комиссии при Комитете по образованию и науки администрации г. Астрахани (ГПМПК). Кроме того в опросе принимали участие инструктора конноспортивного клуба «Фаворит».

Цель исследования заключалась в том, чтобы выявить отношение экспертов к возможности применения иппотерапии в Астраханском регионе в работе с детьми-инвалидами с нарушением опорно-двигательного аппарата.

Перед началом исследования были поставлены следующие задачи:

- выяснить информированность экспертов об иппотерапии и источники этой информированности;

³ Чушева А.Н. Социализация воспитанников школы-интерната средствами целевых воспитательных программ// Воспитание и обучение. 2008. № 3. С. 38. Денисенков А.И., Зубарева Е.И., Лукьянова И.Е., Орлова Г.Г., Отинова Л.В. О современных проблемах инвалидности и инвалидов. www.vestnik.ru

⁴ Скок Н.И. Биосоциальный потенциал лиц с ограниченными возможностями и социальные механизмы его регуляции// СОЦИС. 2005. №4. С. 125-130.

⁵ Бикнелл Д., Хенн Х., Знакомьтесь — Иппотерапия. МККИ, Москва 1999 г.

⁶ Хартел Л. Преодоление. Копенгаген (из выступления на конференции Ассоциации верховой езды для инвалидов, состоявшейся в Англии в 1975 году). www.hippotherapy.ru

- получить информацию об оценке экспертов иппотерапии как средстве оздоровления, реабилитации и интеграции детей с нарушением опорно-двигательного аппарата по сравнению с другими аналогичными методами;
- определить информированность об изменениях в жизнедеятельности людей с ограниченными возможностями в результате занятий иппотерапией.

В качестве методов сбора первичной информации были использованы метод экспертного опроса и беседа.

Отбор экспертов осуществлялся методом сплошной выборки, так как ГПМПК и конноспортивный клуб «Фаворит» в г. Астрахани являются единственными организациями, занимающимися проблемами детей-инвалидов и способными дать экспертизу такому явлению как иппотерапия.

Исследование проводилось в августе-сентябре 2008 года.

Проанализировав полученные в ходе исследования данные, мы установили следующее.

Все эксперты были информированы об иппотерапии как методе реабилитации детей-инвалидов. Источники, из которых поступила эта информация, следующие:

- 11,6% всех специалистов были информированы об иппотерапии как методе физической реабилитации в основном из средств массовой информации, причем, в своей практике они не сталкивались с пациентами, занимающимися иппотерапией.
- 88,4% всех специалистов узнали об иппотерапии при прохождении курсов повышения квалификации, на всевозможных семинарах и конференциях. Они не раз сталкивались с пациентами, занимающимися иппотерапией.

Распределяя по степени важности методы реабилитационных воздействий на детей с нарушением опорно-двигательного аппарата, большинство (72,5%) специалистов отдают предпочтение традиционным методам физической реабилитации (массаж, лечебная гимнастика). При этом 59,5% опрошенных отмечают, что им известно об изменениях в физической, эмоциональной и социально-психологической сферах детей с нарушением опорно-двигательного аппарата, занимающихся иппотерапией.

Большинство (84%) отметили, что в Астраханском регионе попыток проведения занятий иппотерапии до сих пор еще никто не предпринимал. 16% опрошенных (инструктора конноспортивного клуба) рассказали о своих попытках проведения подобных занятий с детьми-инвалидами.

Следует отметить, что из-за неорганизованной в широком масштабе помощи детям с нарушением опорно-двигательного аппарата с использованием вышеупомянутого метода, инструктора имели лишь точечный опыт работы с отдельными больными.

По мнению специалистов, недостаточная информированность об иппотерапии, как методе оздоровления, реабилитации и интеграции детей с нарушением опорно-двигательного аппарата, является одной из основных причин «непопулярности» среди них иппотерапии при выборе методов физической реабилитации для данного контингента детей.

Среди недостатков и ограничений метода специалистами были отмечены:

- большая трудоемкость проведения занятий;
- высокая ответственность с точки зрения соблюдения правил техники безопасности;
- технические сложности, связанные с недостаточностью или отсутствием специального снаряжения и приспособлений для работы с инвалидами, особенно передвигающимися на колясках;
- высокие требования к подбору лошадей для занятий с инвалидами.

К этим трудностям необходимо добавить проблему подготовки специалистов для квалифицированного и эффективного использования иппотерапии.

Тем не менее, все опрашиваемые специалисты указали на эффективность использования иппотерапии в лечебных, оздоровительных, социальных и педагогических целях.

По итогам проведенного опроса было решено провести социальный эксперимент с целью выявления влияния иппотерапии на процесс социальной адаптации у детей с нарушением опорно-двигательного аппарата.

Объектом исследования выступили дети с нарушением опорно-двигательного аппарата в возрасте 6-7 лет. Предмет исследования: процесс социальной адаптации и социализации у детей с нарушением опорно-двигательного аппарата.

Перед началом исследования были выдвинуты следующие задачи:

- апробировать разработанную ранее методику проведения занятий иппотерапии в целях социальной реабилитации и интеграции детей-инвалидов;
- выявить воздействие иппотерапии на детей с нарушением опорно-двигательного аппарата.

Основная гипотеза исследования: иппотерапия воздействует не только на физическое, но и на социальное самочувствие детей с нарушением опорно-двигательного аппарата, тем самым положительно влияя на процесс социальной адаптации и социализации детей.

Независимая переменная – занятия иппотерапией, а зависимая – процесс социальной адаптации и социализации у детей с нарушением опорно-двигательного аппарата.

Занятия иппотерапией проводились в течение полугода, еженедельно, два раза в неделю в конноспортивном клубе «Фаворит» на базе Биолого-экологического центра г. Астрахани. Продолжительность занятий была индивидуальной для каждого ребенка. Темп занятий определялся физическим и психическим состоянием ребенка. В среднем продолжительность занятия составляла 20-35 минут.

Отбор детей в группы (экспериментальную и контрольную) осуществлялся в Муниципальном дошкольном образовательном учреждении «Детский сад № 69 для детей по VI виду коррекции с ортопедической патологией» г. Астрахани. Комплектация групп проводилась по основному диагнозу (нарушение опорно-двигательного аппарата).

В ходе организации занятий важно было обеспечить дифференцировку иппотерапевтической нагрузки на детей с учетом степени выраженности у них двигательных расстройств. С этой точки зрения стало целесообразно распределение детей на две группы. К первой группе были отнесены дети с незначительно выраженными двигательными нарушениями в верхних конечностях, передвигающиеся самостоятельно без помощи специальных приспособлений. Ко второй группе – дети с преобладанием двигательных расстройств в нижних конечностях, передвигающиеся самостоятельно при помощи специальных приспособлений (костылей, ходилок, канадских палочек).

Эксперимент проводился с октября 2008 года по апрель 2009 года, за указанный период 8 детей с нарушением опорно-двигательного аппарата прошли курс занятий иппотерапии, который состоял из 60 занятий при частоте посещений – 2 раза в неделю.

Проанализировав полученные данные, было установлено следующее.

Уже через месяц регулярных занятий иппотерапией у детей наметилась положительная тенденция в физическом, социальном и психологическом состоянии. Постепенно стал исчезать страх при близком нахождении рядом с лошадью. Поведение животного стало им более понятным. Появилось желание чаще приезжать с родителями в Центр.

В начале эксперимента дети держались рядом с родителями и отказывались входить в контакт с незнакомыми людьми. Не все дети сразу пошли на контакт с инструктором, некоторым из них для этого потребовалось много времени (приблизительно 6 занятий).

Также стоит отметить, что если в начале занятий общение между ребенком и инструктором проходило по схеме «ответ-вопрос», то уже к 20 занятию дети спокойно

общались с инструктором на любые темы (один мальчик даже поделился своими переживаниями по поводу развода родителей).

Постепенно они стали общаться не только с инструктором и ассистентом, но и с другими детьми, занимающимися в клубе. С ними они обсуждали своих «любимчиков», рассказывали об их характерах, поведении на занятиях, в конюшне, делились впечатлениями. Что говорит о расширении круга общения.

При переходе ко второй фазе занятий у некоторых детей возникли эмоциональные проблемы при посадке на лошадь. Однако в дальнейшем им удалось преодолеть свой страх, и они научились не только без проблем садиться на лошадь, но и получать удовольствие от занятий.

За время проведения эксперимента произошли изменения в физическом и эмоциональном состоянии поведения детей, они стали более внимательными, сосредоточенными, общительными, менее агрессивными, улучшилась их координация в пространстве, осанка.

Таким образом, на первом этапе эксперимента подтвердилась гипотеза о положительном влиянии иппотерапии на процесс социальной адаптации и социализации у детей с нарушением опорно-двигательного аппарата. Но для полного подтверждения необходимо продолжить проведение подобных экспериментов.

После завершения эксперимента был проведен опрос среди родителей детей, входящих в состав экспериментальной группы, специалистов (медработников, физиотерапевтов, воспитателей, инструкторов), наблюдавших за изменением состояния детей во время проведения эксперимента, а также проведена беседа непосредственно с самими детьми.

В качестве основного метода сбора первичной информации было использовано полуструктурированное интервью.

Опрос показал, что 90% опрошенных детей узнали об иппотерапии во время участия в эксперименте, остальные узнали об этом от родителей.

На вопрос об оценке субъективной значимости (по сравнению с другими привычными методами лечения – массаж, физиопроцедуры, ЛФК) иппотерапии была отнесена детьми на первое место.

Причем подавляющее большинство опрошенных детей главным для себя в занятиях иппотерапией отметили повышение самооценки. 81% респондентов отметили улучшение в своих двигательных показателях (улучшение координации в пространстве, способности более свободного передвижения и т.п.). В результате опроса родителей детей, участвовавших в эксперименте, мы установили следующее.

Опрос показал, что 90% родителей узнали об иппотерапии, только когда им предложили поучаствовать в эксперименте. После чего они занялись поиском информации об иппотерапии в интернете. Изучив полученные данные, они решили согласиться на участие в эксперименте. Остальные были уведомлены об иппотерапии из средств массовой информации.

Интересным оказался тот факт, что лишь 10% родителей рассказали об иппотерапии детям, остальные решили сделать сюрприз.

При этом следует заметить, что большинство родителей изначально не верили в достижение какого-либо эффекта от занятий иппотерапией. И, по их словам, согласились на участие в эксперименте только для того, чтобы порадовать детей «чем-то» новеньким. В дальнейшем, родители лишь уступали просьбам своих детей, которым очень понравились занятия. А некоторые из родителей не возражали против занятий иппотерапией, просто считая, что хуже от занятий не будет.

При оценке родителями эффективности этих воздействий 60% отдали свое предпочтение методам физической реабилитации. 40% отметили важность социально-психологических мероприятий для своих детей. Как следует из результатов опроса, в

первую очередь это связано с обеспокоенностью родителей перед решением дальнейшего обучения детей-инвалидов, трудоустройства и адаптации их в обществе.

Оценивая результаты занятий своих детей иппотерапией, все родители отмечали изменения в физической и эмоциональной сфере занимающихся детей. По их мнению, это выражается у детей в увлеченности занятиями иппотерапией, улучшением настроения. Кроме того, родители подчеркивали повышение мотивации детей на различные виды физической активности и другой деятельности, порой даже не связанной с иппотерапией. Как считают родители, это вселяет в них надежду на будущее.

Опрос специалистов из детского сада, который посещают дети, принимавшие участие в эксперименте, показал следующее. По мнению врача, следившего за состоянием детей до и после занятий иппотерапией, их физическое состояние изменилось к лучшему: улучшилась их координация в пространстве, немного изменилась походка и осанка, также были отмечены изменения, произошедшие в социальной и психологической сферах жизнедеятельности детей. «Когда они приходят ко мне на прием, то без умолку твердят о своих друзьях в клубе, о том, как им нравятся занятия иппотерапией, рассказывают о том для чего нужно седло, уздечка, недоуздок, остальные термины боюсь даже перечислять! О том, как и чем они кормят лошадей, что они любят». «Некоторые из детей поделились со мной мечтой завести дома пони. Причем когда я спросила, почему именно пони, один из мальчиков мне ответил, что лошадки в клубе слишком большие и маме будет тяжело за ней убирать». Так же врач сказала, что занятия желательно продолжать, и, что полгода для такого эксперимента очень мало. С детьми с нарушениями опорно-двигательного аппарата нужно работать долго для получения объективных данных. Также она выказала желание в дальнейшем продолжать участие в подобных мероприятиях в качестве врача-терапевта.

Из беседы с воспитателями мы узнали, что дети стали более общительными, менее агрессивными, более усидчивыми на занятиях. С ними стало проще входить в контакт. Среди минусов от занятий иппотерапией воспитатели отметили только то, что из-за красочных рассказов детей об их занятиях, другие сильно им завидуют. «На прогулках они имитируют свои занятия в клубе, при этом для себя выбираю роль инструктора». «Создается ощущение, что мы сами иппотерапией занимались».

Таким образом, проанализировав полученные данные, можно сделать вывод, что благодаря занятиям иппотерапией улучшилось не только физическое, но и эмоциональное состояние детей. Что проявилось в уменьшении агрессии по отношению к другим детям, улучшении настроения, желании радоваться жизни, повышении самооценки, уверенности в себе. По мнению специалистов детского сада, дети стали более общительными и радостными, менее стеснительными. Но для получения более объективных данных необходимо продолжить начатый социальный эксперимент.

Эмпирически была доказана гипотеза о возможности применения иппотерапии как метода социальной реабилитации и интеграции детей с нарушением опорно-двигательного аппарата. Представленный материал может послужить основой для проведения дальнейших исследований по этой проблематике.

О.Г. Зубова

кандидат политических наук, доцент
зав. кафедрой Гуманитарных и естественнонаучных дисциплин
Гуманитарного института им. Е.Р. Дашковой
г. Москва

О.В. Бондарь

Психолог, специалист

МОДА КАК МЕХАНИЗМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕГУЛЯЦИИ ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ: ФОКУС-ГРУППОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ АСТРАХАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

В современных условиях мода становится одним из социальных регуляторов общественной деятельности широких слоев населения, отражает все социокультурные перемены в обществе.

Мода – это форма внешнего стандартизированного поведения, возникающая под влиянием доминирующих в обществе вкусов, настроений и увлечений, которые получают общее одобрение на определённый период времени⁷.

Она обладает признаками относительной массовости, новизны и скоротечности, играет дуальную роль, выравнивая социальные отличия, и, в, тоже время, удовлетворяя стремления личности к индивидуальности. В основе процесса развития моды лежат два явления: изобретение и подражание. Социальное неравенство выступает как стимул подражания и приводит к возникновению различных вкусов и мод⁸.

Мода – это процесс, состоящий из нескольких этапов развития от медленного роста до спада, сопровождающийся периодическим возвращением некоторых прежних образцов. При этом освоение модных образцов принимается разными людьми с разной скоростью, являясь гонкой между эталонной группой и основной массой. Существует и обратный процесс – сопротивление моде, проявляющейся в следующих формах: антимода, утилитаризм, натурализм, феминизм, консервативный скептицизм, субкультура меньшинств, контркультура⁹.

В социологии мода рассматривается в связи с образом жизни конкретной социальной группы или общества в целом, типологией личности, характером ее влечений, желаний, потребностей с точки зрения ценностных установок и стереотипов поведения¹⁰.

Особенно подвержена влиянию моды молодёжь. Для этой общности мода является важным агентом социализации, способствующим формированию самоидентификации, ценностных установок и потребительских предпочтений.

В данной статье представлены результаты проведённого в 2007 году фокус-группового исследования с целью анализа влияния моды на студенческую молодёжь и выявления её роли в процессе социализации.

Для достижения цели были решены следующие задачи:

- Изучено отношение современных студентов к пониманию сущности моды.

⁷ Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар, Литератор, 1996. С. 96-163.

⁸ Зиммель Г. Мода. Избранное. Т.2. Созерцание жизни, М, 1996. С. 266-291. Карден П. Мода – один из элементов вечности. М., Знание, 1990. С. 102. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. С. 68-73.

⁹ Ритцер Дж. Проблемы глобализации моды. <http://www.i-u.ru/>. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М., Знание, 1994. С. 117-203. Рейнгардт Н.В. Социальное и экономическое значение моды. <http://www.i-u.ru/>

¹⁰ Ванштейн О.Б. Улыбка чеширского кота: взгляд на российскую модницу. Женщина и визуальные знаки. М., 2000. Варзанова Т.И. Культурные миры молодых россиян: три жизненные ситуации. М., МГУ, 2003. Ятина Л. И. Мода глазами социолога: Эмпирическое исследование// Социология и социальная антропология, 1998. №2. С.120-131.

- Раскрыты ценностные установки студентов к осмыслению категорий «модное» и «немодное».
- Выявлены повседневные предпочтения и интересы у современной студенческой молодёжи.
- Определен социокультурный портрет «модного человека».

Рекрутинг участников проводился на подготовительном этапе проведения «фокус-группы» среди студентов всех факультетов Астраханского Государственного Университета. По итогам рекрутинга были сформированы четыре рабочие группы, состоящие из учащихся разных факультетов с первого по пятый курс. Всего в исследовании приняло участие 42 студента (19 мужчин, 23 женщины).

В ходе проведения «фокус-групп» были получены следующие результаты.

Информационным источником о модных тенденциях для студентов являются телепередачи, телевизионные показы мод, а так же наблюдение за внешним видом прохожих на улицах города.

Студенты единогласно пришли к выводу о том, что выглядят, не так модно, как хотелось бы, а барьером этому служат как финансовые проблемы, так и слишком быстро меняющиеся тенденции в моде.

Мнение об обязательстве следовать моде среди студентов разделилось. Некоторые считают, что студент обязан выглядеть модно:

- «...потому что мы должны подчеркивать свою индивидуальность; мода демонстрирует наше внутреннее состояние и мировоззрение» (ж., 19 лет).
- «...студенты это молодое поколение, которое должно диктовать свои правила в модных направлениях» (м., 20 лет).

Другие участники «фокус-групп» предполагают, что студент не обязан придерживаться модных тенденций: «...главной задачей студента - получать знания, а то, как он выглядит, в данном процессе не имеет значения. Многих это отвлекает» (ж., 21 год). При этом, гендерные различия нами не были обнаружены.

Ценностные установки студентов к осмыслению категорий «модное» и «немодное» были выявлены с помощью методик «Свободные ассоциации» и «NeedScore». Участники группы, в соответствии с данными категориями, расставили свои приоритеты.

К категории «модно» большинство студентов отнесли: спорт; приятный внешний облик, который включал в себя и опрятность, и модную одежду, и украшения; владение ораторским искусством; естественность в поведении; секс; высшее образование; юмор; путешествия; вечеринки; вежливость; изучение иностранных языков; восточные тенденции; целеустремлённость; большое количество денег; дорогие спортивные иностранные машины; контркультуру; сексуальные меньшинства; наличие собственного мнения; индивидуальность; креативность; авторитет; кино; активный образ жизни; Интернет; книги; толерантность; дорогой мобильный телефон.

К категории «не модно» участники групп отнесли: неопрятность; «быть как все»; асоциальное поведение; низкооплачиваемые профессии; любовь; мат; алкоголь; табакокурение; татуировки; пирсинг.

Для выявления повседневных предпочтений и интересов у современной студенческой молодёжи мы использовали методику «Незаконченного предложения». Результаты показали следующее. Большинство студентов дифференцируют других студентов по критериям «свой», «чужой» ориентируясь лишь на внешние показатели (одежда, украшения). Ещё более примечательно то, что для студенческой молодёжи понятие «внешний облик» совпадает с таким понятием, как креативность, индивидуальность, мировоззрение. Реже респонденты придают значение коммуникативности, эрудированности и вежливости собеседника.

Проведение досуга, а именно посещение новых клубов, кафе, shopping, является неотъемлемой частью жизни студентов. Но главным барьером выступает материальный

фактор. Важно отметить, что многих студентов интересуют события в общественной и политической сфере, но с позиции «стороннего наблюдателя», а не активного субъекта.

Установление социокультурного портрета «модного человека» было произведено в ходе анализа результатов метода «Персонификация». Так был составлен портрет модной женщины и модного мужчины.

Возраст модной женщины – 25-30 лет, образование высшее, пока нет собственной семьи, высокооплачиваемая профессия (юрист, экономист или банкир), высокий уровень дохода. Она стройна, опрятна, обладает вкусом в выборе одежды. Среди личных качеств подчеркивается ее энергичность, целеустремлённость, перспективность, коммуникабельность, здоровый образ жизни: «...девушка, которая не останавливается на достигнутом и знает, что хочет получить от жизни» (м., 19 лет).

Возраст модного мужчины от 25 до 30 лет, высшее гуманитарное образование, владение иностранными языками, высокооплачиваемая и интересная работа. В свободное время молодой человек активно занимается спортом, предпочтительнее плаванием, а так же любит интересно проводить время с друзьями. Респонденты решили, что данный мужчина должен быть холостым и внимательно следить за своей внешностью: «...мужчина высокий, спортивного телосложения, смуглый, с голубыми глазами, брюнет с короткими волосами» (ж., 22 года). К личным качествам данного мужчины относится мужественность, энергичность, уверенность, обаятельность: «...образованная, всесторонне развитая личность, общительный, с чувством юмора» (м., 20 лет). К атрибутам модного мужчины были причислены: съёмная квартира, дорогой телефон, новый иностранный автомобиль.

Благодаря проведению методики «Идеальный продукт», удалось выявить современные тенденции к пониманию сущности моды для студентов. Основная масса участников группы отождествляет моду с внешностью человека (качественная одежда, «гламур»), предметами, олицетворяющими престижную статусную позицию (дорогие автомобили, дорогие часы, мобильный телефон, дорогой парфюм), превалирующими ценностными установками (здоровое питание, спорт, путешествия).

Таким образом, данные фокус-группового исследования позволили выявить значительное влияние моды как социального явления на студенческую молодёжь, и определить моду как один из социальных агентов процесса социализации студентов, способствующий формированию самоидентичности, установке ценностных ориентаций и потребительских предпочтений, дали общее представление о модных молодежных тенденциях.

О.Г. Зубова
кандидат политических наук, доцент
зав. кафедрой Гуманитарных и естественнонаучных дисциплин
Гуманитарного института им. Е.Р. Дашковой
г. Москва
Р.Карабаева
Психолог, специалист

РОЛЬ ИГРУШКИ В СОЦИАЛИЗАЦИИ ДЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА)

Социализация является особо значимым процессом для формирования социального опыта детей в современном российском обществе¹¹. Одним из средств социализации выступает детская игрушка, воплощающая в себе социальный опыт, накопленный людьми в общественно – исторической практике.

Необходимо подчеркнуть, что по средствам игрушки передается в особо «свернутой форме» содержание культуры. В ней представлены типичные свойства реального объекта (в том числе людей, животных), обеспечивающие воспроизведение соответствующих с ним действий. В таком объекте может быть отражена военная и мирная тематика. При этом атрибуты той или иной исторической эпохи воспроизводятся разработчиками в мельчайших подробностях. Предметы, сопровождающие деятельность взрослых, дублируются в игровых наборах для детей. Ребенок так же может знакомиться с особенностями жизни людей в других странах, обогащать свой социальный опыт¹². Важно, чтобы ребенок не был ограничен в освоение этого опыта, поэтому в его игротекке желательно иметь как игрушки - копии реальных предметов, отражающих особенности современного мира, так и игрушки, способствующие креативному развитию личности. Но ребенок экономически не состоятелен, поэтому его выбор во многом определяется мировоззрением и представлением родителей, их финансовыми возможностями. Поэтому, с целью изучения мотивации родителей при выборе игрушек для детей и определении факторов, влияющих на этот процесс, в марте 2011 года в Астраханском регионе было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие 250 респондентов, в возрастных категориях: от 20 до 60. Опрошены в городе Астрахань – 85%; в Астраханской области – 15%, мужчин – 18 %, женщин - 82%. Возрастные характеристики детей респондентов: от рождения до 2-х лет -14%; от 3 до 6 -24%; от 7 до 12-53% ; от 13 до 18-9%. Половая структура детей распределена следующим образом: девочки – 66%, мальчики – 34%. Полных семей более чем половина от всей совокупности респондентов – 75,1%, ранее состоящих в супружеских отношениях, но прервавших их в зависимости от различных обстоятельств - 10%, матерей одиночек – 6,9%, вдов - 7,7%. Среди опрошенных преобладают категория родителей с высшим образованием – 53%, около 40% пап и мам учились в средне специальных учреждениях и лишь 7% со средним образованием. Оценивая свое материальное положение, респонденты определили его следующим образом: ½ опрошенных считают, что всегда могут позволить себе приобретать еду, вещи длительного пользования, но покупка машины и дачи вызовет затруднение (55%). Для 20% такое имущество, как телевизор и холодильник не по карману, к сожалению 14% испытывают затруднение в покупке одежды. Но около десяти процентов считают возможным для себя купить машину, дачу, путешествие за рубеж и

¹¹ Кон И. С. Ребенок и общество/ И. Кон. - М.: Академия, 2003. Alanen L. Rethinking Childhood. Acta Sociologica/ L. Alanen.- New York, 2005. Jenks C. The Sociology of Childhood. Essential Readings. / C. Jenks. London: Bastford Academic and Educational Ltd, 2001.

¹² Абраменкова В.В. Во что играют наши дети? Игрушки и Антиигрушки/ В.В. Абраменкова.– М.: Яуза, Эксмо, Лепка Книги, 2006. Воловец Л. Игрушки прошлого века//Игра и дети/ Л. Воловец, 2001. №1.- С.8-14.

многое другое, а 2% затрудняются даже при приобретении продуктов питания. Таким образом, большинство опрошенных относят себя к социальной группе населения со средним экономическим положением.

В ходе проведенного исследования были выявлены следующие данные. В ответе на вопрос «Когда Вы в последний раз покупали игрушки для своего ребенка?» выяснилось, что около половины родителей покупают игрушки один раз в месяц (44%), 27% - раз в три месяца, четверть опрошенных (25%) – считают необходимым обновлять коллекцию игрушек своего ребенка каждую неделю. Но существует категория, приобретающая данные изделия всего лишь раз в год (2%), а так же респонденты, которые вовсе затруднились в ответе на данный вопрос (2%).

Однако, отмечая частоту покупок игрушек для своих чад, папы и мамы обозначили следующие показатели. Наиболее часто данное приобретение выбирается раз в месяц (29%). Точка зрения 26% родителей сошлась на отметке раз в три месяца. Два раза в месяц покупают игрушки – 18% респондентов. Данную акцию считают необходимой раз в пол года – 11% опрошенных. Балуют детей каждую неделю – 6%. Менее 3% раз в год. Затрудняются ответить – 7%.

Респонденты приобретают игрушки в основном для своих детей (72%), но 27% так же дарят их детям, внукам родственников, друзей и знакомых. Однако, стоит заметить, что незначительная часть опрошенных (1%) не потеряли любви к игрушкам и во взрослой жизни, так же и сегодня покупая их для себя.

Составляя рейтинг самых популярных игрушек, покупаемых родителями, можно представить следующие данные в таблице 1.

Виды игрушек		%
.	мобильный телефон	1%
.	машинки	6%
.	куклы, кукольные коляски	5%
.	игрушечные животные, мягкие игрушки; конструкторы; велосипед, самокат, спортивные снаряды	2%
.	игрушечное оружие, солдатики и техника	0%
.	компьютеры, игровая техника	%
.	игрушечные роботы, трансформеры	%
.	развивающие игры, настольная игра	%

Отвечая на вопрос: «Какие игрушки Вы бы покупали, если бы цена не имела значения?» респонденты расположили виды игрушек в следующем порядке. (таблица 2)

Виды игр			В %
	развивающие игры, настольная игра		27%
.	велосипед, самокат, спортивные снаряды; компьютеры, игровая техника; конструкторы		13%
	машинки		10%

.		
.	куклы, кукольные коляски	7%
.	игрушечные животные, мягкие игрушки; мобильный телефон	5%
.	игрушечные роботы, трансформеры	4%
.	игрушечное оружие, солдатики и техника	3%

Рассматривая выбор родителей, бросается во внимание следующие факты, приобретая игрушки папы и мамы более всего, останавливают свое предпочтение на мобильных телефонах (21%), на втором месте машины куклы, кукольные коляски (16%) и третье место разделяют игрушечные животные, мягкие игрушки, конструкторы, велосипеды, самокаты, спортивные снаряды (12%). В отсутствии финансовых ограничений выбор оказался бы другим, так выявилось семь основных позиций. Лидером оказываются развивающие и настольные игры, около 30% всех опрошенных, посчитали необходимым наличие данных средств у ребенка. 13% акцентировали свое внимание на велосипедах, самокатах, спортивных снарядах; компьютерах, игровой технике; конструкторах. И третье место отдано машинам (10%), и куклам (7%). Следовательно, необходимо заметить, что приобретаемые игрушки отличаются от желаемых. Это связано как с материальным фактором, ведь развивающие игрушки более качественные и соответственно более дорогие, так и с предпочтениями детей, ведь в первом списке фигурируют самые распространенные и популярные детские товары.

Как считают 23,1% опрошенных, игрушки в развитии ребенка имеют большое значение, но, тем не менее, 64,8% сошлись во мнение о том, что они является второстепенным фактором формирования личности. 12% уверены в возможностях самого ребенка и всего – лишь 1% отрицают наличие влияния игрушек на развитие ребенка.

Оценивая влияние игрушки на формирование детей по шкале от 0 до 10 (0 – игрушка не влияет на развитие ребенка вообще, 10 – оказывает огромное влияние на развитие ребенка) были получены следующие результаты. 22% респондентов считает, что такая зависимость присутствует, 44% видят возможность подобного влияния, 10% рассматривают его как частичное, затруднились ответить – 5% респондентов.

Рассматривая навыки, которые формируются у детей под воздействием игрушек, родители отметили следующие показатели. Самыми важными, находящимися в интервале от 13 до 10%, являются знакомство с окружающим миром, интеллектуально – познавательное развитие, развитие действий с предметами, движения, положительные эмоции. Менее важные навыки – развитие сенсорного опыта ребенка, социальное развитие ребенка, физическое развитие, формирование ориентировочной активности, эстетическое развитие (7- 6%). Характеризуя данные, отметим, что разброс в процентном соотношении является малым, соответственно можно констатировать равномерность распределение мнений родителей, относительно формирования различных навыков у детей при игре и игровой деятельности.

Отвечая на вопрос: «На ваш взгляд игрушки вашего детства оказывали влияние на развитие детей?» мнение родителей распределилось следующим образом. Большинство респондентов считают, что необходимо было бы сохранить какие – то игрушки, но не все стоят этого, данной точки зрения придерживаются 35%. Однако, практически четверть (23%) отрицают надобность наличия игрушек их детства в современном мире, так как нынешние помогают ребенку быстрее формировать представление о социуме. В противовес этой точки зрения 18% утверждают, что игрушки их детства помогали развиваться ребенку, а современные все делают за него.

Положение, что современные игрушки разрушающе воздействуют на детскую психику, считают рациональным 10%, затруднились ответить – 14%.

Рассмотрим мотивационные характеристики родителей относительно выбора игрушки, проживающих в городской и сельской местности, сравнив основные показатели выбора. Для решения поставленной задачи использовался критерий Мани – Уитни, так как он позволяет сравнить две и более выборки по какому – либо признаку.

Сформулируем статистические гипотезы: H_0 : в уровне различий спроса на различные виды игрушек между городским и сельским населением различий не существует; H_1 : в уровне различий спроса на различные виды игрушек между городским и сельским населением различия существуют.

Следующие данные были получены при использовании критерия Колмогорова – Смирнова для одной выборки для проверки нормального распределение: значение критерия (p)= 3,663; уровень значимости (z) = 0,000

Соответственно распределение переменной значительно отличается от нормального распределения, поэтому для проверки статистической гипотезы использовался непараметрический критерий Мани – Уитни, и были получены следующие показатели: значение критерия (p)= 114,000; уровень значимости (z) = 0,580. Соответственно подтверждается гипотеза H_1 : в уровне различий спроса на различные виды игрушек между городским и сельским населением различия существуют. Необходимо сделать вывод, о том, что территориальная принадлежность оказывает влияние на выбор игрушек.

Для изучения предпочтений родителей в выборе детских игрушек в различных возрастных категориях используем следующую методику – построение таблиц сопряженности, составленных на основе сопоставления видов игрушек и возраста родителей. Куклы и кукольные коляски наибольшей популярностью пользуются у родителей в возрасте 30-40 лет – 65%, четверть опрошенных в категории 20-30, только 10% - 50-и 60-и летних. Машинки являются важным атрибутом игровой деятельности для родителей 30-40 лет – 47%, 33% - 20-30, группы респондентов после сорока – 20%. Игрушечные животные и мягкие игрушки являются актуальной покупкой для 58% 30- 40 летних и 42% -20-30 летних. Компьютер и игровая приставка стоит в ряду важнейших игрушек 40-50 летних, этот показатель выбрали – 43%, одна четвертая молодых родителей (20-30), и 32% тридцати и сорока лет. Поклонниками активных игр (велосипед, самокат) являются респонденты от 30 до 40 – это 61%, 33% - 20-30 летних, и лишь 6% 40-50. Игрушечное оружие, солдатики, военная техника интересна для представителей категории 30-40 – 71% и 20-30 – 29%. Игрушечные роботы, трансформеры приобретают более пятидесяти процентов 30-40, хотя для родителей в возрасте от 20 до 30 они так же являются игрушкой, как они считают интересной ребенку. Конструкторы пользуются спросом у представителей от двадцати до сорока лет более чем в сорока процентах, но категория 40 – 50 не игнорирует данную позицию. Мобильные телефоны выбраны самой молодой группой респондентов 20 – 30 – 50%. Чем старше покупатель, тем меньшую актуальность приобретут телефоны: 30-40 – 29%; 30-40-14%; 40-50 – 7%. Тенденция в приобретении настольных и развивающих игр расположены следующим образом, наиболее важным в процессе воспитания детей использование данной позиции для респондентов от 30 до 40 – 48%, чуть менее 20-30 (40%), далее по нисходящей 40- 50 – 11%; 50- 60 – 1%.

Подытожим полученные данные, самые популярные игрушки в возрастной категории от 20 до 30 лет: мобильные телефоны, игрушечные животные, мягкие игрушки, развивающие игры, настольные игры. Группы респондентов тридцати – сорока лет считают необходимыми следующие игрушки: игрушечное оружие, куклы, кукольные коляски, солдатики, военную технику, велосипед, самокат, спортивные снаряды. Респонденты 40 – 50 лет предпочитают: компьютер, игровую приставку, машинки, конструктор. Пятидесятилетние – шестидесятилетние акцентируют своё внимание на

куклах, кукольных колясках, велосипедах, самокатах, спортивных снарядах, развивающих и настольные игры.

Таким образом, самыми популярными игрушками, выбираемыми родителями оказались мобильные телефоны (21%), на втором месте машины, куклы, кукольные коляски (15%) и третье место разделяют игрушечные животные, мягкие игрушки, конструкторы, велосипеды, самокаты, спортивные снаряды (12%). Следующую позицию заняли игрушечное оружие, солдатики и техника – 10%. Такие изделия, как компьютеры, игровая техника, игрушечные роботы, трансформеры, развивающие игры, настольная игра заняли последние позиции, набрав менее девяти процентов. Но стоит отметить и тот факт, что при отсутствии финансовых ограничений акценты поменяли бы свое значение. Лидером оказываются развивающие и настольные игры, так около 30% всех опрошенных, посчитали необходимым наличие данных игр у ребенка. 13% остановили свое внимание на велосипедах, самокатах, спортивных снарядах; компьютерах, игровой технике; конструкторах. И третье место отдано машинам (10%) и куклам (7%). Выбор игрушек в различных возрастных категориях обусловлен как разными финансовыми возможностями, так и наблюдаются некоторые тенденции территориальной принадлежности индивида (село, город), популярность различных видов варьируется в зависимости от места проживания. Оценивая выбор городских жителей и сельского населения, были отмечены разные приоритеты, так куклы, кукольные коляски, машинки, игрушечные животные, мягкие игрушки большим спросом пользуются у жителей сельской местности, напротив развивающие и настольные игры, у городских. Основными мотивами в приобретении игрушек для родителей являются развивающие характеристики, безопасность, предпочтения ребенка и экологичность материалов.

Оценка влияния игрушки на процесс социализации и развития личности ребенка в шкале от 0 до 10 баллов остановилась в следующем процентном соотношении. Наиболее популярной оценкой оказалась – 10 (22,2%), 18,5% завоевал бал 7, третье место 5 с результатом 13,9% и 6 (12%). Остальные получили менее 10% (3,4,9). Затруднились ответить – 5,6% респондентов. Таким образом, родители большое внимание уделяют развивающим функциям игрушки, способствующим социализации личности, приобщению ее к существующим нормам, традициям. Игровая деятельность и игрушка рассматривается одним из средств социализации, правда не основным, но важным для интеграции детей в жизнь социума.

С целью более подробного изучения влияния игрушки и игровой деятельности на социализацию ребенка был проведен в 2011 году экспертный опрос. Необходимо отметить, что все эксперты занимаются изготовлением игрушек, глубоко изучают теоретический материал по данной тематике. Основные эксперты: директор Дома-музея Б. М. Кустодиева, воспитатель детского сада, дизайнер современных игрушек.

Современная игрушка, по мнению экспертов – это специальный предмет, созданный именно для игры с заранее заданными функциями, выглядящий особым образом, служащий основой социализации. В нём концентрируется память, опыт этноса, то есть попытка передачи ребенку информационной базы, норм, навыков, правил и традиций общества.

Игрушка, своеобразное зеркало эпохи, поскольку ребенка нужно было ввести в этот мир, его и знакомили с основными функциональными особенностями различных групп. Крестьянского ребенка нужно было познакомить с лошадью, с деятельностью, которой ему в будущем предстоит заниматься, поэтому очень часто в игре имитировались трудовые процессы. Например, Богородская игрушка «Кузнецы», где мужик и медведь бьют молоточками по наковальне, знакомила ребенка с производством кузнечных изделий, орудиями труда. Девочка играла с маленькой посудой, поясочками, сделанными из бересты, и естественно получала необходимые навыки. Игрушка предвоенная, конец 30-х начало 40-х, очень ярко демонстрирует трансформацию общества в сторону милитаризации, так в числе игрушек появляются самолёты, машинки, транспортные

средства, солдатики разных вариантов. Эффектным примером демонстрации изменения процессов в социуме является елочная игрушка, отражая воспитывающиеся приоритеты, например, чувство уважения к покорителям космоса, к героям. Существует группа игрушек, отражающих эпоху: дирижабли, самолетики, красные звезды, парашютисты, космонавты и т.д. Соответственно происходит закрепление определенных идеалов, что является элементом социализации, и связано, по мнению экспертов, с желанием общества формировать нового человека, гражданина, подчиняющегося общественным приоритетам.

Соответственно игрушка является носителем целого сектора функций: главная из которых – развитие ребенка, его способностей, тренировки умений. Но в значительной степени современная игрушка утратила свойства, описанные выше и стала «развлекучкой», выполняет функции: досуговую, терапевтическую, релаксационную, заполняя развлекательное пространство, кроме того современная игрушка потеряла этническую принадлежность, стала игрушкой без границ, универсальной, что связано с процессом глобализации.

Существует взаимосвязь между игрушками и ценностными ориентациями, то есть идет закладывание определенных норм поведения, а любимая игрушка может сформировать будущий стиль жизни ребенка: «игрушка – это спутник ребенка, это его, друг, товарищ, неотъемлемая часть, вторая половинка ребенка, потому что, имея игрушку, он переносит, какие – то качества на себя». Получается, что игрушка оказывает прямое воздействие на социализацию ребенка, однако можно выделить, как положительные, так и отрицательные стороны этого процесса. Игровая деятельность способствует интеграции индивида в коммуникативное взаимодействие, знакомя с социальными законами, способствуя формированию таких характеристик как, налаживание контакта с группой, постижение общественных норм, умение отстаивать собственную позицию, организаторские, лидерские качества. Гендерное разграничение современной игрушки позволяет усваивать необходимые социальные роли.

Отрицательными стоит считать утрату древних смыслов, то есть традиционная игрушка передавала познавательное поле информации, необходимой для включения в общество, то сегодня игрушка становится интернациональной, большое внимание уделяется развлекательной функции, может проецировать агрессию, присутствует дефицит игр, развивающих физические способности ребенка (как казаки разбойники, лапта и т.д.).

Эксперты отметили, что дети часто поддаются модным тенденциям, сформированным силами рекламной деятельности (мультфильмы, вещи, эмблемы, картинки, журналы, раскраски, книги), а родители приобретают игрушки поддаваясь влиянию массовой культуры, однако, к выбору игрушки необходимо относиться более внимательно, а так же стоит избегать шаблонов, учить ребенка мыслить творчески и нестандартно.

С целью выявления наиболее востребованных игрушек в деятельности детей, было проведено не включенное наблюдение в детском саду комбинированного типа города Астрахани и магазине игрушек. Объект исследования являлись дети в возрасте с 2 до 12 лет. В детском саду большинство детей первоначально иногда заинтересованно посматривали, но в последствии, не обращали внимание на наблюдателя, в магазинах детских игрушек покупатели не подозревали о проведение социологического исследования.

Наиболее популярными игрушками являлись конструкторы, книги, раскраски, куклы, мягкие игрушки, модели машин, военной техники, различные виды персонажей мультфильмов (человек – паук, трансформеры). Отдельного внимания заслуживают сюжетные игры: кухня, парикмахерская, магазин, спортивный зал, больница.

Стоит отметить влияние массовой культуры на предпочтения детей. Так под воздействием мультфильмов, рекламы, выпуска детской одежды, атрибутики с

изображениями популярных героев, книг, раскрасок, вплоть до посуды, предназначенной для конкретной возрастной группы, растёт спрос детей на данные виды игрушек. Одними из самых ярких примеров на сегодняшний день являются куклы «Winx» и такие популярные персонажи, как человек, паук, трансформеры и Бакуганы-папуганы.

Гендерный аспект в игровой деятельности имеет важное значение, основные предпочтения связаны именно с ним. Выбор девочек падает на такие виды игрушек, как куклы, мягкие игрушки, рисование; тематические: семья, больница, парикмахерская, магазин. Мальчики расставляют следующие акценты: машинки, конструктор, роботы, трансформеры, военная техника, компьютеры. Общими интересами являются: книги, спортивные игры.

Подводя итоги невключенного наблюдения, стоит отметить, что наиболее популярными являются игрушки, чей выбор продиктован массовой культурой, но существуют также традиционные виды: конструкторы, книги, раскраски, куклы, мягкие игрушки, модели машин, военной техники; сюжетные игры: кухня, парикмахерская, магазин, спортивный зал, больница, получается, что хотя глобализация и проникла во все сферы жизни общества, оказывая непосредственное влияние на внутренние процессы социальных институтов, так же влияя на выбор игрушек детьми, но существуют и традиции, которые лишь видоизменяясь со временем.

Девочки необходимыми игрушками рассматривают куклы, мягкие игрушки, рисование; тематические: семья, больница, парикмахерская, магазин. Мальчики – машинки, конструктор, роботы, трансформеры, военную технику, компьютеры. Спортивные игры и книги пользуются одинаковым спросом. Гендерный аспект в предпочтении игрушек безусловно имеет значение, так как существуют виды деятельности, характерные в большей степени для женского пола и наоборот, хотя и стоит отметить некоторые тенденции к размыванию границ.

Таким образом, мы видим, что произошли функциональные изменения между игрушками древности и современности, отражающие ценностно-нормативные трансформации, получается, что сегодня «взрослый мир» влияя на формирование мира игрушек, создает измененный статусно-ролевой набор позиций человека в обществе.

О.Г. Зубова

кандидат политических наук, доцент
зав. кафедрой Гуманитарных и естественнонаучных дисциплин
Гуманитарного института им. Е.Р. Дашковой
г. Москва

Ю.О. Белова

Психолог, специалист

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ АСТРАХАНСКОГО КИНОЗРИТЕЛЯ И ЕГО КИНОПРЕДПОЧТЕНИЯ.

За последние десять лет в России происходит возрождение определённого интереса к искусству кино со стороны граждан. Об этом свидетельствует сохраняющаяся на протяжении последних лет тенденция, хоть и медленного, но всё-таки роста посещаемости кинотеатров, увеличение объёмов производства национальных фильмов.¹³ Всё это даёт основания предполагать, что кинематограф, как наиболее массовое из всех

¹³ Березин О. Бизнес кинотеатров и современный кинозритель в рамках «КиноЭкспо» [Электронный ресурс] / О. Березин// Конференция, 2010. – URL: <http://kinobizon.ru>

искусств, мог бы взять на себя задачу проводника духовных ценностей в широкие слои населения, выступить в роли культурной основы развития общества. Однако, очевидно, сам факт роста интереса к кинематографу, наметившийся в последние годы, не является достаточным, чтобы можно было говорить о полноте реализации им своей социальной функции. Многое, в данном случае, зависит от характера воздействия фильмов, их способности адаптироваться к специфическим требованиям различных социальных общностей и готовности зрителя воспринимать заложенные в кинопроизведениях смыслы. Отсюда, интерес к общественной роли кино оказывается неизбежно связан с исследованием тех компонентов социально-кинематографического процесса, которые определяют установки и интересы аудитории.

По мнению экспертов в индустрии кинематографа современный кинозритель – это «драйвер» будущего самих фильмов. Олег Березин привел такую схему эволюции драйверов рынка кино в России: «С 1996 года по 2002 драйвером являлся сам кинотеатр, с 2003 по 2007 – дистрибьютор, с 2008 по 2011 – блокбастер, а вот с 2011 года начинается время царствования зрителя. Именно от борьбы за его привлечение и удержание будет зависеть будущее российской киноиндустрии.»¹⁴ Мнение экспертов не всегда сходится, но в одном они безоговорочно согласны, главное для кино – это кинозритель, от его потребностей, мнений, участия будет зависеть дальнейшее развитие кинематографа.

Получается, что в условиях возрастающей социальной значимости кинематографа с одной стороны, а с другой – отсутствия в современной социологической науке достаточного внимания к такому значимому элементу как кинозритель, возникает необходимость его социологического исследования.

Исследование с целью определения социологического портрета современного кинозрителя и его предпочтений на примере Астраханского региона проводилось с использованием качественного метода (фокус-группы) и количественного (анкетирования).

Было проведено 4 фокус-группы по 6 человек. Две фокус-группы проводились со студентами, одна с молодежью от двадцати двух до тридцати лет, и одна с людьми старшего возраста от тридцати до пятидесяти лет.

Отбор участников производился на основе критерия посещаемости кинотеатров, отношения к кино (активный кинозритель).

Обсуждение темы фокус-групп началось с вопроса «почему Вы предпочитаете кино?». В фокус-группах со студентами, на данный вопрос, мы получили такие ответы. Во-первых, кино – это хорошо развитая индустрия, и смотря фильмы, студенты могут почерпнуть что-то новое для себя. Во-вторых, кино несет смысловую нагрузку, оно интересное, захватывающее зрелище.

Молодежь считает просмотр фильмов, как способ организации совместного с друзьями досуга. Люди более старшего возраста, воспринимают кино, как возможность расслабиться, смотреть кино для них «удобно и не напрягает», для этого не нужно прилагать особых усилий.

Далее модератором был задан вопрос о том, как респонденты относятся к современному киноискусству, на что студенты отвечали очень категорично. Кино, сейчас, по их мнению – «плохое», направленное на высокие кассовые сборы, нацеленное на «глупых людей, которые особо не задумываются о чем эти фильмы». Молодежь, в своих ответах разделилась, одни считают, что выбор фильмов разнообразен, другие не находят в них ничего интересного. Участники за тридцать лет, скучают по картинам прошлого, но они очень оптимистично настроены и считают, что кинематограф развивается и есть альтернатива выбора.

¹⁴ Березин О. Конференция Бизнес кинотеатров и современный кинозритель в рамках «КиноЭкспо» [Электронный ресурс] / О.Березин, 2010. – URL: <http://kinobizon.ru>

На вопрос о том, что же мотивирует участников ходить в кино, мы получили широкий сектор ответов, проанализировав которые, мы выделили главные тренды. Так, студенты, ходят в кино, чтобы посмотреть какую-то определенную картину, которая их заинтересовала, или же там присутствуют такие спецэффекты, которые невозможно передать на маленьком экране. Также их мотивируют отзывы людей, рецензии на форумах, и хорошее времяпровождение с друзьями. Молодежь считает, что в кино – «своеобразная атмосфера» и хорошее качество изображения. Кинозрители постарше, ходят в кинотеатр по приглашению, «повод не сидеть дома», а также по просьбе детей.

Затем, мы перешли к блоку ассоциативных методов, где был представлен видеоряд из «зарубежных», «советских» и «российских» картин. После просмотра участники должны были озвучить с каким животным у них ассоциируются «советские», «зарубежные» и «российские» фильмы. Нами были получены следующие результаты:

–«советские» фильмы у студентов ассоциировались с такими животными как заяц «доброе, очень открытое» (ж.,22 года), мамонт «древнее, здоровое, мощное» (м.,22 года), медведь «связано с сказками» (ж., 21 год), овчарка, пес «бесхитростный, простой» (м.,22 года), осёл «кавказская пленница» (м.,22 года). Молодежь приводила такие примеры – медведь «олимпийский мишка» (м.,27 лет), лошадь «свободное и красивое» (ж., 25 лет), собака «преданная, верная» (м.,30 лет). Респонденты постарше называли такие ассоциации – бурый мишка «сильный» (м.,41 год), черный кот «Иван Васильевич меняет профессию»(ж.,50 лет), ёжик «маленькое и хорошее» (ж., 45 лет).

–«зарубежные» фильмы вдохновили молодежь на такие ассоциации – медведь гризли «западная Америка» (ж., 22 года) , динозавр диплодок «древнее» (м., 22 года), слон «большой, как и зарубежный кинематографический рынок» (м.,20 лет), собака «много про них фильмов» (ж., 25 лет), орел «символ Америки» (м.,30 лет), львы «цари, которым все равно, все кроме наживы» (м.,27 лет). Другие респонденты считают эти фильмы похожими на «шакала» (м.,41 год), кенгуру «не наше животное» (ж., 50 лет), дельфин «красивое, необычное» (ж., 45 лет).

–«российские» фильмы вызывают у студенческой молодежи много негативной критики, это заметно по их ассоциациям – вобла «вонючее и ни о чем» (ж.,22 года), колибри «маленькие, незаметные» (м.,22 года), «голубой щенок» - «неудачная попытка сделать что-то оригинальное, ориентация на запад»(м.,20 лет). Другая часть молодежи была более лояльна – осёл «плохая пародия на запад» (м., 30 лет), корова «потому что жует и жует» (м., 27лет), щенок «маленький и беззащитный» (ж.,25 лет). Респонденты постарше сравнили фильмы с лошадью «много военных фильмов» (м.,41 год), «чихауа»- «для подростков»(ж.,45 лет), петух «больше говорят, а показывать нечего» (ж.,50 лет).

Таким образом, на бессознательном уровне, восприятие российского кино в большей степени связано с негативными ассоциациями, что указывает на проблемы восприятия, связанные с сюжетом, техническими возможностями, плохой игрой актеров и т.д. Но и западное кино воспринимается неоднозначно, как профессионально созданное, но в то же время далекое от существующей российской ментальности.

Следующий блок вопросов был посвящен процессу производства, в частности критериям качества фильмов, на что студенты ответили так: операторская работа и сценарий, монтаж, саундтрек. Молодые люди считают, что главное это подборка актеров, сюжет, спецэффекты. Кинозрители постарше выделяют также актеров, работу режиссера, сюжет. На вопрос, что нужно для более частого посещения кинотеатра, студенты выделили – приемлемые цены, расположение кинотеатра, контингент людей, «чтобы не декадничествовали в кинотеатре» (м.,21 год). Кроме того, было отмечено качество залов, хорошее обслуживание, развлечения помимо кино. Взрослым людям также удобны развлечения, ведь они чаще всего приходят с детьми или внуками, удобное месторасположение, «незавышенные цены».

Затем мы попросили высказать отношение респондентов к современным технологиям в кино – 3D/IMAX. Студенты выразились сугубо отрицательно, приводя

причины – некачественное, дорогое, маркетинговый ход, неудобные очки. Молодежи нововведения отчасти нравятся – интересно, они чувствуют себя участником происходящего, но считают дорогим удовольствием. Из участников постарше практически никто не смотрел фильмы в таком качестве, но те не многие, отозвались об этом отрицательно – «лишний перевод денег».

Мы так же выявляли любимые жанры кино наших респондентов в зависимости от гендера. Студенты мужского пола предпочитают криминал, драмы, триллеры, фантастику, «постапокалиптические» фильмы. Девушки чаще смотрят фантастику, так как там воссоздаются «новые миры», драмы, романтические комедии. По возрасту, молодежь в основном смотрит ужасы, комедии, экшны. Кинозрители старшего возраста любят мелодрамы, комедии, детективы, хорошие боевики.

На вопрос о главных функциях кино, мнения разделились. Студенческая молодежь считает кино развлекательно-поучительным, работающая молодежь – развлекательным, хотя порой и заставляющем задуматься, а вот взрослая аудитория видит в кино развлекательную функцию преобладающей.

Следующее задание заключалось в том, чтобы записать и проранжировать по значимости пять любимых фильмов, вот что мы получили в результате: у студентов не встречается ни одного «русского фильма», много арт-хаус фильмов, много экранизированного кино по книгам. У молодежи также мало «русских фильмов», но здесь более популярные фильмы с высокими кассовыми сборами, участники четвертой фокус-группы написали много «советских» фильмов, также есть и «русские», присутствуют известные «зарубежные» киноленты.

Не менее интересным заданием было составление социологического портрета современного русского кинозрителя, вот, что мы получили в результате. Студенты считают, что типичный современный кинозритель – это мужчина, которому двадцать пять лет, он холост, закончил университет или колледж, доход – средний, короткострижен, одет в стиле «casual», городской житель, скорее провинциал. Молодежь напротив считает, что это – девушка, двадцать – двадцать два года, закончила университет или колледж, ходит в кино, «одетая так, будто выход на красную дорожку», доход ниже среднего, «ничего из себя особенного не представляет». Участники постарше считают, что это студент, скорее парень, у него есть свободное время, и возможность пойти в кино, так как сейчас оно по приемлемым ценам, ходит в кинотеатр с компанией или с девушкой, одет хорошо, живет в городе.

И конечным заданием для респондентов, было изображение кино настоящего, прошлого и будущего через фигурки людей, которые можно было раскрашивать, обклеивать и потом презентовать их, объяснив свою позицию. Все респонденты изображали кино прошлого, как что-то изящное, деловое и аристократическое. Кино настоящего студенты представляли как «одноразовую салфетку, которую после применения можно выбросить», также изображали не одетых людей, говоря о пошлости современного кино. Молодежь представляла кино настоящего как что-то яркое и бездушное. Люди постарше, изображали накрашенных девушек и говорили о «культе тела». Студенты представляли астронавтов и космонавтов, говоря о кинематографе будущего, также о чем-то сверхъестественном. Молодежь видит упадок кино, и изображало переодетых мужчин в женщин и наоборот. Респонденты старше верят, что кино возродится, и изображали красивых мужчин и девушек, романтику.

На основе анализа, можно сделать вывод, что кино остается очень популярным видом развлечения, и нельзя не отметить возрастающее влияние кинематографа на развитие личности.

Далее мы захотели узнать, как часто респонденты посещают кинотеатр, в результате вышло, что больше всего опрошенных посещают кинотеатр несколько раз в год – 39,3%, каждый месяц – 27,3%, одинаковое количество ответов получили варианты – каждую неделю и не хожу вообще – 10,7%. Несколько раз в месяц выбрали – 12%

опрошенных. Из чего можно сделать вывод, что кинотеатр является популярным местом проведения досуга, но также выделяются те, кто вообще не ходит в кино, в основном это люди старших возрастов, от 35 до 55 лет. Но тот же самый процент людей, являются настоящими поклонниками кинотеатров, и это в основном молодежь от 16 до 30 лет.

На вопрос «Как часто Вы посещали кинотеатр за последние три месяца?», который позволил нам выявить динамику посещения, респонденты чаще выбирали ответ – три-пять раз – 23,4%, также не сильно отстает ответ – шесть и более раз – 22%, два раза – 20%, одинаковое количество голосов набрали ответы – не был ни разу и один раз – 17,3%. По данным результатам, можно сделать следующие выводы, что респонденты за последние три месяца очень часто посещали кинотеатр, люди старшего возраста или не посещали кинотеатр или были там всего один раз.

Чтобы узнать, как респонденты выбирают фильм для просмотра, мы задали вопрос: «По каким критериям Вы выбираете фильм для просмотра в кинотеатрах?». Распределение ответов по вопросу показало, что 16,9% волнует отзывы о фильме/рецензии, актеры и жанр фильма – получили одинаковый процент – 15, 1%, захотелось посмотреть экранизацию по прочитанной книге – 14,5%, зрелищность фильма – 11,7% , страна производства важна для 10,6%, яркая рекламная кампания привлекла – 9,1% респондентов, и 7% отдали свое предпочтение ответу «другое», где приводили такие критерии, как «заставили», «синопсис», «просто хочу отдохнуть», «режиссер».

То есть и здесь действует эффект «сарафанного радио», высказывания других людей по-прежнему очень влияют на выбор, так же людям нравится знать, что их ждет в кинотеатре, поэтому они выбирают фильмы по жанрам и по любимым актерам. Также достаточно большой процент людей, которые хотят посмотреть кино по прочитанной книге, чаще для сравнения, что не может радовать, так как спрос рождает предложение. Зрелищность фильма, то есть экшен, также важен для людей, несомненно, зрители приходят, чтобы увидеть действие. Не такую большую роль играет для человека – страна производства и рекламная кампания.

Далее, мы спросили, о том, что бы побудило респондентов ходить в кинотеатр чаще, на что мы получили данные результаты: самый большой процент получили ответы - выбор фильмов -19% и приемлемые цены -18%, месторасположение кинотеатра – 15,3%, другое – 14,3%, одинаковый процент ответов – наличие скидок и ассортимент услуг в кинотеатрах – по 12,7%, новые технологии 3D/IMAX набрали всего 8%.

Так как в основном потребителями киноуслуг является молодежь – студенты, школьники, а также недавно работающие молодые люди, то конечно цены – являются основополагающей причиной похода в кинотеатр. Выбор фильмов – также важная причина, респонденты не всегда могут найти для себя тот фильм, который им нравится. Также не менее важно, наличие кинотеатра по близости от дома, так как у молодежи по большинству нет личного транспорта. В варианте ответа «другое» респонденты указывали – «спокойная обстановка», «хорошая компания», «наличие свободного времени», «если бы кто-нибудь чаще предлагал пойти, ходила бы чаще». Скидки и ассортимент товаров и услуг волнуют чаще людей старшего возраста, так как эти люди с детьми и приходят в кинотеатр не только посмотреть фильм, но и отдохнуть.

Из результатов на вопрос проранжировать любимые фильмы по местам от одного до пяти, мы видим, что практически никто не смотрит отечественные киноленты. Зарубежные фильмы – 87,3% и российские – 12,6%. Фильмы в основном популярные, находящиеся на вершине кассовых сборов, но также много арт-кино, неизвестного широкому зрителю.

На вопросы кто ваш любимый актер и актриса, ответы практически одинаковые: зарубежные актеры – 79% и зарубежные актрисы – 78%, российские актеры – 8% и российские актрисы – 9%, затруднились ответить по 13 %. Как мы видим, зрители предпочитают видеть в фильме иностранного героя, что подчеркивает несостоятельность

российского кинематографа. У людей нет предпочтений современных отечественных киногероев, и это, несомненно, нужно исправлять.

Далее, мы спросили, смотрят ли респонденты фильмы on-line, да ответили – 83% и нет – 17%. Мы отчетливо видим, что интернет все больше набирает популярность, и ни один человек не может обойтись без пользования данной услугой. Не смотрят фильмы в интернете в основном люди старшего поколения от 40 до 55 лет.

Распределение ответов по вопросу использования ресурсов для просмотра видео показало, что 33% используют хостинги, 32% торренты, on-line кинотеатры предпочитают 18% и покупают DVD – 17%. Как быстро популярность завоевал интернет, так же быстро и социальные сети вошли в нашу эксплуатацию. Во-первых, искать информацию там проще и быстрее, во-вторых, информации накопленной в социальных сетях безграничное множество. Торренты, требуют достаточно высокоскоростного интернета, и все равно они пользуются спросом. Также многие смотрят кино в специализированных on-line кинотеатрах, и также немало людей покупают DVD.

Далее, мы спросили про такое направление кинематографа, как авторское кино, его смотрят – 49%, не смотрят – 28%, а затруднились ответить – 23%, мы видим, что процент того, что про это направление знают и предпочитают смотреть выше, чем не смотрят.

На вопрос, что же предпочитают зрители, мы получили данные результаты, в основном зрители предпочитают кассовые фильмы – 37%, но и арт-кино смотрят немало респондентов 29%, вот только не маленький процент тех, кто затруднился ответить – 34%. Причина, в том, что человек не может определиться, ведь кинотеатры редко предоставляют нам арт-хаус, чаще такие фильмы смотрят дома, наедине с собой.

Так же немаловажно было узнать, какие же фильмы предпочитают смотреть респонденты, и вот что мы получили, 59% смотрят зарубежные фильмы, 35% - отечественные, и затруднились ответить – 6%. Картина малорадушная, те, кто смотрят российские киноленты в основном люди старше 30 лет, молодежь ходит на зарубежные ленты.

Мы задались вопросом, так какие же критерии качества выделяют зрители, и вот какие данные мы получили: главное для респондентов – это сюжет – 26%, актерский состав – 24%, режиссер – 19%, монтаж – 16%, другое – 15% - «продуманный сценарий; близкая мне эстетика (монтаж, операторская работа, цветовое и световое решение, выбор натуры и т.д.); искусная игра актеров (сам по себе состав еще ничего не значит☺; смысловая нагрузка (интеллектуальная направленность); душеполезность☺», «оригинальность идеи», «саундтрек». То есть, вот почему респонденты выбирают чаще зарубежные картины, в них есть сюжет, в них играют хорошие актеры, известный режиссер, качественная работа оператора. Мы думаем, что и в наших фильмах можно воссоздать эту «эстетику».

Крайний вопрос был открытым, мы захотели узнать, каким же респонденты видят кино будущего, на что мы получили разнообразные ответы. Молодые люди видят упадок и деградацию фильмов, девушки считают, что придумают что-то интересное, что мы будем сами частью кино и играть в нем главные роли. Люди за тридцать считают, что все останется по-прежнему, но так как фильмов снимают очень много, сюжеты будут повторяться.

Обобщая всю информацию можно сделать вывод, каким же является социологический портрет современного астраханского кинозрителя и каковы его кинопредпочтения.

Современная киноаудитории предпочитает смотреть зарубежные фильмы, оказывающие влияние на зрителя, способствующие усвоению норм поведения и ценностей западной культуры. В результате контент-анализа сайтов про киноуслуги, было установлено, что каждый месяц в среднем выходит в прокат около семи-восьми новых фильмов, российских из этого числа, в порядке, от одного-двух. Эта ситуация еще раз доказывает, невостребованность отечественного кинопроизводства. Рынок резко

ограничил производство российских кинофильмов, а главное – перспективы их реальной социальной жизни. В итоге отечественное кино не оказывает заметного влияния на состояние российского общества.

Региональный портрет современного кинозрителя выглядит следующим образом – это молодой человек, студент или недавно работающий, имеет средний заработок, что позволяет ему ходить в кино один – два раза в месяц, он холост, не имеет детей, поэтому у него есть свободное время на развлечения, он читает книги, любит проводить время с друзьями, чаще у него нет личного транспорта, и месторасположение кинотеатра играет для него весомую роль. Интернет для типичного кинозрителя – это обыденность, он умеет пользоваться им, и ему нравится услуги, предоставляемые интернетом, также он зарегистрирован в социальных сетях. Этот портрет мало отличается по своим характеристикам от типичного портрета современного российского кинозрителя.

О.Г. Зубова

кандидат политических наук, доцент
зав. кафедрой Гуманитарных и естественнонаучных дисциплин
Гуманитарного института им. Е.Р. Дашковой
г. Москва

А.В. Дуванов

Психолог, специалист

ФЕНОМЕН «ОТЦА-ОДИНОЧКИ» В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Неполная семья становится распространенной формой в современном обществе. Это связано с кризисом семьи как основного социального института общества, когда семья перестает выполнять основополагающие функции.

Новый вид неполной семьи - «отцы-одиночки». Данная семья характеризуется наличием главы семьи (отца) и ребенка либо нескольких детей. В некоторых случаях имеют место расширенные неполные отцовские семьи, они, как правило, отличаются совместным проживанием или ведением совместного хозяйства с близкими родственниками. Процент таких семей ежегодно растет. Наряду с проблемами, испытываемыми всеми неполными семьями, семьи одиноких отцов подвергаются специфическим трудностям, которые в настоящий момент достаточно мало исследованы и связаны они не только с материальным обеспечением, но и выполнением несвойственной для отца социальной роли¹⁵.

Кроме того, для неполной отцовской семьи в отличие от неполной материнской семьи, практически не развита система социальной поддержки со стороны социума и государства вследствие отсутствия информированности о потребностях данных семей¹⁶.

С позиции системного анализа, неполная отцовская семья характеризуется изменением динамического равновесия и поиском альтернативных субсистем для его поддержания, таких как, семья с мачехой, сожителем, взаимоотношения, предполагающие временное появление лица, осуществляющего функции матери, которое, однако, не всегда благоприятно влияет на дальнейшее развитие семьи¹⁷.

¹⁵ Е. Зачевило. Проблемы социальной поддержки неполной отцовской семьи - Поволжский межрегиональный учебный центр - Человеческие ресурсы <http://www.pmuc.ru/journal/number24/index.html>

¹⁶ Ассоциация Одиноких Отцов <http://catalogfirm.sitebase.ru/s0/ob0/r82144.html>

¹⁷ Калабихина И.Е. Российская неполная семья: перспективы и реалии //Теоретический и практический аспект экономического развития. М.: ТЕИС, 1997. С. 58

Для определения социологического портрета «отца-одиночки» в 2008 году в Астраханском регионе было проведено социологическое исследование, цель которого заключалась в выявлении коммуникативного, социально-экономического и правового взаимодействия объекта исследования с социальной средой общества.

Для более детального изучения были применены методы количественного и качественного анализа (анкетирование, биографическое интервью).

В процессе проведения исследования приняло участие 16 респондентов, и только один из них согласился принять участие в проведении биографического интервью. Большинство респондентов мотивировало свой отказ нехваткой свободного времени.

Участник исследования – мужчина среднего возраста (36 лет), проживающий в черте города. На изучаемый период времени разведенный, его общий доход за месяц составляет 7000 рублей. По вероисповеданию – православный. Образование средне-специальное. Воспитывает одного ребенка мужского пола в возрасте пяти лет. Причина возникновения не полной семьи – развод и переезд матери в другой город.

В ходе проведения биографического интервьюирования было выявлено, что одной из главных причин развода с женой и как следствие приобретения статуса одинокого отца, стали различия в ценностных ориентаций, жизненных планах. Вследствие этого конфликта, жена решила уехать к своим родным. По истечению 1,5 года она вернулась и выступила с инициативой юридически оформить бракоразводный процесс. В последующем супруга заключила вторичный брак по месту жительства с другим мужчиной. В ходе судебного разбирательства, по установлению опеки у респондента многократно возникали трудности. В силу отсутствия свободного времени и не информированности по прохождению всей процедуры установления опеки, возникла необходимость в помощи третьих лиц. В качестве третьего лица выступила мать респондента, взяв на себя заботу по временному уходу за ребенком. Органы опеки в своем отношении некомпетентно отнесли к проблеме респондента, изначально утвердив свое мнение о необходимости воспитания ребенка матерью. Поддействовал социальный стереотип, что влияло на замедление судебного разбирательства. Сложность оформления всех документов, стала одной из основополагающих трудностей для нашего информанта, получается по законодательству, что матери достаточно предъявить документ с места работы и места жительства. Отцу необходимо пройти ряд долгих и сложных процедур, по установлению физического и психологического здоровья, предъявить документы с места работы, места жительства, документ, подтверждающий отсутствия судимости, документ с пенсионного фонда и многих других муниципальных учреждений.

Кроме того, в ходе проведения респондентом всех мероприятий по сбору документов и судебного разбирательства, он столкнулся с тем, что в данных органах отсутствуют сотрудники мужчины, что вызвало дискомфорт у респондента, а в дальнейшем повлияло на внутренний психологический настрой. Со слов респондента, единственный аргумент, по которому, как он считает, у него есть шанс добиться опеки над сыном, это частое отсутствие супруги, в силу ее места проживания и уплотненного графика работы.

В ходе интервью информант многократно интересовался о существовании других отцов-одиночек, по жестам и поведению четко прослеживалось его стеснение, спрашивал он и о существовании специализированных служб оказанию помощи «отцам-одиночкам». Наше посещение специализированных заведений показало, что нигде не готовы говорить о проблеме отцов-одиночек. Таких служб нет, как и статистических данных.

Со слов респондента в целом общество нейтрально относиться к его положению. Со стороны мужского населения отмечается уважительное отношение, со стороны женского – отчасти снисходительное, но в большей степени нейтральное и даже негативное.

Проанализировав данные, полученные в ходе биографического интервью, были сделаны следующие основные выводы:

1. В процессе воспитания детей, «отец-одиночка», вынужден обращаться за помощью, прежде всего, к родственникам, в большей степени это женщины: мать, сестры. Мужчины, как правило, оказывают материальную поддержку.

2. Главная трудность, у них, возникает в узаконивании своих прав и обязанностей, в связи с наличием сложной и трудоемкой процедуры.

3. Отсутствие информированности о других представителях данной социальной группы, специализированных органов по оказанию помощи, делает эту социальную категорию закрытой для общества, не восполняет потребность в общении и необходимой профессиональной помощи.

Кроме биографического интервью использовался метод анкетирования, в ходе которого удалось опросить 15 респондентов. Использовалась выборка по принципу «снежного кома».

Были получены следующие результаты. Основные причины возникновения неполной семьи смерть супруги (40%), лишение матери родительских прав или признание ее без вести пропавшей (27%), развод и в некоторых случаях последующий отъезд матери (20%), раздельное проживание супругов (13%). Научно доказано, что у женщины обостренное чувство материнства, и оно присуще только женщинам, поэтому в быту существует мнение, что настоящая мать никогда не бросит своего ребенка, и при любых обстоятельствах будет добиваться своих родительских прав. Но сегодня во многих случаях женщины самостоятельно отдают своих детей отцам на воспитание, из-за профессиональной деятельности, которая требует длительного отсутствия дома, или в силу других обстоятельств.

В среднем, по Астраханскому региону «отец-одиночка» имеет 1 или 2 детей, в 64% это мальчики и в 36% это девочки. В малых процентах, есть семьи «одиноких-отцов», где 4 ребенка и даже 5 детей. В большинстве случаев это мусульманские семьи и причина их образование – смерть супруги. Как правило, заботу о детях в этих семьях берут на себя женщины – родственницы.

Воспитание мальчика у отцов трудностей не вызывает, а трудности связаны прежде всего с воспитанием девочек. Возраст ребенка так же влияет на возникновение сложностей в процессе воспитания. В большинстве случаев у «одиноких-отцов» дети в возрасте от 5 лет. При наличии грудных детей у «отца-одиночки» возникают проблемы, в уходе за ребенком, за его постоянным присмотром. Подростковый возраст ребенка так же проблематично сказывается на процессе взаимоотношений в семье, что обусловлено отсутствием опыта и навыков находить мягкие пути решения проблем с ребенком в этом возрасте.

На вопрос приходилось ли Вам обращаться социальные службы, 93% респондентов ответили отрицательно и только 3% положительно. Обращение 3% процентов в социальные службы было обусловлено наличием трудного материального положения, достигшего критической отметки, когда семья испытывала нужду в одежде, еде и встал вопрос с местом проживания. В 93% случаев одинокие отцы не обращались в органы социальной защиты из-за недоверия, боязни рассказать о своем статусе.

При отсутствии в Астраханском регионе центров по оказанию помощи одиноким отцам и защите их прав, присутствует 100% заинтересованность в них у этой незащищенной социальной категории. Все респонденты уверены, что при существовании таких организаций в Астраханском регионе, проблематичность в оказании необходимой для них помощи уменьшилась. Наличие специалистов по решению проблем отцовства, как правило, мужского пола, вызывает большее доверие, чем к органам социальных служб, где в большей степени сотрудники женщины.

Кроме того, большинство респондентов (54%), отметили проблематичность в узаконивании своих прав. 46% этого не указали, так как их овдовение стало основанием в

становлении неполных семей с одним родителем – отцом. У 54% респондентов, трудности в узаконивании своих прав, возникали в ходе процесса сбора необходимых документов, проверок и последующим судебным процессом, с большими временными и материальными затратами. В ходе исследования большинство, (90% респондентов), убеждено, что отношение общества к их положению нейтрально и только 10% утверждают, что одобрительно и уважительно, с пониманием. В большинстве случаев из-за занятости, респонденты не обращают внимания на мнения окружающих их людей, весь их интерес направлен на воспитание своих детей и профессиональную деятельность.

Таким образом, мы можем описать социальный портрет «отца-одиночки» в современном обществе на примере города Астрахани. Это мужчина среднего возраста, возрастные рамки варьируются от 30 до 39 лет, вдовец, имеет религиозную принадлежность (православие, мусульманство), общий уровень дохода составляет свыше 10000 рублей, образование высшее, в составе семьи 1-2 ребенка, в большинстве случаев мужского пола, проживает со своими родителями, которые оказывают помощь в воспитании детей, не информирован о своих правах, ни в какие государственные службы не обращается, обособлен, общения с другими представителями данной социальной категории не имеет, но испытывает необходимость в подобной коммуникации.

Для получения более точной информации необходимо провести общенациональное социологическое исследование, на основе которого разработать социальный проект помощи «отцам-одиночкам».

О.Г. Зубова

кандидат политических наук, доцент
зав. кафедрой Гуманитарных и естественнонаучных дисциплин
Гуманитарного института им. Е.Р. Дашковой
г. Москва

А.Н. Гузик

Психолог, специалист

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ МНОГОДЕТНОЙ СЕМЬИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА)

В современном Российском обществе, с учетом показателей демографических процессов по переписи населения 2002 года, зафиксирован рост числа бракоразводных процессов, и уменьшение числа вступивших в брак, сокращение рождаемости, рост числа неблагополучных и неполных семей¹⁸. Данная тенденция обуславливает кризис института семьи, и его нестабильность в современном социуме. Также наблюдается всё большее превышение количества умерших над количеством родившихся, образуемое в результате падения рождаемости и роста смертности. Так называемый эффект «Русского креста» был зафиксирован в 1992 году, когда впервые в России число умерших стало равняться числу рождённых. С 1992 года кривая смертности неуклонно ползёт вверх, а кривая рождаемости – вниз¹⁹. В связи с мировым экономическим кризисом положение семьи ещё больше усугубилось. Наиболее уязвимой частью общества являются многодетные семьи, т.к. их экономическое положение в большинстве случаев наименее устойчиво по сравнению с малодетными и бездетными семьями.

В настоящее время отмечается устойчивое снижение доли многодетных семей в населении России. Это совпадает и с наблюдаемыми тенденциями к малодетности и

¹⁸ Доклад Госкомстата России «Об итогах Всероссийской переписи 2002 года» на заседании Правительства Российской Федерации 12 февраля 2004 года. http://www.gks.ru/PEREPIS/osn_itog.htm

¹⁹ Бестужев-Лада И.В. Постигнет ли русских судьба мексикан? Источник: сайт газеты «Красная звезда» http://www.redstar.ru/2001/02/21_02

бездетности. Нет четкой системы социальной поддержки многодетных семей. Имеется негативное и даже отрицательное отношение общества к многодетным семьям²⁰. Однако в условиях демографического кризиса и кризиса института семьи в России, именно поддержка многодетных семей, изменение ценностных установок молодежи, может способствовать решению возникшей серьезной демографической проблемы.

Учитывая важную роль семьи в развитии государства и общества, указом Президента Российской Федерации 2008 год был признан годом семьи. Изучение и оказание помощи в становлении семьи, на современном этапе, привлекает внимание, со стороны не только органов государственной власти, но и многих общественных организаций. Но, несмотря на это, большинство современных многодетных семей в России всё ещё находятся в тяжёлом положении. Это касается и материально-жилищной сферы, и вопросов образования и здравоохранения, отсутствия льгот и социальной помощи многодетным семьям, доходы которых обеспечивают установленный государством прожиточный минимум на каждого члена семьи, а также трудностей социализации детей из многодетных семей²¹. Эти проблемы свидетельствуют о необходимости в изучении такой социально-незащищенной категории общества, как многодетные семьи, что и обуславливает актуальность проведенного исследования с целью определения портрета современной многодетной семьи на примере Астраханского региона.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- Установить мотивы к созданию многодетной семьи.
- Определить круг проблем, актуальных для многодетной семьи.
- Выявить основные родительские практики воспитания и образования детей в многодетной семье.

Для более детального изучения феномена многодетной семьи в качестве исследовательского метода был принят метод глубинного полуструктурированного интервью. Именно данный метод позволяет наиболее глубоко изучить вопросы ценностных ориентаций, мотивации, специфики взаимоотношений в семье и с социумом, более детально обсудить наиболее актуальные проблемы семьи.

В процессе исследования было проведено 20 глубинных интервью: 10 с многодетными родителями (матерями) и 10 с молодыми людьми, выросшими в многодетных семьях.

Все интервью с родителями проводились по месту их жительства, поэтому результаты интервью были подкреплены методом наблюдения. Исследователем оценивались жилищные условия респондентов, внешний вид детей и родителей, наличие необходимых элементов быта, игрушек, книг, рабочих и спальных мест детей. В некоторых случаях было даже продемонстрировано содержимое холодильника.

Уровень образования многодетных родителей достаточно высок. Среди матерей – шесть имеют высшее образование (1 мать имеет научную степень, 2 – по два высших образования), 4 матери – среднее специальное образование. Среди отцов такое же процентное отношение – 6 имеют высшее образование, 4 – среднее специальное. Все семьи полные. Во всех семьях отцы работают. Работающих матерей только две, две – домохозяйки, шесть матерей – в декретном отпуске по уходу за детьми.

²⁰ Вовк, Е. Многодетность как ценность и практика: образы многодетных семей. // Социальная реальность, 2007, №3. - С.28-40. Образ жизни многодетных семей в России. Предварительные результаты всероссийского опроса многодетных семей в 2007 - 2008 г.г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.naturalbirth.ru/public/challeng.php, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

²¹ Прокофьева, Л. Куприянова, Е. Многодетная семья в России. Журнал «Демоскоп Weekly», №373, 2009 [Электронный ресурс] / Л. Прокофьева, Е. Куприянова. – Режим доступа: www.demoskop.weekly.ru, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. Феофанов, К. Многодетная семья в современных условиях жизни // Социологические исследования, 2007, №6. - С.112-119. Шевченко И.О., Шевченко П.В. Большая семья – какая она? // Социологические исследования. – М., 2005, № 1. - С. 95-101.

Причины создания большой семьи можно разделить на две группы: отсутствие мотивов («случайное рождение», рождение двоен, рождение детей от разных мужей) и осознанное запланированное рождение (желание иметь большую семью, следующего конкретного ребёнка, любовь к детям, отрицательное отношение к абортам). Треть респондентов отметили, что не предполагали, что у них будет много детей. Остальные респонденты были настроены на это заранее и планировали именно большую семью. Самой главной причиной рождения большого количества детей является отрицательное отношение к абортам. Эта причина присутствует у всех респондентов. Вторая по значимости причина – это желание иметь именно большую семью и любовь к детям. Часто на решение иметь большую семью влиял какой-то запоминающийся эпизод в жизни или положительный пример.

Интересен тот факт, что большинство родителей – сами выходцы из малодетных семей, то есть никакой традиции в создании семьи не наблюдалось. Только трое из 20 родителей сами воспитывались в многодетной семье.

Необходимо также отметить, что все опрошенные семьи являются полными. Более того, в большинстве случаев это брак является первым и единственным у обоих супругов, и все дети являются общими.

До начала полевого этапа была сформулирована гипотеза о том, что самыми актуальными для исследуемых семей будут материально-бытовые, жилищные трудности, отсутствие государственной поддержки, отрицательное отношение общества. В ходе проведенного исследования данная гипотеза подтвердилась.

Материально-бытовые проблемы на определённых этапах жизни наблюдались у всех опрошенных, сейчас актуальны для 9 семей. У 7 респондентов официально не соблюдается прожиточный минимум, 1 семья из 10 живёт за чертой бедности.

Жилищный вопрос в определённые периоды жизни был актуален для всех семей. На сегодня нуждающихся в жилье – 3 семьи. Однако, несмотря на материальные трудности, родители стараются, чтобы на детях это отражалось как можно меньше. Все родители утверждают, что у них ухоженные дети. Это подтверждается и методом наблюдения, использованного при проведении исследования. Среди мер государственной поддержки, которыми пользовались или пользуются многодетные семьи, родители отмечают детские пособия (воспользовалось 9 семей), детское питание (воспользовалось 3 семьи), скидка на коммунальные услуги (воспользовалось 2 семьи), льготное жильё (воспользовалась 1 семья), бесплатный проезд в общественном транспорте для школьников (воспользовалась 1 семья), бесплатное посещение учреждений культуры раз в месяц (государством не исполняется), компенсация на школьную форму (государством не исполняется). Однако все семьи считают, что эта помощь совсем незначительная. Кроме того, на все эти льготы может рассчитывать только малообеспеченная многодетная семья. Если у семьи официально соблюдается прожиточный минимум на каждого члена семьи, то она не может рассчитывать на многие меры социальной поддержки от государства.

Кроме того, все родители отмечают, что и существующей помощью воспользоваться крайне трудно. Необходимо большое количество справок и длительное стояние в очередях.

Ещё одна актуальная проблема для многодетных родителей – это отношение к ним общества в лице родственников, знакомых, просто окружающих людей, представителей различных организаций. Негативное отношение общества к их статусу многодетной семьи испытывает на себе большинство изучаемых семей.

Что касается воспитательных моментов в семье, то родители не отмечают какой-то особой воспитательной системы, которой бы они придерживались. Как правило, родители ориентируются на свой опыт, интуицию, нравственные нормы и религию. В этом отношении многодетные родители имеют преимущество, так как имеют большой опыт в общении с детьми, успевают понять свои ошибки и исправить с последующими детьми. Все многодетные родители отмечают в себе, своей жизни и во взаимоотношениях с

супругами положительные изменения с рождением каждого следующего ребёнка. В отношении наказаний все семьи считают физические наказания недопустимыми и малоэффективными. Предпочитают объяснения, доверительные беседы, иногда отказ в удовольствиях. Только в двух семьях допустимо использование ремня в самом крайнем случае, две семьи считают допустимым лёгкий шлепок или подзатыльник, но не считают это методом воспитания, а расценивают как свою несдержанность. Причины наказаний – это непослушание, нарушение морально-этических норм, лень в учёбе, конфликты между детьми.

Все опрошенные считают, что не нагружают своих детей излишними обязанностями по дому и заботой о младших. Во всех семьях дети не имеют определённых обязанностей по дому до 7 лет. Далее обязанности могут включать в себя вынос мусора, мытьё посуды, уборка своей комнаты. В этом плане, отмечаю родители, в большой семье даже легче, потому что дети с помощью дежурства делят домашние обязанности и легче справляются с бытом, беря пример со старших. Что касается ухода, присмотра за младшими, то во всех семьях дети не воспринимают это как обязанность, скорее как общение с братьями и сёстрами в рамках нормальных семейных отношений.

Хотя родители оценивают отношения между своими детьми как дружеские, но не отрицают наличие конфликтов. Также они отмечают, что у их детей нет проблем в общении с другими детьми, связанных с принадлежностью к многодетной семье.

Важно отметить, что с детьми из многодетных семей родители достаточно много занимаются. Все дети в изученных семьях посещают или посещали (если речь о взрослых детях) дополнительные занятия: спортивные секции, кружки, музыкальные и художественные школы. Многие имеют награды, которые были продемонстрированы исследователю во время беседы. В одной семье трое детей являются членами олимпийской сборной.

Кроме того родители сами активно занимаются дома со своими детьми. В этом вопросе многодетные матери имеют преимущество, так как при большом количестве детей, как правило, не работают, а полностью посвящают себя детям.

На вопросы о характере, увлечениях, интересах и предпочтениях своих детей все опрошенные матери отвечали очень подробно, во всех деталях, отмечая очень много индивидуальных черт и особенностях каждого своего ребёнка, что свидетельствует о том, что эти люди ответственно подходят к своему родительству и внимательны ко всем своим детям. Более того, наличие в семье нескольких абсолютно разных детей побуждает родителей постоянно совершенствовать свои психологические и педагогические знания и навыки.

В вопросах образования родители также проявляют единодушие. Не у всех есть возможность оплатить детям высшее образование, поэтому они стараются настроить детей на получение высшего образования самостоятельно.

Из всех детей из семей опрошенных 17 детей учатся в школе, 8 окончили школу. Высшее образование из них получили или получают 7 человек. Один ребёнок получил среднее специальное образование. Образование всех детей было бюджетным. То есть к вопросам дальнейшего образования многодетные родители подходят очень ответственно и решают их эффективно, несмотря на ограниченность в средствах.

Вообще, все родители считают, что в многодетной семье ребёнку расти легче. У него есть больше возможностей проявлять и воспитывать в себе такие качества, как умение дружить, сопереживать, проявлять любовь, щедрость, учиться общению. Опрошенные родители полагают, что в многодетности больше плюсов, как для социализации детей, так для роста родителей, никто из них не жалеет о своей многодетности и рады наличию всех детей в семье.

После анализа интервью с родителями может показаться, что многодетная семья – это однозначно лучше, чем малодетная. Родители реализуются как личности, воспитание детям даётся более качественное, неактуальна проблема одиночества и т.д. Но

исследование выглядело бы однобоким, если такой феномен, как многодетная семья, был рассмотрен только с позиции родителей. Есть ещё одна сторона вопроса – а как сами дети оценивают то воспитание, которое они получили в многодетной семье, с какими трудностями они сталкивались, как проходил процесс их социализации.

В этой части исследования были опрошены 10 человек (5 юношей и 5 девушек) от 21 до 27 лет. Этот возраст был выбран неслучайно. Эти молодые люди уже взрослые, они могут оценить данное им воспитание, уже почувствовав в самостоятельной жизни его результаты, однако они ещё достаточно молоды, чтобы воспоминания о детстве были свежими. Более того эти люди были детьми совсем недавно. Единственная особенность заключается в том, что детство всех этих людей пришлось на девяностые годы XX века, в эпоху перестройки, перемен во всех областях жизни общества, что, конечно, внесло определённые коррективы в жизни семей опрошенных.

Следует заметить, что опрошенные не принадлежат к тем семьям, интервью родителей которых были проанализированы выше, т.к. дети опрошенных выше семей преимущественно маленькие и не могут оценить данное им воспитание и пронаблюдать его результаты в своей жизни. Что касается родителей данных респондентов, то их дети уже преимущественно совершеннолетние, т.е. они юридически уже не являются многодетными родителями и, соответственно, не подходят к объекту анализа нашего исследования.

Из 20 родителей этих семей 6 имеют высшее образование, 14 средне специальное. Среди опрошенных все имеют или получают высшее образование. Несмотря на то, что среди родителей этих семей процент имеющих высшее образование не так высок, то у детей этот процент намного выше, т.е. родители смогли решить проблему качественного образования своих детей, несмотря на сложное время.

7 опрошенных отмечают, что внимания со стороны родителей уделялось достаточно. Остальные опрошенные считают, что родители не могли уделять им много внимания, потому что все работали, т.к. время было непростое. Все 10 опрошенных и все остальные дети в семье посещали дополнительные занятия в кружках и секциях, что говорит о том, что все родители достаточно уделяли внимание дополнительному образованию детей. Что касается наказаний в семье, только в 3 семьях использовались физические наказания. В остальных конфликты решались беседами, убеждениями, стоянием в углу, ремень применялся только в крайних случаях.

Все опрошенные отмечают, что обязанностями по дому их чрезмерно не нагружали, и вопрос домашних дел достаточно легко решался. Обязанности распределялись равно среди детей путём договорённости или дежурства. Вообще, все респонденты отмечают, что чувствовали, что родители относятся ко всем детям в целом одинаково и справедливо. Хотя старшие дети отмечают, что были моменты, когда они чувствовали, что к младшим относятся более лояльно. Но сейчас это не является причиной конфликтов.

Важно отметить, что отношения с братьями и сёстрами у респондентов складывались по-разному. Многие респонденты в детстве испытывали ревность к братьям и сёстрам за родительское внимание. Но ни один опрошенный не жалеет, что имеет большую семью. Хотя в детстве у многих возникали мысли о том, что одному было бы лучше.

Несмотря на то, что респонденты довольны тем, что росли в большой семье, сами рожать много детей не спешат. Пока никто из них не создал собственную семью, но все уже задумывались о том, сколько детей хотели бы иметь сами. Всего 8 желают иметь многодетную семью, 4 собираются родить 2 детей, но если условия будут позволять, то не против и большего числа детей, остальные нашли для себя приемлемой модель семьи с двумя детьми. Однако, никто из опрошенных не выбирает для себя однодетную или бездетную модель семьи. Опрошенные, не желающие заводить много детей, мотивируют свой выбор тем, что воспитывать много детей материально трудно.

Проведя анализ интервью многодетных родителей и молодых людей, выросших в многодетных семьях, мы пришли к выводам, что далеко не все стереотипы общественного мнения о многодетных семьях справедливы. Так, например, существует мнение и о том, что многодетные родители более безответственные, малообразованные, не занимаются со своими детьми и не уделяют им должного внимания. Исследование показало, что есть другой пример многодетной семьи, разрушающий общественные стереотипы.

О.Г. Зубова

кандидат политических наук, доцент
зав. кафедрой Гуманитарных и естественнонаучных дисциплин
Гуманитарного института им. Е.Р. Дашковой
г. Москва

Р.А. Кумарова

Психолог, специалист

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПРИЁМНОЙ СЕМЬИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА).

При сложившейся непростой демографической ситуации в России до сих пор наблюдается огромное количество брошенных детей. В последние годы устойчиво более 30% детей становятся воспитанниками интернатных учреждений. По официальной статистике, в России на 2010 год около 200 тысяч детей-сирот. У них нет семьи, и живут они в 1500 детских домах, 240 домах ребенка, более чем 300 школах-интернатах для детей-сирот, 700 социальных приютах и 750 социально-реабилитационных центрах²²[1]. Причем ежегодно выявляется более 120 тысяч детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей²³ [2]. Средства на их содержание (ежемесячно 12–17 тысяч рублей на ребенка) и последующую адаптацию тратятся большие. Тем не менее, эффективность использования государственных средств является неудовлетворительной с точки зрения конечного социального результата. По данным Генеральной прокуратуры, 10% выпускников государственных детских домов кончают жизнь самоубийством, 40% становятся преступниками, 40% - наркоманами и алкоголиками и только 10% находят достойное место в жизни²⁴[3, 4]. По данным социологических исследований, проведенных в ряде российских регионов, каждый второй выпускник детских домов и интернатов попадает в «группу риска»: становится бомжем, находится под следствием и т. П.²⁵ [5].

В связи с этим решение проблем становления субъектного статуса детей, оставшихся без попечения родителей, и социализации таких детей на современном этапе зависит от развития такой формы семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, как приемная семья.

Приемная семья в полной мере оправдывает все финансовые затраты, требуемые для ее полноценного существования, для некоторых детей она может стать единственной возможностью обрести семью. Это касается, прежде всего, сирот, детей старшего возраста, а также детей, имеющих какие-либо физические или психические заболевания, что делает их «непривлекательными» для усыновителей. Кроме того, приемная семья способна внести весомый вклад в решение различных социальных проблем (например,

²² Чачина К. Поделись теплом своей души. От 13 января 2010.Статья опубликована на сайте <http://sloboda.serpukhov.biz/news/youth/>

²³ Егоршева Н. Детям, которым трудно//Российская газета, 2009. Центральный выпуск № 4830. 2 полоса.

²⁴ Буркин Ю. Почему можно бросать детей? 2009. Статья опубликована на сайте <http://www.otkazniki.ru/articles.php> Григорьев В. Дети улиц//Женщина и политика. 2009. №1. С.5

²⁵ Селенина Е.В. Модели постинтернатного сопровождения выпускников//Детский дом, 2008. №28. С.36-44.

безработица), а также стать альтернативой усыновлению российских детей иностранными гражданами.

В настоящее время институт приемной семьи в России находится в стадии становления, поэтому актуально исследовать опыт существующих приемных семей, трудности, с которыми они сталкиваются.

С целью определения социологического портрета приемной семьи в Астраханской области было проведено исследование, объектом которого выступили приемные семьи, проживающие на территории Астраханской области.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

- изучить мотивы, побудившие семью к принятию ребенка;
- выявить наиболее типичные трудности, препятствующие нормальному функционированию подобной модели семьи;
- определить, какие факторы вызывают дисфункцию приемной семьи;
- рассмотреть, какие складываются взаимоотношения в семье после принятия приемного ребенка;
- оценить, оба ли из супругов в полных семьях были готовы к принятию новой социальной роли;
- выявить планы на будущее приемных родителей по отношению к приемным детям.

Для более детального изучения были применены методы количественного анализа (формализованного интервью) и качественного (беседа, проективная методика «Рисунок семьи»).

В процессе социологического исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

- основным мотивом принятия ребенка в семью является отсутствие собственных детей у большинства приемных родителей;
- препятствием нормальному функционированию такой модели семьи, как приемная в основном выступают сложности взаимодействия приемных родителей и приемных детей;
- основным фактором, вызывающим дисфункцию приемной семьи, является отсутствие поддержки со стороны органов опеки и попечительства;
- в большинстве случаев взаимоотношения в семье после появления приемного ребенка выстраиваются доброжелательные;
- как правило, в полных семьях к принятию новой социальной роли готовы оба супруга;
- большая часть приемных семей планирует продлить договор о передаче ребенка в приемную семью.

В проведении исследования приняли участие приемные семьи города Астрахани (19 приемных семей и 13 приемных детей: 10 девочек и 3 мальчика), приемные семьи районов Астраханской области (102 приемных семей).

Изучение статистики показало, что в целом на 2010 год по Астраханской области функционирует 153 приемных семей, что на 1 семью меньше, чем в 2009 году. В этих семьях воспитывается 255 приемных детей.

При этом установлено, что данная форма семейного устройства функционирует в 10 районах области.

Выборка по городу была сплошная. В качестве респондентов выступили 18 женщин – приемных матерей и 1 мужчина – приемный отец. По районам использовалась выборка основного массива. Всего было опрошено 83 приемных матерей и 19 приемных отцов по всем районам, где функционирует институт приемной семьи.

В ходе проведения исследования с приемными родителями города было выявлено, что большинство приемных семей функционирует практически недавно. Из 19 семей 13 существуют уже 1-2 года, 5 – 3-4 года и только одна семья была образована более 5 лет назад. Это свидетельствует о том, что подобная модель семьи является новой формой, пока не получившей широкого распространения в городе.

Основными мотивами, подтолкнувшими людей к созданию данной модели семьи, и как следствие приобретения статуса приемного родителя, стали: отсутствие собственных детей, помощь ребенку близких/друзей, любовь к детям, православная вера. Экономические мотивы (желание заработать, решить проблему безработицы) не были выделены ни одним из респондентов.

Изучая готовность обоих супругов в полных семьях к принятию новой социальной роли, было установлено, что во всех случаях оба родителя проявили абсолютную готовность: «мы с мужем уже давно мечтали ещё об одном ребенке» (ж., 40 лет), «конечно же мы были подготовлены к появлению ребенка» (ж., 36 лет), «да, мы с женой совместно это решили» (м., 50 лет,). Тем не менее, 10 % из них ещё не до конца осознавали принятое решение. Что касается неполных семей, то здесь решение в 80% случаев оказалось совместным, поскольку приемная мать советовалась со своими кровными детьми. И только две женщины сказали, что приняли решение стать приемной матерью исключительно сами, не ссылаясь на мнения остальных.

Основными проблемами, препятствующими нормальному функционированию приемной семьи, является: неудовлетворительное поведение приемного ребенка (лень, ложь, воровство, нежелание учиться и т.д.)- 52%; нарушение баланса семейных отношений (конфликты с кровными детьми, отцом и т.д.) – 26%; материальные затруднения (32%).

На вопрос о том, произошли ли изменения в семье после появления приемного ребенка и какого характера эти изменения, чуть больше половины респондентов (53%) ответило, что изменения произошли. Причем, 32% из них выразили позитивный характер изменений, 5% - негативный и 16% затруднились ответить на данный вопрос.

На вопрос: «Каковы ваши планы на будущее относительно приемных детей?» - 90% респондентов ответили, что желают продлить договор о передаче ребенка в приемную семью. 5% изъявили желание оформить опеку на ребенка и остальные 5%, отметили, что планируют продлить договор пока только на одну девочку, а насчет другой затруднились ответить.

Преимущественно в приемную семью принимаются девочки. Среди 19 семей только семь из них взяли на воспитание мальчика. Всего было принято в семьи 71% девочек и 29% мальчиков. Причем самым привлекательным возрастом для приема детей, являются дети 4-5 лет (29% респондентов), 10 лет и более (34% респондентов). Среди девочек в возрасте 4-5 лет передано в семьи 21%, среди мальчиков – 8%. Девочек в возрасте 10 лет и более принято в семьи 21%, мальчиков 13%. Детей, принятых в возрасте от 0 до 1 года нет ни в одной семье. 11% девочек и 5% мальчиков переданы в возрасте 8-9 лет, в возрасте 6-7 лет принято в семьи 16% девочек и 5% мальчиков. В 2-3 года были приняты в семьи только девочки – 11%. Такой высокий процент приема девочек, скорее всего, можно объяснить с уже сложившимися стереотипами людей о том, что девочки более дисциплинированы, чем мальчики, а, следовательно, с ними проще установить детско-родительские отношения.

В процессе анализа результатов, было выявлено, что самое большее количество принятых приемных детей равно четырем, самый больший возраст приемного ребенка на момент проведения исследования составлял 18 лет (только в одной семье). При этом приемный родитель выразил желание оставить ребенка у себя, оформив на него опеку,

поскольку продлевать договор о приемной семье по достижении ребенком 18 лет по закону не разрешается. Всего семей, где помимо данной формы семейного устройства детей (приемная семья) имеют место и другие (удочерение, опека), насчитывается три. Что касается разницы в возрасте между приемными и кровными детьми, то наибольший отрыв составляет 23 года (в двух семьях), наименьший – чуть больше пол года (в трех семьях).

Анализ демографических характеристик респондентов показал следующее: преобладают представители приемных родителей в возрасте от 36 до 45 лет – 42%. Остальные категории выглядят следующим образом: от 26 до 35 лет – 11%, от 46 до 55 лет – 36% и от 56 до 65 лет – 11%. Национальность респондентов в большинстве случаев – русский (63%), также есть несколько представителей таких национальностей, как казахи – 16%, татары – 11%, персы – 5% и украинцы – 5%. Чаще всего встречались замужние приемные матери (63%), единственно опрошенный приемный отец также состоял в браке. Образование по преимуществу высшее (68%), в 11% случаев отмечается два высших образования, остальные приемные родители получили средне-специальное (16%) и среднее (5%) образование. Большинство опрошенных – медицинские (16% респондентов) и педагогические (16% респондентов) работники, воспитатели в детском саду (5%) и в детском доме (11%), а также домохозяйки (11%). Материальный достаток в месяц у основной части опрошенных составляет 20000-24000 рублей.

Проанализировав данные, полученные в ходе интервью, были сделаны следующие основные выводы.

1. Мотивы, повлиявшие на решение создать приемную семью в большей степени связаны с отсутствием собственных детей или тем, что они выросли и живут самостоятельно.

2. Трудности, препятствующие нормальному функционированию данной модели семьи, связаны по преимуществу с индивидуальными особенностями приемных детей. А также с невозможностью оказания более расширенной помощи специальных служб приемным родителям в воспитании детей, прошедших социализацию в детских домах, имеющих проблемы в адаптации к жизни в стандартной семье.

3. Приемные родители, несмотря на ряд проблем, вжились в свою новую социальную роль – роль приемных родителей и практически все из них планируют в будущем оставить детей в семье и заниматься их образованием, чтобы вырастить из них полноценных граждан общества.

Для более детального изучения приемных семей Астрахани с приемными детьми, воспитывающимися в них, была проведена проективная методика «Рисунок семьи». Всего в данном исследовании приняли участие 14 приемных детей из разных семей (9 девочек и 5 мальчиков). 5 приемных семей не смогли предоставить рисунки в силу того, что эмоциональное состояние их детей не позволяет выполнить подобное задание.

В процессе анализа результатов было выявлено, что половина детей (50%) нарисовали полный состав семьи, и оставшиеся 50% предпочли не изображать отдельных членов семьи. В данном случае изображение неполного состава семьи обусловлено тем, что ребенок недоволен семейной ситуацией, и тем самым пропускает тех членов, которые наименее привлекательны для него, или тех, с кем у него существуют конфликтные отношения. Было установлено, что в четырех из 14 рисунков отсутствуют фигуры братьев, сестер. Как правило, отрицая их присутствие, ребенок тем самым как бы пытается исключить соперничество, которое существует между детьми в семье. Пропуск фигуры брата (сестры) может быть связан также с отсутствием тесного взаимодействия между детьми (например, брат находится на службе, сестры состоят в браке). Такой случай наблюдается в двух приемных семьях. И это, как следствие, отразилось в рисунках детей.

Практически во всех работах, кроме одной, наблюдается присутствие самого автора. Их фигуры изображены достаточно крупным планом, при этом, авторы 10

рисунков, изображая себя и свою семью, использовали яркие насыщенные краски. Это свидетельствует о том, что они влились в новую семейную структуру и вжились в свою новую социальную роль. Причиной отсутствия автора на одном из рисунков могут быть трудности его самовыражения при общении с близкими людьми, отсутствие чувства общности с семьей.

Огромное значение при анализе имеет то, какого размеры фигуры, изображенные на рисунке. В первую очередь следует сказать о распределении фигур по росту. Можно выделить четыре рисунка, где фигуры кровных детей приемных родителей изображены выше по сравнению с фигурой самого приемного ребенка. Это может трактоваться как признак соревнования за родительскую любовь с сестрами-братьями.

Следует обратить внимание и на то, в каком порядке изображены фигуры на рисунке. Известно, что самый значимый персонаж располагается самым первым (левым). При анализе рисунков в большинстве из них на первом месте стояла приемная мама. Причем, это встречалось в работах детей обоего пола (мужского и женского). Первым приемный отец был изображен только на одном рисунке, и, что интересно, этот рисунок принадлежал ребенку женского пола. Нельзя не учитывать и тот факт, что у этого отца уже были трое своих дочерей.

Порядок расположения всех детей семьи позволяет определить признак соперничества. В тех семьях, где помимо приемных, есть и кровные дети, рисунок выглядит иначе. В таких работах родные дети всегда располагаются ближе к родителям, нежели приемные. Тем самым, дети, помещая кого-то ближе к родителям, а кого-то дальше, подчеркивают исключительный статус кого-либо из детей. И это является проявлением признака конкуренции между ними. О конкурентно-отвергающих отношениях детей говорят отвернувшиеся друг от друга фигуры детей. Данный признак ярко просматривается в одном из рисунков, где один из детей стоит, отвернувшись от других, в то время как другие занимаются общим делом. Есть рисунок, где, отвернувшись, изображены один из родителей и приемный ребенок. В данном случае это также свидетельствует о наличии отвергнутых, возможно конфликтных отношениях между ними.

Рисунков, где все члены семьи заняты общей деятельностью или делают свои дела рядом друг с другом (на близком расстоянии), а также стоящих вплотную друг к другу, держащихся за руки или протягивающих руки друг другу, можно выделить шесть. Подобный подход к изображению фигур, в первую очередь, говорит о сплоченности, эмоциональном благополучии в семье, о том, что ребенок включился в образ жизни новой семьи, приобщился к их семейным ценностям и нормам, поддерживается их жизненных позиций.

Что касается красок, которые дети использовали при изображении семьи, то 71% работ выполнены цветными красками, в остальных работах преобладают серые и черные цвета. Как известно, доминирование ярких, светлых, насыщенных цветов указывает на высокий жизненный тонус ребенка и его оптимизм. Черные оттенки подчеркивают пессимизм, необщительность, замкнутость ребенка. Причем, на рисунках, выполненных в черно-серых тонах, изображены фигуры только детей (кровных и приемных). В одной из них приемный мальчик нарисовал себя и одну из сестер (кровная дочь приемных родителей), при этом, рука приемного ребенка направлена в сторону сестры, но нарисовал он её на расстоянии от себя. Не менее интересен другой рисунок, он также выполнен в темных тонах. Но здесь ребенок изобразил замкнутое пространство и себя, помещенного в него. В этом случае видно, что ребенок испытывает трудности в общении с другими членами семьи, плохо адаптируется в новых условиях.

Интерес представляет рисунок, на котором один из членов семьи (приемная мать) нарисован с длинными руками и очень большими пальцами. Это указывает на восприятие

ребенком агрессивности приемной матери, отражает власть этого человека. Данная интерпретация более достоверна, так как ребенок в дополнение к «агрессивным» рукам еще нарисовал широкие плечи, что является признаком силы и власти. Наличие ушей в анализируемых работах наблюдается только у приемных отцов (2 рисунка). Изображение детьми такой детали говорит об их интересе и настороженном отношении к данному члену семьи. Что касается такой детали, как ноги приемного ребенка, то на рисунке большинства детей, они устойчивые, среднего размера, правильной формы. Слабые, короткие, плохо прорисованные ноги встречаются только на одном рисунке, что отражает отсутствие защищенности у ребенка, его неуверенность и слабость. Незначительные штриховки нарисованной фигуры или ее части можно наблюдать в рисунках 3 детей, это, как выяснилось более тревожные дети. Тревожность и какую-то напряженность можно заметить в работе одного из приемного ребенка, на рисунке которой нет ровных линий и полос, одни шероховатости.

Таким образом, примененный метод позволил выявить представление о субъективной оценке приемным ребенком новой семьи, своего места в этой структуре, о его отношении с другими членами семьи.

Совмещая данную качественную методику с количественной, удалось получить более подробную информацию о взаимоотношениях между приемными родителями и приемными детьми, а также выявить наличие возникающих в процессе их взаимодействия трудностей.

Методом формализованного интервью изучались приемные семьи районов области, в ходе опроса удалось опросить 102 респондента (81% женщин и 19% мужчин). Низкий процент участия мужчин в исследовании можно объяснить тем, что значительна доля неполных приемных семей (27%), которую составляют незамужние, разведенные и овдовевшие женщины. Выборка использовалась основного массива.

В ходе проведения исследования удалось выяснить, что основная часть приемных родителей в возрасте 46 – 55 лет, что в процентном соотношении составило 51%, остальные категории представлены следующим образом: 26 – 35 лет – 5%, 36 – 45 лет – 37%, 56 – 65 лет – 7%. Можно заметить, что преобладающей возрастной группой являются лица среднего возраста. В первую очередь, это связано с их стабильным экономическим положением, а также образом жизни, ценностными ориентациями. Как правило, это та категория людей, которая определилась со своими жизненными позициями. Они более предрасположены к ответственности не только за своих детей, но и за чужих, понимая всю серьезность проблемы сиротства. Молодое поколение в силу отсутствия экономических возможностей и влияния таких стереотипов, как «сироты – это дети с отклонением в развитии», «нет детей – нет проблем» менее склонно к подобному решению.

Среднемесячный доход большинства приемных семей (30%) варьируется в размере от 15 до 19 тыс. рублей. Бюджет 24% приемных семей в месяц достигает 20-24 тыс. рублей. Материальный достаток остальных семей распределился следующим образом: 15% - 25-29 тыс. рублей, 14% - 30-34 тыс. рублей, 11% - 10-14 тыс. рублей, 4% - 40 и более тыс. рублей, 2% - 35-39 тыс. рублей, 1% - 5-9 тыс. рублей в месяц.

Подобное материальное положение приемных семей можно объяснить тем, что больше половины респондентов (65%) – это люди с невысоким заработком (домохозяйки, пенсионеры, безработные, технический персонал, водители, разнорабочие). Следует подчеркнуть и то, что именно данная категория респондентов более расположена к воспитанию приемных детей в силу того, что им нечем занять себя. Это в свою очередь объясняет и высокий процент данных лиц среди приемных родителей. И только 35% опрошенных заняты в сфере деятельности, которая приносит более высокий доход (предприниматели, бухгалтера, работники администрации, медицинские работники, учителя).

Согласно результатам, приемными родителями в основном становятся приверженцы христианской религии (73%), в 25% - это мусульмане и в 3% - это люди других вероисповеданий. Высокий процент приемных родителей в христианстве и исламе обусловлено преимущественной численностью этих религий в составе населения Астраханского региона, а также следование религиозным нормам морали и нравственности.

Исследование показало, что большинство приемных родителей районов области имеют средне-техническое (35%) и средне-специальное (34%) образование. Распределение уровня образования других респондентов следующее: среднее – 20%, высшее – 8%, незаконченное высшее – 2% и два высших – 1%.

Анализ полученных данных показал, что основная часть приемных семей образовалась 3-4 года назад, 27% семей – 5 лет назад и более, 26% -1-2 года назад и 7% - меньше пол года назад. Судя по цифрам, пик образования данной модели семьи приходится на 2006- 2007 годы. Что касается нынешней ситуации, то данная форма семейного устройства продолжает функционировать, однако масштабы её значительно уменьшились. Возможно, это связано с тем, что институт приемной семьи недостаточно пропагандируется в Астраханской области.

В среднем в районах приемные семьи воспитывают по 1 или 2 ребенка, где в 57% случаях – это девочки и 43% - мальчики. При этом, средний возраст приемных детей, воспитывающихся в семьях, составляет 9-10 лет.

Разница в возрасте между приемными и кровными детьми в большинстве семьях достигает от 10 до 19 лет.

Что касается мотивов принятия ребенка, то в качестве основных выступают жалость, желание помочь (25%) и желание воспитывать ещё детей (36%), 12% опрошенных решились на данный шаг из-за отсутствия собственных детей. Мотив «безработица» отметили только 1% испытуемых. Среди других мотивов (3%), выделенных респондентами, встречаются: «желание воспитывать именно сирот», «желание заботиться о ком-то», «просьба родного ребенка», «передать свой жизненный опыт ребенку, который нуждается в этом».

Выявляя готовность супругов к принятию новой социальной роли – роли приемной матери и приемного отца, было установлено, что 95% из числа мужчин решились на такой шаг, советуясь со своей женой. 5% отметили, что решились на это самостоятельно. Среди женщин, состоящих в браке, осмелились на такое решение сами 4%, совместно с мужем – 96%. Таким образом, видно, что прежде, чем взять на себя новую социальную роль, супруги в большинстве случаев принимают во внимание мнение друг друга. Это говорит о том, что их решение взвешенно, а значит, эти семьи имеют возможность просуществовать в качестве приемных достаточно долго.

Среди наиболее часто встречаемых проблем, с которыми сталкиваются приемные родители после принятия детей, это склонность приемного ребенка к обману (24%) и воровству (17%), т.е. их вредные привычки, и отсутствие у детей желания учиться (16%). Основными факторами, влекущими появление подобных проблем, по мнению респондентов, являются, прежде всего, наследственность приемных детей (34%), а также недостаточность воспитания в детском доме (14%) и особенности характера ребенка (14%). Некоторые респонденты связывают наличие таких проблем с тем, что это реакция самого ребенка на внешний мир, т.е. это своего рода самозащита.

Интерес представляет тот факт, что материальный недостаток отметили всего 6% опрошенных. Главным объяснением этому может служить приемлемая оплата труда приемных родителей за воспитание детей.

Говоря о взаимоотношениях в своей семье в целом, приемные родители высказали больше позитивных характеристик (97%), нежели негативных (3%). При этом среди первых наиболее часто встречаются следующие утверждения респондентов: «нормальные, доброжелательные отношения», «уважаем, поддерживаем друг друга», «в доме стало

намного интереснее, лучше». Подобные ответы позволяют судить о положительных тенденциях развития данной формы семейного устройства в районах области в ближайшей перспективе. Об этом свидетельствуют и ответы респондентов по поводу планов на будущее относительно приемных детей. Так, основная масса испытуемых желают продлить договор о передаче ребенка в приемную семью (96%). Остальные 4% респондентов, приемные дети которых практически достигли совершеннолетия, планируют удочерить и усыновить их.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно описать социологический портрет приемной семьи Астраханского региона. Это полная семья, где возраст родителей составляет 46-55 лет; образование родителей средне специальное; эта семья проживает в городской или сельской местности; имеет одного-двух приемных детей; в большинстве случаев христианского вероисповедания; общий уровень дохода варьируется в пределах 15-19 тыс. рублей; в составе семьи два или три биологических ребенка.

Для эффективного развития и функционирования института приемной семьи можно рекомендовать:

- во-первых, создать обучающие и поддерживающие центры для работы с приёмными семьями. Учитывая, что приёмная семья — семья профессиональная, то специальные компетенции родителям надо где-то получить, и где-то повышать свою квалификацию. Возможно даже создание специальных, межрайонных или окружных центров поддержки приёмных семей;

- во-вторых, важно вести эффективную пропаганду и рекламу данной формы семейного устройства;

- в-третьих, для выявления актуальных потребностей приемных семей и детей в этих семьях, целесообразно проводить региональные опросы этих категорий граждан.

И.Ю. Каримова

ст. преподаватель кафедры инновационного маркетинга
Института Маркетинговых Коммуникаций МГУИЭ-МАМИ,
руководитель портала FashionEducation.ru г. Москва

А.А. Кириллова

аспирант кафедры финансового менеджмента и налогового
консалтинга, Российский университет кооперации г. Москва

Доменико Нетти (Италия)

Президент Европейской Ассоциации Логистов (ЕАЛОГ) –
комментарий

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В РАЗЛИЧНЫХ ОБЛАСТЯХ ЭКОНОМИКИ

В последнее время компании всё чаще начинают пользоваться услугами консультантов по вопросам управления. Консультационная деятельность в большинстве случаев носит не теоретический, а практический характер, что позволяет на основе рекомендаций впоследствии целенаправленно работать над реализацией необходимых изменений.

Под стратегическим консалтингом понимается комплекс мер, направленных на определение и разработку мероприятий для долгосрочного развития компании. Особенность стратегического консалтинга заключается в том, что менеджмент компании при принятии управленческих решений основывается на данных, полученных от специализированной консалтинговой компании. В ходе разработки стратегии компании:

- анализируют внутреннюю и внешнюю среды компании;
- определяют потенциал компании;
- выявляют сильные и слабые стороны;
- определяют миссию компании;
- разрабатывают единую корпоративную стратегию.

В ходе анализа, который проводит консалтинговая компания, анализируются бизнес-процессы компании-заказчика, отслеживается цепочка создания стоимости. В итоге это приводит к пониманию того, что является конкурентным преимуществом компании, а что может быть передано на выполнение специализированным организациям – аутсорсерам.

Чтобы успешно реализовать проект по привлечению аутсорсера компания – заказчик должна найти и привлечь надежную и квалифицированную консалтинговую компанию для получения консультаций и помощи. По мере формирования рынка аутсорсинговых услуг образовался пул высококвалифицированных посредников, обеспечивающих своим клиентам консультационную поддержку от начала до конца реализации проекта. Во многих компаниях консультанты играют ключевую роль в разрешении вопросов, связанных с аутсорсингом. К сфере их деятельности относятся: определение стратегических целей, форм и возможностей аутсорсингового сотрудничества, выбор поставщика услуг, ведение переговоров, обсуждение условий договора аутсорсинга, консультирование в переходный период, оценка успешности сотрудничества.

Кроме консультирования консультанты предоставляют своим клиентам предварительный анализ сопоставления внутренних и внешних мощностей, производят оценку резервов и бизнес-процессов, сильных и слабых сторон компании.

Зачастую одной из задач стратегического консалтинга является выход на новые продукты и рынки, а это напрямую связано с разработкой инноваций. В новой парадигме бизнеса важно не владение ресурсами, а доступ к ним. Для решения поставленной задачи необходимо научиться привлекать ресурсы из любой точки мира. Этому способствует аутсорсинг.

Благодаря узкой специализации на основной сфере деятельности аутсорсер является носителем лучших практик в своей области, из-за целенаправленного инвестирования и развития ключевых компетенций и НИОКР. За счет внедрения аутсорсинга компании получают доступ к новым технологиям и инновационным решениям без существенных затрат, связанных с их разработкой и внедрением.

Ключевые компетенции – это все то, что компания или ее подразделения делают лучше других в своем сегменте. Это может быть

уникальная технология, ноу-хау, маркетинговые навыки и знания, то, чем обладает компания и что позволяет ей делать продукты, отличные от продуктов других фирм, обеспечивая тем самым её конкурентное преимущество (1).

Четкое определение ключевой компетенции позволит организации развиваться, рационально используя собственные возможности, и не отвлекать финансовые и человеческие ресурсы на инновации, для которых у нее нет необходимых умений. Ясное представление о ключевых компетенциях также позволяет решить, какие области бизнеса лучше передать внешним исполнителям, а какие настолько важны для конкурентного положения, что их нужно поддерживать всеми средствами внутри организации.

Следовательно, основной вопрос стратегического развития – это определение ключевых компетенций и поддержание их на конкурентоспособном уровне. Ведь именно ключевые компетенции способствуют росту стоимости организации, при помощи выстраивания цепочки ценностей из мероприятий, направленных на данный рост.

По словам Фила Фершта, генерального директора HfS: «Как заказчики, так и поставщики услуг аутсорсинга бизнес-процессов тесно сотрудничают друг с другом для достижения нужного результата. Слишком много корпоративных заказчиков прельщаются не первоначальной стоимостью аутсорсинга, а будущими инициативами. Они пытаются выйти на нужный уровень производительности за счет совершенствования процессов, опыта персонала и технологий».

Если компания-заказчик заинтересована в развитии ключевых компетенций и инновационной составляющей своего бизнеса, то существует вероятность того, что в процессе совместной работы аутсорсера и заказчика над текущими задачами могут быть созданы новые товары или услуги, пользующиеся большим спросом на рынке.

Наиболее значимым является вопрос эксклюзивности разработки. Разрабатывается ли данный продукт (услуга) только для компании-заказчика (а значит, владеть им будет клиент) или это будет продукт разработанный совместно клиентом и аутсорсером, т.е. он не сможет быть выведен на рынок в виде готового продукта одной стороной без согласия второй, или это продукт, разработанный непосредственно аутсорсером с целью дальнейшего распространения среди его клиентов. Отсутствие четкой позиции по данному вопросу может впоследствии привести к серьезным проблемам в случае разрыва партнерских отношений.

Поэтому аутсорсинг рассматривается с двух сторон: как механизм закупки недостающих мощностей или как инструмент создания ценности при устойчивом росте. Второй подход подразумевает получение ценности и поставщиком услуг, т.е. достижение взаимовыгодного баланса между выгодами, получаемыми обеими сторонами.

Это вскрывает основное противоречие всех аутсорсинговых соглашений: клиент стремится получить наименьшую стоимость

аутсорсингового договора при заданных параметрах, а аутсорсер стремится получить максимальную выгоду. Именно стремление сторон получить необоснованно большую выгоду лежит в основе большинства провальных сделок.

В книге Ж.-Л. Бравара «Эффективный аутсорсинг» приводится схема взаимовыгодной и взаимно проигрышной сделки.

		Поставщик услуг	
		Выигрыш	Проигрыш
Клиент	Выигрыш	Успех	Не продлится долго
	Проигрыш	Пересмотр условий на ранних стадиях переговоров	Провал

Рис. 1 – От взаимовыгодной до взаимно проигрышной сделки

Матрица результатов позволяет проиллюстрировать возможные варианты исхода для разных управленческих решений. От взаимовыгодных, где обе стороны получают равное количество ценности, до взаимно проигрышных, приводящих к провалу проекта.

Обе стороны могут избежать подводных камней, если изначально заключат взаимовыгодный договор, создающий ценность обеим компаниям. Ведь у компании – аутсорсера должны быть стимулы для предоставления услуг высокого качества и разработки инноваций, а у компании – заказчика желание стимулировать и поддерживать эти новации, что приведет к эффективному и взаимовыгодному партнерству.

Это служит примером объединения клиента и поставщика услуг для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности, что впоследствии может принести дополнительную прибыль за счет оказания услуги сторонним организациям. Если это произойдет, то на рынке может появиться новая компания, предоставляющая конкурентоспособные услуги.

При этом аутсорсер и заказчик сохраняют полную юридическую самостоятельность, т.к. в совместную компанию выделяется только несколько бизнес-функций. Персонал и активы, необходимые для реализации бизнес-функции, как со стороны аутсорсера, так и заказчика передаются новой организации, а не поставщику услуг, как это есть при

традиционной форме аутсорсинговых отношений. Цель новой организации не только оказание услуг первоначальному заказчику, повышение качества оказываемых услуг, но и разработка принципиально новых технологий и услуг, которые востребованы рынком и могут быть проданы третьей стороне. Это наиболее оптимальная форма для разработки инноваций и ноу-хау. В последствии заказчик и поставщик услуг могут разделять прибыль, полученную новой организацией и увеличивать тем самым свою рыночную стоимость. Аутсорсер может полностью использовать свои возможности по оптимизации бизнес-процессов, а заказчик разделит с ним затраты на создание мощной инфраструктуры, что позволит ему первым внедрять инновационные решения в свою деятельность.

Технологии инновационного развития с успехом применяются в различных отраслях экономики – от сферы производства до сферы услуг. Инновационные решения и их реализация в рамках стратегии компании или консорциума различных предприятий помогают им первыми внедрять современные технологии, опережая более консервативных и осторожных конкурентов.

Можно привести несколько показательных примеров успешной реализации инновационных технологий.

Возьмем, к примеру, сектор легкой промышленности. Журнал *Drappers* опубликовал недавно исследование на тему: «Innovation in Fashion|Инновации в моде», согласно которому, 95% ритейлеров используют в своей работе инновации, в стратегии или технологиях при этом 52% активно внедряют новые технологии, 29% частично используют современный опыт, сохраняя в основной своей части традиционные формы работы, 14% опрошенных признались, что хотели бы более активно внедрять инновации, и лишь 5% сказали, что в их бюджете не предусмотрены затраты на внедрение инноваций (2). Таким образом, подавляющее большинство компаний уже активно ведут работу в этом направлении, а многие уже ощутили результаты от внедрения инноваций.

Основные пути для инновационного развития, по опросам журнала: 52% вкладывают средства в развитие электронной торговли, 14% - в развитие новых рынков и направлений, 10% - в повышение скорости доставки продукта на рынок. Таким образом, и предприятия индустрии моды весьма заинтересованы в том, чтобы активное внедрение инноваций шло не только с их стороны, но и считают, что такую же, если не большую активность, должны проявлять их партнеры и поставщики: владельцы электронных ресурсов и интернет-магазинов, и конечно же, те, кто непосредственно доставляет продукт на рынок, а именно логистические компании.

Говоря о современных технологиях развития логистики, необходимо обратить внимание не только на то, что по сути, лишь упрощает процессы обслуживания клиентов и увеличивает скорость обработки грузопотоков (современные технологии управления складом (WMS), введение автоматизированной системы маркировки товаров и т.д.), но

сконцентрироваться на том, что кардинально меняет и перестраивает бизнес-процессы компании. Именно с этим связано активное развитие 3PL логистики, когда логистические процессы внутри компании передаются на аутсорсинг логистическому оператору, специализирующемуся только на процессах транспортировки и обработки грузов.

Выгоды такого решения, как уже говорилось в первой части статьи, очевидны: компания-заказчик получает возможность сфокусироваться на своих ключевых функциях, а компания-аутсорсер - на своих целях и задачах.

Инновационные решения, внедряемые аутсорсером, выгодны и ему, и его заказчикам, так как ведут к увеличению скорости и повышению эффективности всех внутренних бизнес-процессов. Соответственно, как убедительно показало проведенное журналом *Drappers* исследование, компании-заказчики готовы за это платить.

Комментарий Доменико Нетти, Президента Европейской Ассоциации Логистов – специально для данной статьи.

Прежде всего мы должны иметь в виду, что логистика включает в себя как управление товарно-материальными потоками (одежда, автомобили, химические реактивы и т.д.), так и нематериальными активами (информация из внутренней и внешней среды организации). Также мы должны понимать, что нельзя рассматривать российский рынок в отрыве от глобального рынка. Именно эти условия дают нам понимание того, что товары, произведенные внутри одной отдельно взятой компании могут быть доставлены в любую точку земного шара, и это значит, что они должны соответствовать требованиям покупателей из России, Европы, Африки, Америки, Азии. Это требует детальной специализации и фокусировки именно на управлении перевозками и информационными потоками в логистике. С другой стороны, если покупатель требует поставки конкретного товара в конкретные сроки, производитель и логист обязаны обеспечить этот товар в максимально короткие сроки, иначе потребитель может уйти к конкурентам. Таким образом, компания-производитель должна быть способной удовлетворить покупательский спрос в реальные сроки, из любой точки земного шара. Единственное решение этой проблемы – эффективное и недорогое – это аутсорсинг логистических услуг.

Сегодня на рынке существуют логистические операторы, которые выполняют специализированные логистические операции в режиме реального времени. Необходимо также принять во внимание и тот факт, что привычки и вкусы потребителей быстро меняются. Таким образом, производители должны оперировать небольшими запасами, иначе они рискуют не продать партию товара, если вкусы потребителей изменятся. Таким образом, императив современной экономики звучит так: производи быстро и продавай моментально. Решение этой задачи – аутсорсинг

логистических услуг и управления информацией в глобальном масштабе и в режиме реального времени. Мы уже сказали, что скорость – одна из ключевых характеристик современной логистики. Но скорость – все же еще не исчерпывающая характеристика. Компания, которая хочет быть конкурентоспособной в мировом масштабе, должна предоставлять свои услуги быстро и по низким ценам. Эти цели достигаются только путем внедрения технологических инноваций: автоматизированные складские комплексы, учет товара с нулевыми потерями, мультимодальные транспортные системы (комбинация различных типов перевозок: авиа, железнодорожные, автомобильные и т.д.). Производственная компания должна концентрироваться на своих ключевых бизнес-процессах, и, соответственно, не может предоставить силами своих внутренних подразделений логистические услуги по низким ценам. Таким образом, управление логистическими процессами и информационными потоками концентрируется у логистических операторов, которые способны предоставлять логистические услуги по низким ценам. Логистический оператор в ближайшем будущем, трансформируется по своей сути в Логистического интегратора, который будет объединять и связывать воедино цели и задачи производителя и потребителя. Современный мир характеризуется тесной взаимосвязью между технологическими инновациями и инновациями самого продукта. Продуктовые инновации увидеть легко: каждый год появляются тысячи новых товаров, с использованием инновационных материалов, тканей и т.д. Но все эти новые продукты могут достичь внимания потребителей только благодаря эффективной логистике, снижающей объемы запасов на складе и обеспечивающей своевременную доставку товаров (Domenico Netti)

Список литературы

1. Междисциплинарный словарь по менеджменту / Под общей редакцией: С.П. Мясоедова, М., «Дело», 2005 г., С. 35.
2. «Drapers' survey found that 95% of fashion retailers are progressive or forward-thinking in terms of strategy or technology»: Drapers / INNOVATION IN FASHION REPORT, P. 3.

Х.Ш. Килясханов

доцент кафедры управления ОВД в особых условиях
Академии управления МВД России, полковник полиции

Н.К. Килясханов

слушатель 2 факультета Академии управления МВД России
майор полиции
г.Москва

О ПРАКТИКЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМИ ОРГАНАМИ МВД РОССИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА РАЗВИТИЕ СЕВЕРО- КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО) состоит из 7 субъектов Российской Федерации, в том числе: - 6 республик (Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Северная Осетия-Алания, Чечня) – 1 край (Ставропольский). Центром округа является город Пятигорск. СКФО является одним из самых южных федеральных округов Российской Федерации.

Значение округа во многом определяется его географическим положением. Через территорию СКФО исторически проходят основные транспортные направления «север-юг» и «запад-восток». Незамерзающие порты стали стратегическими пунктами перевалки значительных объёмов грузов. Ресурсно-сырьевая база СКФО – одна из самых богатых в стране. Топливо-энергетические ресурсы представлены нефтью, природным газом, каменным углём. По запасам углеводородного сырья район Каспийского бассейна в скором времени может выйти на третье место в мире по добыче энергоресурсов после Ближнего Востока и Сибири.

На территории округа проживает около 9,1 млн. человек – представителей около 100 наций, народностей и этнических групп. Это 5,8 % всех россиян. Северо-Кавказский округ – самый многонациональный регион России. Только в Дагестане проживает 30 народностей.

Основу экономики округа составляет базовые отрасли промышленности, которые основываются на использовании местных сырьевых и энергетических ресурсов. Важнейшими отраслью является продуктивное сельское хозяйство, которое специализируется на выращивании зерновых и технических культур, овцеводстве и мясо-молочном животноводстве.

Ведущее место в комплексе по производству непродовольственных товаров народного потребления занимают отрасли, ориентированные на переработку животноводческого сырья: кожевенно-обувная промышленность (г.г. Нальчик, Владикавказ), производство мытой шерсти и шерстяных тканей, ковроделие (г. Махачкала).

В округе сформирован крупный курортно-рекреационный комплекс. Из 150 курортов климатического, бальнеологического, бальнеогрязевого профиля страны большинство расположено в СКФО. Обилие целебных

минеральных источников, грязей (Пятигорск, Ессентуки, Кисловодск, Железноводск) и тёплых морских вод обеспечивает прекрасные условия для укрепления здоровья и отдыха. Горный ландшафт округов привлекает российских и зарубежных путешественников и спортсменов. Курортно-туристический бизнес в Северо-Кавказском округе – одно из самых эффективных направлений экономики региона, развитию которого будут способствовать благоустройство существующих центров общероссийского значения, перераспределение потоков отдыхающих по территории, создание новых условий для зимних видов отдыха.

Для поддержания экономики округа и развития приоритетных его направлений в округ производится крупные вливания бюджетных средств по государственным целевым Программам на развитие Северного Кавказа, а в перспективе размеры этих вливаний увеличатся в десятки, раз и до 2025 года составят более 3,89 трлн руб., из которых 2,6 трлн рублей придется на расходы федерального бюджета (с учетом 150 млрд рублей госгарантий на 2011-2013 годы и 6 млрд рублей субсидий инвестфонда России), 195,2 Млрд рублей выделяют субъекты федерации, остальные 1,09 трлн руб. рассчитывается привлечь из внебюджетных источников.

Суммарный объем расходов в 2012 г. составит 64,6 млрд руб., а с 2014 по 2022 гг. они будут не ниже 201,7 млрд руб. ежегодно, а самый большой объем вложений – 427,8 трлн руб.- запланирован на 2015 г.

Для привлечения в округ иностранных инвестиций в регионе в ноябре 2010 г. Внешэкономбанк (ВЭБ) создана корпорация развития Северного Кавказа (КРСК). Задачей корпорации является привлечение на Северный Кавказ российских и зарубежных инвесторов.

В 2011 г. инвесторами реализовывается на территории Северо-Кавказского федерального округа четыре крупных агропромышленных проекта общей стоимостью около 200 млрд руб. по глубокой переработке продукции, созданию агропарков, а всего в округе реализуется 37 Программ в различных отраслях экономики.

С целью поддержания экономической деятельности Правительством РФ в мае 2011 г. подписано Постановление о выделении 50 млрд руб. госгарантий для регионов Северного Кавказа в 2011 г.

Кроме этого в регионе создана госкорпорация ОАО «Курорты Северного Кавказа» (КСК).

Из приведенных данных видно, что в регион поступают огромные суммы денежных средств на развитие различных отраслей экономики субъектов округа.

Огромные суммы поступающих в округ денег порождают соблазн их хищения о чем, по мнению специалистов из службы по финансовому мониторингу (Росфинмониторинг) свидетельствуют рост теневых операций в Северо-Кавказском регионе. Так 25 апреля 2011 г. руководитель данной службы Ю. Чиханчин заявил: «Несмотря на то, что внутренний контроль (в банках) работает хорошо, есть одно но – это рост количества теневых схем и объема подозрительных операций в ряде регионов, в первую очередь, в

Северо-Кавказском (регионе), и снижение количества поступающих сообщений в Росфинмониторинг.

В первом полугодии 2011 г. (СКФО) выявлено 258 преступлений, связанных с хищениями бюджетных средств, выделяемых в рамках федеральных целевых программ. В суды округа в 2010 г. было направлено 132 уголовных дела. К уголовной ответственности в 2010 г. привлечено 208 лиц, в том числе 40 совершивших преступления с использованием должностного положения (1).

Вместе с тем, несмотря на определенные результаты, деятельность правоохранительных органов по пресечению фактов хищения бюджетных средств недостаточно эффективна. Проводимая работа не носит системного и целенаправленного характера и содержит существенные недостатки.

Ряд из них допускаются на стадии оперативно-розыскной деятельности, рассмотрения сообщений о преступлениях и осуществления предварительного расследования. Актуальной является проблема возмещения ущерба, причиненного данным видом преступных деяний. В 2010 г. сумма ущерба по расследованным уголовным делам составила 305,5 млн. руб., из которых возмещено всего 10 млн. руб.

Проблема хищения бюджетных средств, выделенных в рамках федеральных целевых программ, является крайне актуальной для округа и напрямую влияет на проводимую в регионе политику социально-экономического развития.

Кроме этого значителен ущерб от налоговых преступлений, на Северном Кавказе исчисляется миллиардами рублей. По мнению полномочного представителя Президента РФ в СКФО цифры ужасают: «Например, вопросы, связанные с недополучением налогов по акцизам составляют порядка 8 млрд руб., и никаких активных действий, уголовных дел я не вижу», - отметил Хлопонин, уточнив, что всем известны существующие центры по производству нелегальной алкогольной продукции. По его словам, сумма недополученных в этом году бюджетом средств по махинациям с НДС на территории округа оценивается приблизительно в 10 млрд руб.

Остается сложной ситуация в сфере ЖКХ где задолженность как минимум трех республик – Чечни, Дагестана и Ингушетии – перед энергетиками составила более 13 млрд руб. «Автономность» работы местных энергетиков и ЖКХ, по сути, является системообразующей для северокавказской коррупции, поскольку манипуляции с тарифами и платежами являются реальным регулятором активности всех местных предприятий. На уровне республик руководство местных электро- и газовых сетей, «водоканалов» с начала 90-х всегда входит в местную предпринимательскую элиту.

По мнению Главы Правительства РФ «Неудовлетворительная ситуация складывается в большинстве республик Северного Кавказа с освоением бюджетных средств выделенных на снижение напряженности на рынке труда. Здесь в среднем освоено лишь около 3% бюджетных средств» (2). В

некоторых республиках эти средства вообще не осваиваются (Чечне, Ингушетии, Карачаево-Черкесии), хотя уровень безработицы в СКФО в два раза выше, чем в целом по стране.

Для стабилизации ситуации в социально-экономической сфере Северо-Кавказского федерального округа в декабре 2011 г. создана правительственная комиссия.

Правительственная комиссия по вопросам социально-экономического развития СКФО является координационным органом, образованным для обеспечения согласованных действий заинтересованных федеральных органов исполнительной власти, а также для координации взаимодействия федеральных органов исполнительной власти и высших исполнительных органов государственной власти субъектов РФ СКФО при решении вопросов социально-экономического развития региона.

Основными задачами комиссии являются: рассмотрение и подготовка предложений по вопросам социально-экономического развития; обеспечение согласованных действий федеральных органов исполнительной власти по реализации государственной политики в обозначенной сфере; совершенствование механизмов координации деятельности федеральных органов исполнительной власти и высших исполнительных органов государственной власти субъектов РФ СКФО.

Президент России Д.А. Медведев также высказался по проблемам Северо-Кавказского федерального округа. Он в частности сказал, что готов отправить в отставку руководителей тех республик Северного Кавказа, которые не могут навести порядок в правоохранительной сфере. «Если кто-то не может, он не должен работать, и я приму соответствующие решения», - предупредил глава государства.

Учитывая изложенные обстоятельства, возникает необходимость принятия безотлагательных мер по противодействию экономическим угрозам в Северо-Кавказском федеральном округе. Разработка и принятие мер по противодействию экономическим угрозам по пресечению хищений денежных средств выделяемых государством на оздоровление экономической ситуации в регионе и особо опасных противоправных схем созданных для уклонения от полного и своевременного налогообложения. Принятию этих мер должны сопутствовать глубокая научная проработка правовых, организационных и управленческих проблем возникающих в ходе обеспечения экономической безопасности Северо-Кавказского федерального округа.

Список литературы

1. Справка по итогам работы ГУ МВД России по СКФО за 2010 г. Пятигорск, 2011 г.
2. В.В. Путин: Средства для борьбы с безработицей в СКФО освоены лишь на 3 %. URL: <http://news.mail.ru/politics/6115686/>

Х.Ш. Килясханов
доцент кафедры управления ОВД в ОУ,
к.ф.н., полковник полиции,
Н.К. Килясханов
майор полиции
Ш.Р. Омаров майор полиции (Академия
управления МВД России)

О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ ФИНАНСИРОВАНИЯ ТЕРРОРИЗМА

В современной России остро стоит проблема борьбы с преступностью. Данное обстоятельство обострилась в связи с тем, что проводимая в последние годы политика либерализации уголовного и уголовно-процессуального законодательства, привели к распространенности преступлений экономической направленности. В Республике Дагестан особо остро эти проблемы проявляются в высокодоходных отраслях экономики и в первую очередь в нефтяной отрасли из-за её высокой доходности и востребованности продукции. Денежные средства, добытые преступным путем в этой отрасли, используются преступниками, в том числе для финансирования терроризма и незаконных преступных формирований, осуществляющих свою деятельность на Северном Кавказе.

Нефтяная отрасль Республики Дагестан представлена полным технологическим спектром, включающим в себя добычу, переработку, перевалку, транспортировку, внутреннее потребление углеводородных ресурсов.

В 2011 г. предприятиями нефтяной отрасли республики добыто около 196 тыс. т. Нефти. Кроме этого железнодорожным транспортом поступило в республику 246,09 тыс. т. Сырой нефти, в т.ч. 137,7 тыс. т. По внутренним перевозкам. Доставлено с использованием танкерных перевозок из Казахстана, Узбекистана, Туркмении около 4 млн. т нефти, которая вся загружена в магистральный нефтепровод для дальнейшей транспортировки на экспорт.

На территории Республики Дагестан функционируют 677 сервисных предприятий, из которых посреднические функции выполняют – 48. Кроме этого, в республике функционирует 27 нефтехранилищ, куда продукция нефтяной отрасли поступают в основном железнодорожным транспортом из Саратовской, Астраханской, Волгоградской областей, а также из Ставропольского края, Республики Башкирия и со станции Новозолотаревка Украины (ЗАО «Линик», ПАТ, ГАО «Укрспецтрансгаз»).

Реализацию ГСМ в розницу на территории республики осуществляет 550 АЗС.

Несмотря на обилие объектов нефтяной отрасли на территории Республики Дагестан сотрудниками УЭБиПК МВД по Республике Дагестан

за 2011 г. в этой сфере выявлено всего 49 преступлений.

Возбуждено 39 уголовных дел, из которых совершенных в крупном и особо крупном размерах – 24; организованной группой – 1. В суд направлено 30 уголовных дел.

Значимых уголовных дел в отношении членов организованных преступных групп, сообществ, сотрудниками подразделений экономической безопасности МВД по РД не выявлено.

Указанные показатели деятельности правоохранительных органов Республики Дагестан явно не соответствуют распространенности правонарушений, совершаемых на объектах нефтяной отрасли, о чем свидетельствуют данные поступающие из различных контролирующих органов Республики.

Так в ходе совместных с надзорными органами профилактических и оперативных мероприятий установлено, что в 2011 г. переработку нефти в республике осуществляли 25 мини-НПЗ, принадлежащие различным юридическим и физическим лицам, негосударственной формы собственности. Общая проектная мощность 21 из указанных предприятий составляет 1,062 тыс. *т.* Нефтепродуктов. По 4 заводам установить ее не представилось возможным, при этом исходя из технической документации на установленное оборудование, она составляет около 100 тыс. *т.* Из всех указанных заводов отчетность в управление по недропользованию по Республике Дагестан предоставляют только 4 предприятия.

При этом поступающая в органы внутренних дел региона и МВД России информация свидетельствует о том, что контроль за деятельностью большей части указанных предприятий осуществляется различными организованными преступными формированиями, в том числе и бандгруппами и НВФ. Из указанного следует, что значительная часть доходов этих мини заводов идет на финансирование преступных структур.

Наличие такого количества нефтеперерабатывающих предприятий на территории Республики Дагестан явно не сопоставимо с количеством нефти официально добываемой в республике, а тем более реализованной на внутренний рынок. Анализ географических координат мест врезок в магистральный нефтепровод практически точно совпадает с территориальным расположением мини-НПЗ. По данным ОАО «АК «Транснефть», практически еженедельно контрольной аппаратурой проходящих по территории Республики Дагестан магистральных нефтепроводов регистрируются падения давления характерные для несанкционированных отборов нефти. Дезбаланс нефти, не считая обводнения, на ноябрь прошлого года составил более 50 тыс. *т.*, количество обнаруженных врезок в 2010 г. составило 50, в 2011 г. – 32. По указанному трубопроводу транспортируется нефть из Азербайджана, Туркмении, Казахстана и частично нефть, добываемая в Республике Дагестан, для последующей отгрузки потребителям, в том числе зарубежным. Массовые хищения нефти ставят под угрозу не только экологическую ситуацию в республике, но и могут вызвать срыв международных контрактов России на поставку зарубежным

партнерам УВС в рамках межправительственных соглашений.

Дальнейший анализ показал, что 9 заводов расположены в непосредственной близости от магистрального нефтепровода, где периодически фиксируются несанкционированные врезки в трубопроводную систему ОАО «НК «Транснефть». Кроме того, 4 мини-НПЗ – на границе с Чеченской Республикой и работают по предварительной оценке на незаконно добытой или похищенной нефти в т. Ч. Поставленной из Чеченской республики.

Кроме того, на территории республики официально функционирует 14 нефтебаз срок действия лицензии, у которых истек. Указанные юридические лица не занимаются добычей или переработкой нефти и её производных и предоставляют услуги только по их хранению. При этом необходимо отметить, что правоохранные и контролирующие органы Республики сведений о происхождении хранящихся нефтепродуктов на базах не располагают.

Кроме указанных факторов на оперативную обстановку в сфере оборота продукции нефтяной отрасли существенное влияние оказывает и неконтролируемый (теневой) оборот нефти по Республике Дагестан железнодорожным транспортом. Так в 2011 г. всего предприятиями нефтяной отрасли республики добыто около 196 тыс. т. Нефти. Железнодорожным транспортом поставлено в адрес юридических лиц республики 246,09 тыс. т. Сырой нефти, в т. Ч. 137,7 тыс. т. По внутренним перевозкам. Эти данные свидетельствуют, что в 2011 г. железнодорожным транспортом перевезено как минимум 50 тыс. т. Нефти, которая находится в теневом секторе экономики. При дальнейшем анализе установлено, что весь оборот нефти и нефтепродуктов осуществлялся с трех железнодорожных станций (Махачкала, Избербаш, Кизляр), от юридических лиц официально не зарегистрированных как объекты переработки и добычи нефти. Размах теневого оборота нефти в Республике достиг такого уровня, что представители теневого бизнеса уже начали экспорт нефти и нефтепродуктов не установленного происхождения.

Основной поток нефтепродуктов из Республики, осуществляемая железнодорожным транспортом, поставляется на станции находящиеся в непосредственной близости с Новороссийским морским портом. Во внеправовом поле работают также мини – НПЗ находящиеся в г. Избербаш и на прилегающей территории, которые в налоговые органы отчетность не предоставляют, а в данном районе периодически фиксируются несанкционированные врезки в трубопроводную систему ОАО «НК «Транснефть». Такое же положение сложилось и вокруг ж/д станции находящейся в г. Кизляр, в налоговые органы отчетность не предоставляют, а в непосредственной близости с городом в 2011 г. были обнаружены врезки в трубопроводную систему ОАО «НК «Транснефть».

На основании изложенного, можно сделать вывод, что на территории Республики Дагестан на протяжении продолжительного периода времени складывается сложная криминогенная обстановка связанная с незаконным оборотом нефти и нефтепродуктов, предварительный объем которой

составляет около 400-500 тыс. т. В год. Однако меры принимаемые органами внутренних дел МВД России по Республике Дагестан по пресечению преступных посягательств в сфере контроля за обращением нефти и её производных не соответствует размаху и уровню экономической преступности и не могут существенно изменить положение.

Учитывая указанные обстоятельства и неспособность подразделений УБиПК Республики Дагестан по стабилизации оперативной обстановки в нефтяной отрасли, в том числе и из-за активной деятельности преступных структур и незаконных вооруженных формирований, а уровень преступности не позволяет мириться с подобной ситуацией в связи с чем необходимо провести на территории Республики Дагестан специальное оперативно-профилактическое мероприятие по декриминализации отрасли. При организации этих мероприятий использовать опыт проведения подобной операции на территории Уральского федерального округа, что позволило стабилизировать оперативную обстановку, обеспечить устойчивое поступление в бюджеты различных уровней денежных средств и сбить криминальную активность преступных структур, функционирующих в нефтегазовой сфере.

При проведении этих мероприятий использовались возможности различных федеральных структур (Генеральная прокуратура, следственный Комитет, МВД России) и других контролирующих органов (Ростехнадзор, Росприроднадзор и др.).

Мероприятия должны быть нацелены не только на выявление преступлений экономической направленности, но и на стабилизацию оперативной обстановки в целом по Республике, что требуется современной ситуацией в связи с тем, что незаконные преступные формирования оказывают давление на представителей бизнес структур и государственных органов Республики Дагестан (убийства, вымогательства, похищение людей, террор и др.).

С.А. Кириченко

кандидат юридических наук
прокурор отдела
прокуратуры Полтавской области,
г. Полтава, Украина

СТУПЕНЧАТОЕ СУЩНОСТНОЕ ВИДОВОЕ ДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ И ВЕЩЕСТВЕННЫХ ИСТОЧНИКОВ АНТИКРИМИНАЛЬНЫХ СВЕДЕНИЙ

Совместными усилиями А.А. Кириченко, С.А. Тунтулы и автора разработано следующее ступенчатое сущностное видовое деление личностных и вещественных источников антикриминальных сведений.

Вещественные источники антикриминальных сведений делятся на:

1. Трассосубстанции:

1.1. Субстанции, приобретающие антикриминальное значение различными субстанциональными свойствами (признаками внешнего, внутреннего строения, качественно-количественным составом, физико-химическими константами и пр.).

1.2. Трассы, значение которых проявляется уже в трассологических связях (пространственное материально фиксированное отображение признаков трассообразующего объекта) с деянием преступления, что, в свою очередь, определяет появление следующих разновидностей данного отображения:

1.2.1. Отпечатки – материально фиксированное отображение признаков внешнего строения одного твердого тела (трассообразующий объект) на поверхности и не исключено в структуре иного твердого тела или в сознании человека (трассовоспринимающие объекты) либо аналогичное отображение признаков внешности человека (трассообразующий объект) в сознании иного человека (трассовоспринимающий объект), когда исследованием данного отображения можно осуществить значимую для разрешения антикриминального дела (эффективного, рационального и качественного преодоления конкретного преступления, парাপреступления) индивидуальную или групповую идентификацию трассообразующего объекта.

1.2.2. Диагностическое отображение – материально фиксированное отображение признаков общего характера внешнего воздействия (трассообразующий объект) на поверхности или в структуре твердого тела и не исключено веществ иного агрегатного состояния либо в сознании человека (трассовоспринимающие объекты), когда путем исследования данного отображения можно диагностировать факт наличия и характер такого внешнего воздействия и этим самым установить аналогичные значимые для антикриминального дела сведения. Внешнее воздействие может проявляться в определенном «действии или бездействии внешнего окружения», в случае умышленной или случайной защиты указанных тел или веществ от такого воздействия.

1.2.3. Ситуативное отображение – материально фиксированное отображение механизма (ситуации) взаимодействия двух и более твердых тел или веществ иного агрегатного состояния (трассообразующие объекты) на поверхности или в структуре этих либо иных твердых тел и не исключено веществ иного агрегатного состояния либо в сознании человека (трассовоспринимающие объекты), когда путем исследования такого отображения можно установить значимые для дела сведения о механизме или ситуации взаимодействия этих объектов.

2. Документы, которые в зависимости от характера и способа фиксации, изменения, хранения и получения антиделиктных сведений подразделяются на:

2.1. Письмодокументы (рукописные, машинописные, типографские). 2.2. Изодокументы (таблицы, схемы, рисунки, картины, скульптуры, чеканки и пр.). 2.3. Фотодокументы. 2.4. Кинодокументы. 2.5. Видеодокументы. 2.6. Аудиодокументы. 2.7. Голограммодокументы. 2.8. Электрографодокументы (ксеро-, факсо- и иные электрографические копии). 2.9. Электроннодокументы

(встроенные и отдельные электронные записные книжки и пр.). 2.10. Пластикодокументы. 2.11. Компьютеродокументы (жесткие, гибкие диски, дискеты, флешки, иные носители). 2.12. Полидокументы (совмещают в себе несколько названных разновидностей документов). 2.13. Иные виды документов, могущие появиться по мере развития информационных технологий.

Трассосубстанции, в свою очередь, по методическим и процессуальным особенностям работы с ними антиделиктологов подразделяются на:

1. Макрообъекты (документирование и другие действия по собиранию и личному исследованию которых в силу их обычных размеров и иных свойств главные субъекты антикриминального судопроизводства (АКС) могут осуществить без применения увеличительных средств и без привлечения специальных знаний в форме экспертизы).

2. Микрообъекты (аналогичные действия с которыми в силу их незначительных размерных характеристик главные субъекты АКС могут осуществить лишь с применением внелабораторной увеличительной техники, но без привлечения специальных знаний в форме экспертизы).

3. Ультрамикрообъекты (мизерные размерные характеристики которых обуславливают необходимость применения лабораторных увеличительных средств и привлечение специальных знаний в форме экспертизы).

4. Ультраобъекты (невидимые в силу еще более мизерных размерных характеристик даже в микроскоп, а поэтому их исследование возможно лишь при помощи опосредованных методов качественного или количественного анализа и с привлечением специальных знаний в форме экспертизы).

5. Параобъекты (имеющие опасные для здоровья или жизни человека свойства, а поэтому указанные действия в отношении них могут быть проведены лишь привлечением специальных знаний в форме экспертизы).

6. Латентнообъекты (невидимые в силу не мизерных размерных характеристик, а иных причин: внепороговые яркостные, цветовые, иные характеристики данного объекта либо его носителя, скрытость за слоем иного вещества и пр., что обуславливает аналогичную необходимость привлечения специальных знаний в форме экспертизы).

После выполнения предписанных в Кодексе антикриминального судопроизводства Украины особенностей работы с каждым из них трассосубстанции должны приобщаться в качестве соответственно макровещественных, микровещественных, ультрамикровещественных, ультравещественных, паравещественных или латентновещественных источников доказательств.

За детальной видовой классификацией микрообъекты подразделяются на:

1. Микротела (ультрамикротела), т. е. микрообъекты, представляющие собой нечто единое целое, например, микрофлора, микроорганизмы, мелкие детали женских часов и других механизмов и пр.

2. Микрочастицы (ультрамикрочастицы) – микрообъекты, представляющие собой часть иного вещественного источника и отделившиеся от него в следствие механического и иного внешнего влияния, в частности,

микрочастицы волос, лакокрасочного покрытия, стекла, текстильных волокон и др.

3. Микровещества (ультрамикровещества, ультравещества), т.е. такие микрообъекты, отдельные составляющие которых в следствие их мизерных размерных характеристик не могут быть изучены непосредственно и представляют интерес лишь своей совокупностью.

4. Микровключения (ультрамикровключения, ультравключения), т.е. микровещества, проникшие в массу (структуру) носителя и изучаемые вместе с ним, поскольку их размеры соотносятся с размерами структурных элементов внутреннего строения носителя и поэтому практически такого рода микровещества не могут быть отделены от него. Исключением является лишь экстрагирование микровеществ (вымывание растворами), что в любом случае не может быть полным. При проникновении микротел и микрочастиц в массу (структуру) носителя микровключения не образуются, поскольку возможно изъятие и отдельное исследование такого рода включений.

5. Микроотпечатки (ультрамикроотпечатки), микрообъекты, определяемые аналогично отпечаткам.

6. Диагностические и ситуационные микроотображения (ультрамикроотображения, микрообъекты, определяемые аналогично соответствующим отображениям).

7. Микродетали (ультрамикродетали, ультрадетали), т. е. любые названные разновидности микрообъектов, изучаемые не самостоятельно, а в качестве деталей или элементов иных материальных изменений, представленных единым объектом, в частности, микродетали папиллярных узоров пальцев рук человека в виде точки, мостика, дельты, раздвоения, сдвоения и пр.; микродетали лакун и других элементов структурного строения костей человека или животного и др.

В этой связи упрощенная видовая классификация микрообъектов выглядит так: 1. Микросубстанции (микротела, микрочастицы, микровещества, микровключения), микрообъекты, приобретающие антиделиктное значение своей морфологией (внутренним или внешним строением твердого тела) либо субстанционными свойствами (качественно-количественным составом, физическими константами и др.). 2. Микротрассы (микроотпечатки, микроотображения), микрообъекты, имеющие значение своими трассологическими признаками – расположением в пространстве материально фиксированного отображения признаков внешнего строения твердого тела или признаков внешности человека, общего характера внешнего воздействия либо механизма (ситуации) образования материальных изменений. 3. Микродетали, сущность которых аналогична микродеталям по детальной видовой классификации микрообъектов.

Сущность антиделиктных следов определяется через присутствие или отсутствие определенных трасс либо субстанций или обеих групп трассосубстанций одновременно в виде изменений в окружающей материальной среде либо идеальных изменений в сознании человека, исследование которых имеет значение для правильного разрешения

антикриминального дела или в более широком плане для качественного, эффективного и рационального преодоления конкретного преступления, парапреступления.

Антиделиктные следы подразделяются на:

1. Следы определенного следообразующего объекта, названные материальные или идеальные изменения, возникшие в результате определенного влияния (действия, бездействия) конкретного объекта.

2. Следы деяния правонарушения – аналогичные материальные или идеальные изменения, возникшие в процессе приготовления или совершения правонарушения либо сокрытия такого рода изменений.

3. Параследы деяния правонарушения – аналогичные материальные и идеальные изменения, процесс возникновения которых имеет иную, нежели причинную, связь с приготовлением, совершением или с сокрытием правонарушения.

4. Квазиследы деяния правонарушения – когда такого рода изменение не имеет с деянием правонарушения никакой связи, но этим самым указанные изменения приобретают определенное значение для качественного, эффективного и рационального преодоления конкретного правонарушения.

С.Н. Кириченко

кандидат социологических наук, доцент
старший преподаватель, г. Ставрополь

СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Важнейшая задача и одно из приоритетных направлений модернизации системы образования - модернизация самой модели управления этой системой. В современных условиях управление образованием – это, прежде всего, управление процессом его развития. Необходимо создать отсутствующую до настоящего времени единую систему образовательной статистики и показателей качества образования, сопоставимую с мировой практикой, а также систему мониторинга образования. Ближайшая цель - формирование оптимальной модели управления, в которой будут четко распределены и согласованы компетенция и полномочия, функции и ответственность всех субъектов образовательной политики, прежде всего - образовательных учреждений и органов местного самоуправления, региональных и федеральных управленческих структур.

Любая технология целенаправленного поиска новшеств, способных стать инновациями, должна базироваться на следующих основных принципах.

1. Принцип целенаправленности поиска инновационных решений.
2. Принцип историзма, или ретроспективный анализ.

3. Принцип единой формализации.

Здесь субъект социального управления – это должностные лица, организации и социальные институты, которые занимаются разработкой решений, направленных на реализацию основных направлений социальной политики и организацией управляемых субъектов в целях осуществления принятых решений.

На современное развитие системы образования оказывают воздействие следующие факторы, которые можно отнести к глобальным, поскольку они характерны для большинства государств: массовое стремление к получению образования; формирование общества знаний, что подразумевает регулярное обновление и дополнений «базового» образования в связи с возросшей динамикой развития общества и технологий; разнообразие потребностей общества и, соответственно, требований к системам образования - содержанию, объему, формам и методам получения знаний; либерализация административного управления образованием со стороны государства; демографический спад, изменение демографической структуры населения: увеличения доли более взрослого и пожилого населения, по сравнению с долей населения «традиционного» студенческого возраста; дефицит государственных ресурсов, необходимых для поддержки и развития системы образования; развитие инновационных образовательных технологий; интернационализация рынка образовательных услуг.

Система образования в каждой конкретной стране связана с её общественно-культурной средой и производственно-технологической базой множеством сложных функциональных отношений и зависимостей. В настоящее время, когда в развитых государствах практически решена задача всеобщего среднего образования, а высшее стало массовым, указанные отношения и зависимости обоснованно заняли одно из ведущих мест в ряду общественных и государственных приоритетов. Известно, что эффективность и качество являются ключевыми параметрами, по которым судят об общественно-экономической значимости сферы образования. Но если эффективность обычно рассматривается как экономическая или экономико-управленческая категория, то понятие качества, включающее в себя, наряду с экономическими, социальные, познавательные и культурные аспекты образования, воспринимается как всеобъемлющая интегральная характеристика образовательной деятельности, ее результатов.

Национальные системы оценки качества образования, существующие в настоящее время в разных странах, существенно различаются не только по целям и задачам, критериям и процедурам, но и многим другим параметрам, в том числе, степени вовлеченности в этот процесс правительственных (государственных) и общественных и профессиональных органов и учреждений. Несмотря на то, что везде официально заявленной целью оценки качества является его поддержание на уровне заданных стандартов или повышение, в действительности есть большие различия в самом понимании этой задачи, которое колеблется в широких пределах, - от

необходимости усиления контроля за счет расширения и совершенствования отчетности до сведения оценки качества преимущественно к самооценке учебного заведения. Тем не менее, во всех случаях признается, что оценка качества образования должна основываться на двух составляющих: внутренней (самооценка) и внешней, при этом конкретные механизмы определения этих составляющих могут быть очень различны.

Трансформация сферы образования - как содержательная, так и институциональная – может произойти лишь в случае целенаправленного выстраивания образовательной технологии как «надстройки» над традиционными формами процесса специализации; «перерастания» в сетевую кооперацию социальных партнеров. В результате организационных преобразований в сфере образования могут создаваться самостоятельные учебные заведения, инновационные предприятия и организации, расположенные в местах концентрации образовательных комплексов, кадровую основу, которых составляет высококвалифицированный персонал. Таким образом, результатом функционирования новых образовательных учреждений должно стать более рациональное и эффективное использование имеющихся средств и привлечение дополнительных, что позволит сконцентрировать имеющиеся ресурсы на продвижении наиболее жизнеспособных проектов в сфере образования.

Список литературы

1. Беляева М.Г. Проблемы качества образования в условиях реформ высшей школы // Стандарты и качество. - 2002. - №4. - С. 20-21.
2. Гаффорова Е.Б. Создание системы менеджмента качества в вузе // Методы менеджмента качества. - 2002.- №12. - С. 12-16.

В.Н. Кондратенко

старший преподаватель кафедры

административного и уголовного права
Кировоградского института развития человека
г. Кировоград, Украина

УСИЛЕНИЕ РОЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ СУДЕБНОЙ ВЛАСТИ УКРАИНЫ

Вопрос понимания содержания общественного мнения (англ. «public opinion») хотя и является дискуссионным, однако раскрыт на международном (ст. 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод [1], ст. 11 Хартии основных прав Европейского Союза [2]) и конституционном уровнях, а также хорошо исследован, в первую очередь, социальными науками. Именно поэтому, в подавляющем большинстве стран мира при

характеристике взглядов широкого круга населения на любые явления и события в обществе давно укоренился термин «общественное мнение».

Обратим внимание на то, что «общественный» растолковывается как: свойственное сознательному гражданину и направлено в пользу общества, а «мысль» – это вера, которая не основана на полной уверенности; позитивное знание, которое кажется правильным и появилось в результате мышления, – продукт рассуждения [3, С.262, 331]. Из этого следует, что а priori общественное мнение – это социально полезный продукт субъективного интеллектуального процесса людей, ведь «свобода выражения мысли и информации необходима для развития каждого в социальной, политической, экономической и культурной сферах и является условием гармоничного развития социальных групп, наций и международного сотрудничества» (п. 4 Декларации о свободе выражения взглядов и информации [4]).

Значительное количество отечественных и зарубежных ученых (П. Бурдьё, Д.П. Гавра, Б.А. Грушин, О.С. Дмитренко, Ж. Эллюль, В. В. Лапаева, Г. Лебон, Е. Ноэль-Нойман, В.Л. Оссовский, Р.А. Сафаров, А.К. Ульодов и др.) пытались объяснить общественное мнение в разный способ как: а) состояние массового сознания; б) оценочное суждение людей; в) социально-психологическое явление; г) понимание мировоззрения определенной частью общества; д) способ демонстрирования населением своих потребностей и интересов.

В то же время, по нашему убеждению, общественное мнение характеризуется тем, что оно есть:

1) социально значимым – отображает общее виденье определенной проблемы подавляющим количеством граждан, которые имеют когнитивную установку, считая ее чрезвычайно актуальной и первоочередной для решения;

2) закономерным и неслучайным психоэмоциональным интеллектуальным результатом мышления – суждение возникает всегда как отзыв на определены вербальные и невербальные социальные сигналы;

3) динамическим – изменяется в зависимости от интенсивности и разнообразия внешних информационно-эмоциональных социальных влияний. Отмеченные факторы могут иметь как опосредствованное направление в форме общения, интуиции, личного опыта и так далее, так и прямой – процессы, события, явлению в государстве, обществе и окружающей естественной среде, непосредственная деятельность субъектов властных полномочий, осведомленность СМИ, органами публичной власти и так далее;

4) не формальным возведением индивидуальных мыслей в коллективную, а процессом нахождения социального консенсуса – отделенные одиночные и неоднородные суждения проходят через призму межличностной коммуникативности и мыслительного содействия, изобретая при этом логические точки совпадения;

5) аналитически-оценочным суждением – всегда направлено на желание интеллектуально изобрести основные аспекты и связки в событиях, процессах и явлениях;

6) формой релевантной реализации коллективного суждения большинства граждан – сдерживание и выполнение «воли народа» всеми членами социума [5, С.21- 22].

Подытоживая вышеупомянутое, можно сделать вывод, что общественное мнение является совокупностью индивидуально неоднородных, но взаимоувязанных межличностной коммуникативностью в коллективное осознанных и частично бессознательных психоэмоциональных позиций людей, которые зависят от субъективных и объективных факторов и выражаются в позитивном, негативном или нейтральном отношении к событиям, явлениям, процессам в государстве, обществе и окружающей естественной среде и поддерживаются большинством граждан страны.

Подчеркнем, что правоотношения, которые возникают в результате осуществления судопроизводства, также активизируют общественное любопытство и способствуют выработке массового оценочно-аналитического суждения о деятельности судебной власти и непосредственно осуществления справедливого правосудия. «Гласность судопроизводства реализует право на информацию, а потому способствует обсуждению материалов судебных дел среди населения для выяснения общественного мнения, которое в дальнейшем приходится к сведению суда» [6, С. 596]. В то же время суд, как отмечается в ст. 20 Рекомендации СМ/Рес (2010) 12 относительно судей: независимость, эффективность и обязанности [7] должен быть осведомленный относительно ожиданий общественности от судебной системы и жалоб на ее функционирование.

Общественное мнение в сфере судопроизводства в целом отвечает общеправовым критериям этого социального явления и не может быть ограничено, поскольку гарантируется нормами украинской Конституции и рядом международно-правовых актов. Но все-таки существуют определенные особенности, которые по нашему мнению, проявляются в том, что:

1) выработка психоэмоционального отношения граждан к справедливости и эффективности деятельности судов трансформируется в социальную информацию и свободно циркулирует в обществе в разных формах: словесной, печатной, электронной и других, сливаясь таким образом с общим общественным мнением населения о событиях, явлениях и процессах в государстве, обществе и окружающей естественной среде;

2) участникам судебного процесса запрещено разглашать и свободно обсуждать информацию, которую они получили во время закрытого судебного разбирательства;

3) общественное мнение никоим образом не может влиять на независимость и объективность суда во время принятия судебного решения, в том числе, в совещательной комнате;

4) активное обсуждение населением судебных заседаний способствует стимулированию судейского корпуса к совершению законных и обоснованных процессуальных действий в ходе своей деятельности;

5) предложения населения относительно улучшения непроцессуальной деятельности судов могут учитываться, например, относительно приема граждан руководством судебных учреждений, деятельности отдельных работников суда, информационно-разъяснительной работы и др. [8, С.42-49].

Однако, нельзя обойти вниманием тот момент, что общественное мнение, особенно сформированное представителями СМИ относительно деятельности судебных органов хотя и не ограничивается никакими репрессивно-цензурными законодательными нормами, однако на сегодня не нашло надлежащего легального закрепления. Понятно, что политика государства в этой сфере должна приобрести поливекторный действенный характер (законодательное, организационно-практическое воплощение, разъяснительная работа среди населения и тому подобное), который со временем полностью реально улучшит общественный контроль за судебной веткой власти, а в рамках судебного решения властно-правовых споров – и исполнительной власти. Таким образом, по нашему мнению, необходимо предусмотреть в составе информационных служб судов общей юрисдикции должности служащих по связям с общественностью, в функциональные обязанности которых положить, в том числе: а) разработку статистических формуляров изучения общественного мнения граждан относительно деятельности судебных органов, осуществления правосудия, коррумпированных проявлений, неуважения и тому подобное со стороны работников судов и др.; б) проведение опроса, анкетирования и тому подобное, в том числе анонимных, как в помещениях судов, так и за их пределами; в) внесение первичных данных в статистические формуляры изучения общественного мнения граждан, их дальнейшее сгруппировывание; г) обобщение и анализ первичных данных, а также подготовка аналитических справок и др. д) передачу статистических, аналитических и других задокументированных или в электронном виде данных о результатах социологических исследований к вновь созданному подразделению Государственной судебной администрации Украины, ответственному за данное направление работы.

Основными для сектора связей с общественностью и социологических исследований управления правового обеспечения Государственной судебной администрации Украины должны стать два направления работы:

1) с обращениями граждан, в том числе относительно получения публичной информации, закрепленное Законом Украины «О доступе к публичной информации»;

2) сотрудничество с гражданами и обеспечение социологических исследований относительно формирования общественного мнения о деятельности судебных органов: а) разработка стандартов, правил и тому подобное относительно социологической и статистической деятельности в системе судебной власти; контроль за социологической деятельностью судов

общей юрисдикции; б) сбор и анализ полученных статистических данных; в) подготовка аналитической и статистической информации относительно показателей общественного мнения в Украине на счет деятельности судебных органов; г) подготовка, переподготовка и повышение квалификации служащих по связкам с общественностью; д) инициировать дисциплинарное производство к компетентным государственным относительно работников судам и судьям в случае выявления подтвержденных фактов о нарушении функциональных обязанностей, присяги судьи и тому подобное; е) готовить проекты локальных нормативно-правовых актов относительно проблемных и необходимых для неотложного решения вопросов деятельности судебных органов.

Список литературы

1. Конвенция о защите прав человека и основополагающих свобод (принята в г. Рим 04.11.1950) [Электронный ресурс] // Законодательство Украины: [сайт] / Верховная Рада Украины. – Режим доступа : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_004.
2. Хартия основных прав Европейского Союза (принята в г. Ницце 07.12.2000) [Электронный ресурс] // Законодательство Украины : [сайт] / Верховная Рада Украины. – Режим доступа : http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_524.
3. Большой толковый словарь современного украинского языка (из дод. И доп.) / [уклад. И голов. Ред. В. Т. Аист]. – К ; Ирпень: Перун, 2005. – 1728 с.
4. Declaration on the Freedom of Expression and Information (adopted by the Committee of Ministers on 29.04.1982) [Электронный ресурс] // Human Rights and Rule of Law : [сайт] / The Council of Europe. – Режим доступа : <https://wcd.coe.int/wcd/>.
5. Кондратенко В.М. Психологически-эмоциональная и политико-правовая детерминанта общественного мнения / В. М. Кондратенко // Теория и практика применения действующего отечественного и международного законодательства в современных условиях: Материалы международной научно-практической конферен. – Одесса: ГО «Причерноморское учредительство право», 2011. – Ч. 3. – С. 21-22.
6. Юридическая энциклопедия: в 6 т. / [редкол.: Ю. С. Шемшученко (відп. Ред.) и др.]. – Т. 1: А-Г. К., 1998. – 672 с.
7. Рекомендация CM/Rec (2010) 12 относительно судей: независимость, эффективность и обязанности (принята Комитетом Министров Совета Европы 17.11.2010)[Электронный ресурс] // Законодательство Украины: [сайт] / Верховная Рада Украины. – Режим доступа: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?Nreg=994_a38.
8. Кондратенко В.М. Реализация принципа гласности в административном судопроизводстве Украины [Электронный ресурс] / В.М. Кондратенко // Вестник Высшего совета юстиции. – 2011. – № 3 (7). – С. 42-49.

Т.А. Коросташова
соискатель кафедры
Гражданского и уголовного права и процесса
юридического факультета Черноморского госуниверситета
им. П. Могила г. Николаев, Украина

СТУПЕНЧАТОЕ СУЩНОСТНОЕ ВИДОВОЕ ДЕЛЕНИЕ ПРАВОНАРУШЕНИЙ И ЮРИДИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Междисциплинарное ступенчатое сущностное видовое деление правонарушений предлагается представить таким образом:

1. Макроправонарушения, общественно опасные деяния, причинившее или могущее причинить существенный и более вред права, свободам, интересам или обязанностям физических либо юридических лиц или государства в целом, когда такого рода деяния:

1.1. В зависимости от состава правонарушения могут выступать как:

1.1.1. Преступления (деяния, имеющие все признаки и элементы состава), которые по степени тяжести подразделяются на: 1.1.1.1. Минимальные преступления (преступления минимальной степени тяжести, за которые предусмотрено наказание более мягкое, нежели ограничение свободы). 1.1.1.2. Незначительные преступления (преступления незначительной степени тяжести, за которые предусмотрено наказание от ограничения свободы до лишения свободы не более, чем на два года). 1.1.1.3. Средние преступления (преступления средней степени тяжести, за которые предусмотрено наказание от двух до пяти лет лишения свободы). 1.1.1.4. Тяжкие преступления (за которые предусмотрено наказание от шести до десяти лет лишения свободы). 1.1.1.5. Особо тяжкие преступления (за которые предусмотрено наказание от одиннадцати и выше лет лишения свободы).

1.1.2. Парাপреступления (такого рода деяния, имеющие все признаки и элементы состава, за исключением надлежащего субъекта, т.е. когда деяние совершено невменяемым или ограниченно вменяемым лицом либо малолетним от 11-летнего возраста до возраста антикриминальной ответственности).

1.1.3. Паранесчастные случаи (такого рода деяния надлежащего или ненадлежащего субъекта, за отсутствием его вины и, не исключается иных признаков, элементов состава, когда отсутствие вины оценивается по такому минимальному уровню: лицо не могло и/либо не должно было предусмотреть наступление общественно опасных последствий), которые, в зависимости от причины отсутствия вины, делятся на: 1.1.3.1. Паранесчастные случаи-пробелы (если отсутствие вины лица определяется отсутствием регулирования антикриминальной отраслью права определенных общественных отношений). 1.1.3.2. Паранесчастные случаи-противоречия (наличием противоречий в регулировании соответствующих правоотношений). 1.1.3.3. Паранесчастные случаи-субъективности (наличием необоснованных по объему и/либо по сути обязанностей, которые лицо физически не могло или объективно не должно было выполнять). 1.1.3.4. Паранесчастные случаи-правомерности (когда деяние,

совершено при наличии обстоятельств, исключающих его общественную опасность: необходимая оборона, крайняя необходимость и др.). 1.1.3.5. Паранесчастные случаи-природности (когда деяние опосредствовано деянием сил природы, в т. ч. Животных, и лицо объективно не должно либо физически не могло полностью или частично предупредить наступление этих деяний либо предотвратить полностью причинение вреда или уменьшить его размер).

1.1.4. Несчастные случаи (неопосредствованные деяниями лица деяния сил природы, в т. ч. Деяния животных).

2. Миниправонарушения, общественно вредное деяние, причинившее или могущее причинить менее, нежели существенный, но более чем значительный вред правам, свободам, интересам или обязанностям физических либо юридических лиц или государства, которые в зависимости от:

2.1. Состав правонарушения делятся на:

2.1.1. Проступки (имеет все признаки, элементы правонарушения).

2.1.2. Парапроступки (имеет все признаки, элементы правонарушения, за исключением надлежащего субъекта).

2.1.3. Параказусы (при наличии надлежащего или ненадлежащего субъекта, но при отсутствии вины и, возможно, иных признаков, элементов состава), которые в зависимости от причины отсутствия вина имеют аналогичное деление на: 2.1.3.1. Параказусы-пробелы. 2.1.3.2. Параказусы-противоречия. 2.1.3.3. Параказусы-субъективности. 2.1.3.4. Параказусы-правомерности. 2.1.3.5. Параказусы-природности.

2.1.4. Казусы (деяния сил природы, в т. ч. Животных, неопосредствованные деяниями лица).

2.2. Характера урегулированных общественных отношений (правоотношений) подразделяются на:

2.2.1. Административные (при наличии внешне организационных государственно-управленческих правоотношений).

2.2.2. Дисциплинарные или трудовые (при наличии внутренне организационных государственно-управленческих правоотношений).

2.2.3. Де-факто имущественно-договорные (гражданские, при наличии договорных имущественных и связанных с ними неимущественных правоотношений, внедоговорных имущественных обязательств между физическими лицами либо между физическим и юридическим лицом).

2.2.4. Де-юре имущественно-договорные (арбитражные или хозяйственные, при наличии договорных имущественных, связанных с ними неимущественных правоотношений, внедоговорных имущественных обязательств юридических лиц).

Конституционных, процедурных, экологических и иных правонарушений и/или ответственности нет, а имеется лишь нарушение конституционных, процедурных, экологических, иных правовых норм, что в зависимости от сути правонарушения может оказаться определенным видом макроправонарушения или миниправонарушения.

На основе изложенного может быть предложена структура юридической (антикриминальной, административной, трудовой, де-факто имущественно-

договорной и де-юре имущественно-договорной ответственности на примере ступенчатого сущностного видового деления антикриминальной ответственности:

1. Наказания:

1.1. Допенитенциарные: 1.1.1. Срочное преследование (на протяжении сроков давности). 1.1.2. Пожизненное преследование (за преступления против мира и безопасности человечества).

1.2. Пенитенциарные: 1.2.1. Базисные: 1.2.1.1. Срочные: 1.2.1.1.1. Основные: штраф, общественные работы, исправительные работы, ограничения военнослужащих, арест, ограничение воли, содержание в дисциплинарном батальоне, лишение свободы. 1.2.1.1.2. Дополнительные: лишение военного, специального звания, ранга, чина или квалификационного класса; конфискация имущества; лишение права занимать определенные должности и заниматься определенной деятельностью. 1.2.1.2. Пожизненные: 1.2.1.2.1. Основные: смертная казнь, пожизненное заключение (практически находится на иждивении законопослушных граждан и фактически превращается в наказание этих лиц, а не осужденных), химическая, иная кастрация или стерилизация и др. 1.2.1.2.2. Дополнительные: лишение звания, ранга, чина, класса, права занимать определенные должности, заниматься определенной деятельностью.

1.3. Постпенитенциарные: 1.3.1. Надзор. 1.3.2. Судимость (упоминание о судимости после ее снятия или погашения – преступление: превышение власти или злоупотребление служебным положением либо клевета).

2. Паранаказания: 2.1. Паравоспитательные меры (в отношении лиц от 11-летнего возраста и до возраста базовой антикриминальной ответственности). 2.2. Воспитательные меры (в отношении лиц до 11-летнего возраста). 2.3. Медицинские меры (в отношении невменяемых, ограниченно вменяемых лиц).

3. Восстановление положения: 3.1. Возмещение убытков. 3.2. Иное восстановление прав, свобод, интересов или обязанностей физических либо юридических лиц или государства в целом.

4. Профилактика (позитивная юридическая ответственность): 4.1. Лечение зависимости (алкогольной, наркотической, токсической, сексуального предпочтения, иной). 4.2. Оплатное изъятие криминогенных объектов. 4.3. Устранение иных причин и условий, способствующих совершению преступлений, иных макроправонарушений (в т. Ч. Устранение антикриминальных пробелов законодательства). 4.4. Поддержка позитива (поощрение способствования преодолению преступлений, иных макроправонарушений).

ФИЗИЧЕСКИЕ УПРАЖНЕНИЯ КАК ФАКТОР СБЕРЕЖЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ СТУДЕНЧЕСТВА

В статье рассматриваются проблемы сохранения и укрепления здоровья молодого поколения на современном этапе развития общества. Основной акцент ставится на профилактике заболевания позвоночника – сколиоз среди студенчества распространён до 85-90%. В материале представлен практический опыт по реализации программы направленной на восстановление правильной осанки у первокурсников, с целью предупреждения развития сколиоза.

В последние годы наблюдается огромный интерес к проблеме индивидуального здоровья человека, что подтверждается большим количеством исследований ведущих ученых России и мира (И.А. Аршавский, Н.Г. Веселов, М.Я. Виленский, Н.П. Дубинин и др.). Особую обеспокоенность вызывает здоровье наших детей, ибо здоровье нации и прогрессивная динамика всего общества связаны со здоровьем нового человека XXI века и будущим России. Здоровье подрастающего человека – это проблема не только социальная, но и нравственная. Молодой человек сам должен уметь быть не только здоровым, но и воспитывать в будущем здоровых детей [1].

В современном обществе идет увеличение заболеваемости по всем основным группам болезней, рост смертности, снижение рождаемости, продолжительности жизни. Остановить этот процесс, надеясь только на медицину, невозможно, так как в большинстве случаев врачи имеют дело с уже заболевшими. Для того чтобы не заболеть, человеку необходимо научиться оставаться здоровым. Достигнуть высокого уровня всех видов здоровья (психического, физического и других) значительно легче, если оно заложено в детстве.

Ребёнок нуждается в охране здоровья со стороны взрослых. Одновременно его необходимо приучать самому заботиться о своем здоровье. Вот почему в дошкольном учреждении, школе и вузе следует воспитывать у подрастающего поколения привычку к чистоте, аккуратности, порядку; способствовать овладению основами культурно-гигиенических навыков; знакомить с элементами самоконтроля во время разнообразной двигательной деятельности; учить понимать, как влияют физические упражнения на организм человека, на его самочувствие.

Занятия физическими упражнениями способствуют улучшению здоровья. Скелетная мускулатура – главный аппарат, при помощи которого совершаются физические упражнения. Хорошо развитая мускулатура является надежной опорой для скелета. Например, при патологических

искривлениях позвоночника, деформациях грудной клетки (а причиной тому бывает слабость мышц спины и плечевого пояса) затрудняется работа легких и сердца, ухудшается кровоснабжение мозга и т. Д. Тренированные мышцы спины укрепляют позвоночный стол, разгружают его, беря часть нагрузки на себя, предотвращают «выпадение» межпозвоночных дисков, соскальзывание позвонков [3].

Причины появления искривления позвоночника могут быть как врождёнными, так и приобретёнными. К врождённым причинам искривления позвоночника относят нарушения нормального внутриутробного развития, что приводит к недоразвитости позвонков, образованию клиновидных и дополнительных позвонков и других патологий. Причиной же нарушения нормального внутриутробного развития может быть как не правильное питание матери, так и наличие вредных привычек, пренебрежение физическими нагрузками (ЛФК) и т.д. Так же пагубное влияние на ребёнка при рождении может оказать не правильная форма таза матери. Приобретённые причины искривления позвоночника. Причиной развития искривления позвоночника может послужить какое-нибудь заболевание (рахит, полиомиелит, туберкулёз, плеврит, радикулит и др.), а так же травмы (переломы позвоночника). Неправильное положение тела в следствии физиологических особенностей человека (плоскостопие, разная длина ног или отсутствие одной из них, косоглазие или близорукость из-за которых человек вынужден принимать неправильную позу при работе) то же является причиной развития искривления позвоночника. Так же, причиной неправильного положения тела, из-за которого может возникнуть искривление позвоночника может быть обусловлено профессиональной деятельностью человека, при которой он постоянно прибывает в одной позе (работа за столом с постоянно наклонённой головой, просто не правильная поза на стуле, привычная неправильная осанка и т.д.). Причём, стоит заметить, что при искривлении позвоночника нарушается равномерная тяга мышц, что приводит к более большому искривлению. Ещё одной причиной развития искривления позвоночника являются мышцы. Позвоночник может быть искривлён из-за разной развитости мышц, причём это может быть обусловлено каким-либо заболеванием (односторонний паралич, ревматическими заболеваниями и т.д.) Вышеперечисленные причины развития искривления позвоночника считаются самыми распространёнными, но не являются исчерпывающими [2].

Поиск универсального метода, позволяющего устранять искривления позвоночника, ведется с глубокой древности. Еще Гиппократ лечил сколиоз (боковое искривление позвоночника), надавливая на выпуклость спины в области искривления при одновременном растягивании позвоночника. В более поздних руководствах по ортопедии есть описания приемов, очень напоминающих методы мануальной терапии. Но вплоть до середины XX века природа сколиоза была неизвестна, а методы лечения не имели научного обоснования. Поэтому и результаты нередко были отрицательными. Большое число осложнений объяснялось также тем, что «исправлением» искривлений

занимались лекари, имевшие примитивные представления о строении позвоночника и применявшие грубые приемы. В начале XX века профессор Микулич писал: «Следует предостеречь публику от крикливой рекламы, которая... обещает полное исцеление во всех, даже самых тяжелых, случаях сколиоза. Не говоря уже о потерях денег и времени, бедные дети подвергаются мучительному лечению, не дающему никакого результата» [2].

К сожалению, нынешняя ситуация заставляет вспомнить это предостережение. Попытки лечить искривления позвоночника подчас предпринимаются недостаточно квалифицированными специалистами по мануальной терапии, что приводит к необоснованному и неграмотному выбору методов лечения сколиоза и, следовательно, увеличивает количество осложнений.

Для того чтобы предупредить появление сколиоза необходимо серьезно актуализировать проблему исправления нарушений осанки. Данная проблема является одной из важных при организации учебных занятий по физической культуре в высших учебных заведениях. Для педагогических вузов данный вопрос еще более актуален, так как будущие учителя должны знать профилактические приемы по оздоровлению не только взрослых, но и своих будущих учеников.

В Ставропольском государственном педагогическом институте с 2010 года реализует свою деятельность студенческая научная проблемная группа «Здоровье», основной целью которой является выявление и профилактика нарушения осанки у студенческой молодежи. В состав группы входят студенты психолого-педагогического факультета 3 курса (будущие учителя начальной школы).

Первым этапом работы членов данного объединения было теоретическое изучение реализации здоровьесберегающих технологий в студенческой среде и, конкретно, теоретическое обоснование профилактической работы по предупреждению заболевания сколиоз. В данном направлении были изучены следующие темы с подготовкой студенческих рефератов: «Функциональная роль позвоночника в скелете человека», «Заболевания позвоночника», «Причины искривления позвоночника», «Нарушение осанки и ее последствия», «Сколиоз», «Методики профилактики сколиоза», «Здоровый позвоночник как фактор успешной жизнедеятельности человека». Были проведены круглые столы с презентациями материалов по здоровьесберегающим технологиям реализуемым в студенческой среде. По проблемам заболевания позвоночника были также проведены дискуссионные клубы, на которых выступали как студенты, так и преподаватели кафедры физической культуры. На данном этапе работы проведено два мастер-класса руководителем научной проблемной группы кандидатом педагогических наук, мастером спорта, доцентом кафедры физической культуры, автором статьи по проблемам профилактики заболевания позвоночника.

Второй этап включал практическую деятельность. Был подготовлен и проведен методический семинар для участников научного объединения по

вопросам организации и проведения профилактической работы в студенческих учебных группах по оздоровлению позвоночника.

На семинаре каждым членом студенческого объединения были изучены комплексы упражнений по профилактике заболевания сколиозом – «упражнения на исправление нарушения осанки». Всего разучено 4 комплекса.

Комплекс 1. Упражнения у стены для выправления осанки.

Цель: Выработать правильное положение тела.

Комплекс 2. Упражнения поддерживающие тонус мышц спины и живота.

Цель: обеспечить нормальную подвижность всех сегментов грудного отдела позвоночника и помочь выработать правильную осанку студенту.

Комплекс 3. Упражнения с гимнастической палкой.

Цель: Выправить осанку.

Комплекс 4. Упражнения для выработки правильной осанки на основе растяжек.

Цель: Укрепить позвоночник через растяжку мышц и связок.

Подготовленные студенты третьего курса – члены научного объединения провели обучающие тренировки данных комплексов на учебных занятиях с первокурсниками под руководством ведущего преподавателя. И в течение учебного года данные комплексы были включены в каждое учебное занятие, как профилактические против заболевания сколиозом. В течение недели проводились 2 аудиторных занятия в вузе. Также студентам было рекомендовано выполнение разученных комплексов еще 3 раза самостоятельно в течение этой же недели в домашних условиях.

В конце учебного года члены научной группы посетили учебные занятия первокурсников по физической культуре и побеседовали со студентами и преподавателями о результативности предложенной профилактической программы. Преподаватели отметили студенческую дисциплинированность в реализации данных комплексов, как во временных рамках, так и качестве выполнения упражнений. Они также отметили положительную динамику в исправлении осанки у студентов, имевших ее нарушение. Многие студенты говорили о положительном влиянии комплексов на их общее физическое состояние и психологическое самочувствие.

По завершению реализации данной программы научная студенческая группа «Здоровье» провела открытый факультетский круглый стол по результатам данного проекта. На заседании выступили все члены объединения, которые рассказали о своем участии в проведенной работе и своих впечатлениях. Ими были подготовлены и представлены презентации по деятельности проблемной группы в течение учебного года.

Ценность данного исследования состоит в привлечении студенческой молодежи к пропаганде здорового образа жизни в молодежной среде. Через личностное осознание ценности собственного здоровья, каждый студент сам

сможет реально помочь не только себе, но и своим сокурсникам в процессе оздоровления. Важно и то, что данные студенты в будущем – учителя начальной школы смогут методически грамотно реализовать профилактические мероприятия со своими воспитанниками.

Список литературы

1. Здоровье и физическое состояние населения России на рубеже 21 века: Мат-лы Всерос. Науч. Практ. Конф. / Под ред. П.А. Виноградова. – М., 1994. – 109 с.
2. Позвоночник – ключ к здоровью / П.С. Брэгг, С.П. Махешварананда, Р. Нордемар и др. – СПб.: ООО «Диамант», 2001. – 512 с.
3. Потапчук А. А., Дидур М. Д. Осанка и физическое развитие детей. СПб.: Речь, 2001.

И.Ю.Кульчицкая

Ставропольский государственный
педагогический институт
к.пед.н., доцент кафедры
Общей педагогики,
начального и дошкольного образования

Личностный рост студента через тренинг

Разностороннее развитие личности предполагает формирование разнообразных способностей и интересов, соответствующих различным сферам человеческой деятельности, что, разумеется, не исключает выделение личностью чего-либо одного, наиболее значимого для себя.

Основные противоречия личностного роста объясняются двойственностью человеческой натуры. С одной стороны, человек личностно растет, изучая себя и углубляясь в тайны собственной уникальности, неповторимости, непохожести на других людей. С другой – в процессе своего становления личность стремится как бы выйти за пределы собственного «Я», расшириться, объединиться со всем миром и со всеми людьми, т.е. организовать наиболее комфортную коммуникацию в обществе. Первое приводит к ощущению отгороженности, оторванности и одиночества, второе – к потере чувства интегрированности, целостности своего «Я». Потребность в активности и самореализации вступает в противоречие со стремлением к любви и признанию со стороны окружающих, ибо ожидания других людей не всегда совпадают с нашими желаниями и целями. К. Роджерс называл это несоответствием между «идеальной самостью» - представлением о том, каким я должен быть в глазах других, и «реальной самостью» - тем, чем я являюсь на самом деле [3]. В этой связи перед человеком возникает проблема способа разрешения такого противоречия.

Сложность заключается еще в том, что личностный рост связан с внутренними изменениями, переоценкой предыдущего опыта на каждом этапе жизни. Молодой человек, занявший место в вузовской аудитории, уже имеет определенный стереотип поведения выработанный в школьные годы. Возникает ситуация, когда приходится отрицать какие-то вновь открываемые стороны себя, чтобы сохранить привычный, проверенный образ собственного «Я». Такой конфликт между новыми желаниями и стремлениями и старым способом их реализации должен быть разрешен, так как в противном случае возникает осознание несоответствия между своим поведением и своими представлениями, что усиливает чувство тревожности и уязвимости. Личность растет за счет своих внутренних ресурсов, но она не изолирована и зависит от своего окружения, она должна отвечать на «вызов» жизни, сохраняя собственную целостность ради осуществления смысла своего существования – в этом и состоит основная задача личностного роста и, как следствия, благоприятной адаптации к новой сфере существования.

Можно предположить, что основные факторы влияющие на адаптацию – это недостаток знаний и практических навыков в психологической и коммуникативной сферах, а также недостаточная уверенность в себе. В большей мере эти проблемы преодолеваются с течением времени, но можно ускорить их решение, если в вузе им будет уделено достаточное внимание.

В этот период необходимо оказать молодым людям психолого-педагогическую поддержку в его личностном развитии и становлении. Становление личности в гуманистической психологии и педагогике рассматриваются как творческий поиск человеком своего предназначения, согласия с самим собой, самоактуализации своих возможностей. Растущая личность – это изменяющаяся личность, способная осознавать собственный новый опыт и находить решение жизненных проблем. Важно то, что развитие в первую очередь зависит от самого человека, его постоянных и активных усилий по самораскрытию, пониманию своих индивидуальных особенностей, собственной уникальности. В процессе роста личности расширяются ее возможности, углубляются понимания жизни, духовность и открываются новые перспективы.

Личностный рост является сложным и противоречивым процессом, это кропотливая работа над собой, требующая большой энергии и огромного желания. В процессе такой работы человеку необходимо:

- научиться понимать и принимать себя, свою индивидуальность, ибо, познавая себя, человек приобретает подлинную свободу и независимость от внешних обстоятельств;
- определить свое место в окружающем мире людей, ибо общение и взаимодействие с другими людьми даёт человеку их любовь и поддержку, без чего невозможно полноценное существование;
- найти ценность и смысл своей жизни, свое уникальное предназначение, взять на себя за это ответственность, ибо в этом заключается основная цель роста личности и ее развития [2].

Забота о личностном росте лежит в плоскости развития самосознания, т.е. отражения себя в своем собственном сознании, в знании о себе, переживании своей индивидуальной неповторимости. Самосознание выступает прежде всего как отношение к своему Я. Внимательное, заинтересованное отношение к себе: своим желаниям, чувствам, мыслям и поступкам – первый шаг в самопознании. Вторым шагом является самоисследование, которое может быть проведено в определенных психолого-педагогических условиях.

Самопознание приводит к определенному знанию о себе, хотя этот процесс никогда не приводит к конечному, абсолютному, завершенному знанию. Относительность знаний о себе обусловлена как относительностью любого знания вообще, так и постоянными изменениями, происходящими внутри и вне личности. Самопознание непрерывно, оно может постоянно расширяться, уточняться, углубляться, возможности его неисчерпаемы благодаря наличию у каждого человека познавательных ресурсов.

Существуют различные формы и методы социальной и психолого-педагогической поддержки – это популярные и приемлемые в силу своей эффективности практикумы и тренинги по саморазвитию и самопознанию личности.

Влияние группы на человека огромно. Издревле взаимодействие в группе способствовало выживанию и развитию ее членов. Во множестве жизненных ситуаций человек испытывает потребность в тепле, признании и контакте с другими людьми. Что переживается в группе, может естественно переноситься ими во внешний мир. Члены группы получают в ней обратную связь и поддержку от людей, имеющих сходные проблемы и переживания. Важнейшими условиями работы таких тренинговых групп являются принятие и доверие к каждому члену группы, активная забота и помощь друг другу. В такой атмосфере комфортности человек становится способным обучаться новым умениям, экспериментировать с различными стилями отношений, пробовать новые способы поведения. Группа значительно облегчает процесс самоисследования, помогает оценить собственные чувства, установки и поступки, способствует самораскрытию, изменению, формированию «Я» - концепции и, следовательно, усиливает уверенность в себе.

В центре внимания в педагогической деятельности должен стать молодой человек, юноша или девушка с их индивидуальными особенностями. Для более полной самореализации себя как личности, студент должен овладеть приемами самопознания и самоанализа. Уметь составить для себя программу самовоспитания и саморазвития.

Самопознание и самовоспитание всегда начинается с правильного ответа на вопрос польского психолога Станислава Леца: «Знаешь ли ты пароль, чтобы войти в себя?»

С 2006 года на Психолого-педагогической факультете при кафедре общей педагогики, начального и дошкольного образования Ставропольского государственного педагогического института организована и реализует свою

программу тренинговая группа «Путь к самопознанию», целью которой является – психолого-педагогическая поддержка студентов в их развитии и реализации себя как личности в современных социальных условиях.

Эта общая цель имеет и ряд сопутствующих: формирование у студентов позитивной «Я-концепции»; развитие устойчивой адекватной самооценки; формирование субъективного ощущения адекватности своего поведения; развитие способности у студентов постановки перед собой задачи по самовоспитанию и своевременная их реализация; углубленное изучение и аналитический подход к определенным психолого-педагогическим проблемам.

Цели же социально-психологического тренинга конкретизируются в частных задачах: овладение определенными социально-психологическими знаниями; развитие способности адекватного и наиболее полного познания себя и других людей; формирование устойчивой адекватной самооценки; диагностика и коррекция личностных качеств и умений, снятие барьеров, мешающих реальным и продуктивным действиям; изучение индивидуализированных приемов межличностного взаимодействия для повышения его эффективности.

Деятельность данного социально-психологического тренинга основывается на следующих принципах: добровольного участия, диалогизации взаимодействия, постоянной обратной связи, самодиагностики, оптимизации развития, гармонизации интеллектуальной и эмоциональной сфер, постоянного состава группы, изолированности, свободного пространства.

Любой тренинг, какие бы задачи он ни преследовал и каких бы принципов не придерживался, почти всегда начинается с выработки правил существования группы. Правила существования могут определяться по-разному. Можно их просто вывесить на плакате перед участниками. Можно, предлагая варианты, начать совместный выбор наиболее приемлемых. Можно начинать сочинять самим. Все зависит от того, чего хотят участники от занятий.

Участники тренинга «Путь к самопознанию» традиционно берут за основу правила предложенные Г.И. Марасановым (не опаздывать; заботиться о конфиденциальности жизни группы; стремиться быть активным участником того, что происходит; не отказываться от права сказать «нет», а также от права самому решать, как себя вести, как поступать в той или иной ситуации; по возможности, быть искренним, сообщать достоверные данные; иметь право получать поддержку, помощь со стороны группы; стремиться слушать говорящего, стараясь не перебивать; ориентировать себя на активное участие в различных ситуациях; иметь право высказать свое мнение по любому вопросу; использовать обращение на «ты» во время работы группы; сообщать о своих трудностях, мешающих участию в работе группы «от» и «до»; высказываться только от своего имени и о том, что воспринято, прочувствовано, переживается, происходит здесь и сейчас; не говорить о

присутствующих в третьем лице) и, по необходимости, в течение занятий, могут вносить на обсуждение и принятие группой свои личные правила [1].

Достаточно серьезным является вопрос о принципах формирования группы. Руководитель проводит предварительный общий разговор и индивидуальные собеседования с будущими участниками о целях, задачах и правилах проводимого тренинга. И объединяет в группу единомышленников, которые замотивированы участвовать в течение года в постоянной закрытой группе.

Количество участников за шесть лет варьировалось от 8 до 16 человек (в текущем учебном году в группе работает 10 студентов 4 курса).

Продолжительность встреч определяется в самом начале работы. Опыт проведения данного тренинга дает основание для вывода: наибольший эффект достигается при работе со студентами временными блоками-погружениями на 3 часа за одно занятие. В условиях вуза тренинговая группа работает один раз в неделю.

Структура занятия включает несколько этапов: «разморозка» - эмоциональное вхождение участников тренинга в работу; само «погружение» в деятельность – это как практические, так и теоретические составляющие; «рефлексия» - подведение итогов взаимодействия тренера и участников группы.

На занятиях студентам предлагаются различные формы социально-психологической деятельности: теоретические беседы и дискуссии, тренинговые упражнения-погружения, аутогенная тренировка, арт-терапевтические упражнения, индивидуальные и групповые консультации, творческие и деловые игры, психологическая диагностика и другие.

После пятилетней работы тренинговой группы на психолого-педагогическом факультете было предпринято социологическое исследование по вопросу востребованности данного вида деятельности среди студентов. Были опрошены участники тренинга прошлых лет (50 человек) по специально разработанной анкете.

На первый вопрос анкеты, который касался причин вступления в тренинговую группу, наибольшее число анкетированных (80%) сослались на «собственный интерес», а так же (50%) на «активно проводимую рекламно-мотивационную работу тренера».

На вопрос: «Какую цель Вы ставили перед собой перед посещением тренинга?» лидирующую позицию занимают следующие ответы:

- лучше узнать себя – 88% отвечающих;
- получить дополнительно психологические знания о личности – 65%.

Такие результаты говорят о том, что молодые люди действительно заинтересованы в получении новых психологических знаниях, а также стремятся к самопознанию, самораскрытию, самосовершенствованию и нисколько не рассматривают занятия в тренинговой группе как занятое проведение свободного времени или как развлечение.

Что же касается правил, которые принимались в группе, то здесь все анкетированные (100%) заявили, что принятые ими правила, которые

существовали на тренинговых занятиях, их в полной мере устраивали, т.к. они сами принимали их: от некоторых отказывались, а в другие, предложенные тренером, вносили коррективы.

Таким образом, установились наиболее комфортные и приемлемые условия для существования тренинговой группы, которые способствовали эффективной работы ее членов на занятиях.

Как показало исследование, от занятий в группе студенты получали психологическое удовлетворение (70%) и эмоциональный подъем (90%). А так же радость от общения на занятиях (80%). Этому, безусловно, способствовала интересная организация тренером каждого занятия.

Отношения к занятиям у студентов были самые хорошие: 85% участников тренинговых занятий с нетерпением ждали следующих встреч; 54% - между занятиями анализировали то, что было на предыдущем, что свидетельствует о заинтересованности студентов в такой деятельности.

Наиболее привлекательной частью тренинга, по мнению участников группы, являются арт-терапевтические упражнения (80%), что обусловлено прекрасной возможностью узнать себя и свой внутренний мир посредством искусства. Также данный вид упражнений способствует раскрытию творческого потенциала личности, выражению себя, рефлексии собственных проявлений.

Тестирование позволяло участникам тренинговой группы узнавать собственные индивидуальные особенности и получать информацию о других коллегах с помощью психологических методик – так ответили 60% респондентов.

Общение, по данным анкетирования, является очень важной составной частью тренингового занятия, т.к. позволяет ликвидировать «острую нехватку в сфере личностных контактов» (60%); способствует «получению новой интересной информации о себе и о других» (50%), «узнать друг друга лучше» (80 %); «приятно общаться с новыми людьми» (40%).

Самой серьезной и значимой для студентов (85%) явилась часть занятия связанная с аутогенной тренировкой, т.к. именно на этом этапе занятия происходит более глубокое познание себя, осуществляется погружение в свой собственный внутренний мир, наступает расслабление.

Индивидуальная работа позволяет, по мнению большинства (75%), в ситуации «тет-а-тет» заполнить «белые пятна» в познании самого себя, если таковые появились на занятии.

Единогласно (100%) было отмечено, что разминка способствует положительному настрою на занятие, постепенно включая участников в тренинг; а так же подобранные тренером упражнения для этой части занятия являются наиболее эффективными для создания комфортной тематической атмосферы.

Как было отмечено в анкетах, тренинговые занятия формируют «умение понимать себя и других» (75%); позволяют получить «новые психологические знания о личности и умение управлять собой в различных ситуациях» (52%); стало «проще решать свои проблемы» (48%).

Был отмечен немаловажный факт: у 95% участников тренинговой группы по завершению ее работы возникло желание продолжать занятия. Более того, подавляющее большинство участников высказывали свои пожелания по поводу увеличения количества занятий и их продолжительности (до 2 и даже 3 лет). Был отмечен единственный недостаток – «мало времени». Это свидетельствует о реальной психолого-педагогической помощи студентам в их личностном становлении.

Проанализировав данные анкетирования, следует констатировать факт, что тренинг «Путь к самопознанию» действительно является эффективным развивающим инструментом для молодых людей, недавно ставших студентами, к новым отношениям, чувствам, осознанию себя как личности, к новому мироощущению, к новым коммуникативным возможностям. И главными показателями проведенной работы, являются теплые и доверительные отношения между участниками группы и в сегодняшней студенческой жизни – «мы стали как родные» пишут в анкетах респонденты.

Тренинговая работа, проводимая в СГПИ по психолого-педагогической поддержке студенческой молодежи, является важным рычагом в личностном развитии молодого человека, формированию современного мироощущения, личностного самопознания, самообразования и самореализации.

Список литературы

2. Марасанов Г.И. Социально-психологический тренинг. – М.: «Совершенство», 1998. – 208с.
3. Психологическая помощь и консультирование в практической психологии/Под ред. М.К.Тутушкиной. – Санкт-петербург: «Дидактика Плюс», 2001. – 348с.
4. Шевандрин Н.И. Психодиагностика, коррекция и развитие личности. – М.: ВЛАДОС, 1998. – 512 с.

НОВАЯ ВАРИАЦИЯ СУЩНОСТИ, ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ И ИНЫХ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ РАБОТЫ С ЛИЧНОСТНЫМИ И ВЕЩЕСТВЕННЫМИ ИСТОЧНИКАМИ АНТИКРИМИНАЛЬНЫХ СВЕДЕНИЙ

Одна из последних вариаций междисциплинарной (криминалистической: процессуальной, парапроцессуальной; ординаторской) сущности, последовательности и иных закономерностей работы с личностными и вещественными источниками антикриминальных сведений может быть представлена таким образом:

1. Выяснение сущности, последовательности, других закономерностей работы с личностными и вещественными источниками антикриминальных сведений.

2. Взаимосвязанное версирование [выдвижение (построение), анализ, динамическое развитие и проверка версий], планирование и организация этой работы с указанными источниками.

3.1. Установление личностного источника:

3.1.1. Поиск (предположительное установление среди лиц, тех из них, которые могут стать личностным источником в контексте противодействия деянию конкретного правонарушения).

3.1.2. Выявление:

3.1.2.1. Констатация аутентичности (установление наличия у предполагаемого личностного источника трех признаков – соответствующего предположения антиделектолога, вменяемости и сознательного состояния лица).

3.1.2.2. Индивидуализация (установление анкетных данных личностного источника).

3.1.3. Розыск (установление места нахождения личностного источника с известными анкетными данными).

3.1.4. Встреча (любое практическое действие антиделектолога или личностного источника, которое может обеспечить в процессе общения или негласного контакта с личностным источником получение от него антикриминальных сведений: добровольная явка личностного источника, его привод, негласный контроль средств связи личностного источника и др.).

3.2. Собираание вещественных источников:

3.2.1. Поиск (предположительное установление среди существующего разнообразия материальных объектов, тех из них, которые могут стать

вещественным источником в контексте противодействия деянию конкретного правонарушения, парапреступления).

3.2.2. Выявление:

3.2.2.1. Констатация аутентичности (установление признаков материального объекта, по которым можно сделать вывод о наличии субстанции или трассы, в последнем случае – какой именно трассы: отпечатка, диагностического отображения, ситуационного отображения).

3.2.2.2. Индивидуализация (установление тех признаков внешнего строения материального объекта, по которым его можно будет распознать среди иных материальных объектов, когда отсутствие достаточного количества такого рода признаков понуждает прибегнуть к искусственной индивидуализации объекта через его упаковку в присутствии понятых и других участников де-факто процессуального действия).

3.2.3. Розыск (установление места нахождения вещественного источника с известными индивидуальными признаками).

3.2.4. Принятие (фактический переход вещественного источника через выемку из владения физического или юридического лица к антиделиктологу).

3.2.5. Закрепление (применение таких физических и иных средств, которые должны полностью исключить или хотя бы предельно возможно минимизировать дальнейшую порчу или иное неконтролируемое и нежелательное изменение вещественного источника).

3.2.6. Изъятие (применение таких технических средств и манипуляций с вещественным источником, которые позволяют его перенести на любой иной носитель, в т. Ч. В упаковку; способом изъятия недвижимых вещественных источников выступает их физическое и иное моделирование, иное изготовление на их основе производных вещественных источников; изъятие и упаковка громоздких вещественных источников может осуществляться также и перемещением их в определенное помещение, опечатываемое в присутствии понятых, других участников де-факто процессуального действия, и выполняющее роль своеобразной упаковки такого рода вещественных источников).

3.2.7. Упаковка (применение таких технических средств и методов, которые позволяют в присутствии понятых и других участников де-факто процессуального действия искусственно индивидуализировать вещественный источник, исключить неконтролируемое проникновение к нему иных лиц, исключить или максимально минимизировать порчу и иное нежелательное и неконтролируемое изменение вещественного источника).

3.2.8. Хранение (применение таких технических средств и создание таких условий, которые должны исключить или максимально минимизировать порчу и неконтролируемое и нежелательное изменение вещественного источника).

3.2.9. Транспортировка (применение таких технических средств, которые позволяют безопасно и контролируемо перемещать вещественный источник из одного места в иное).

3.2.10. Истребование справок (истребование от юридических и не исключено и физических лиц любых справочных сведений, когда такого рода

справка будет иметь статус документа) и/или получение от физических либо юридических лиц иных документов и трассосубстанций.

3.2.11. Получение образцов вещественного источника для сравнительного исследования.

4. Получение от личностного источника (непосредственным общением с ним, показаниями иных личностных источников; посредством контроля средств коммуникации личностного источника; ориентировочно по психофизиологическим реакциям личностного источника в процессе непосредственного общения с ним, наблюдения за ним) либо посредством личного или экспертного исследования трассосубстанции (в т. ч. Документа как трассосубстанции) либо изучения собственно документа антикриминальных сведений о факте (внешнем или внутреннем проявлении признаков или свойств человека и его деяния или вещественного источника, либо события, в т. ч. Явления) в целом либо об его отдельной стороне проведением отдельных де-факто процессуальных или парапроцессуальных действий либо ордистических мероприятий или их комбинации.

5. Оценка антикриминальных сведений (определение через аналитическую деятельность или проведением при необходимости де-факто или де-юре процессуальных либо парапроцессуальных действий или ордистических мероприятий значимости, законности, допустимости и доброкачественности этих сведений, их согласованности и достаточности в совокупности с другими сведениями для принятия определенного решения в контексте противодействия деянию конкретного преступления, парапреступления).

6. Использование антикриминальных сведений:

6.1. Выбор доказательственных фактов, фактов, подлежащих доказыванию в контексте принятия промежуточного или окончательного процессуального либо иного решения.

6.2. Группирование доказательств и других видов антикриминальных сведений в контексте обоснования определенного промежуточного или окончательного процессуального либо иного решения.

6.3. Оперирование антикриминальными сведениями при обосновании или опровержении обстоятельств базового, специального или частного предмета доказывания и выделенных доказательственных фактов как цепочки тезисов данного доказывания.

6.4. Принятие промежуточного или окончательного процессуального либо иного решения.

7. Документирование версирования, планирования, организации и обстоятельств установления личностных или собирания вещественных источников, процедуры получения от них антикриминальных сведений, их оценки и использования.

М.М. ЛУКАШИНА
сотрудник Центрального банка РФ, аспирантка
(Московский институт предпринимательства и права)
г. Москва

Р.Р. АЛАБЕРДЕЕВ
старший оперуполномоченный УМВД
России по Астраханской области
капитан полиции

О ФОНДОВОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

АННОТАЦИЯ. В работе рассматриваются понятие фондового рынка, а так же проблемы, связанные с его развитием в Российской Федерации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: фондовый рынок, фондовая биржа, капитализация, ликвидность, Московская межбанковская валютная биржа, Российская торговая система, Федеральная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку.

Современный фондовый рынок в Российской Федерации предоставляет предприятиям и организациям возможность дополнительного привлечения финансового капитала за счет продажи доли собственности (в виде эмиссии ценных бумаг) или принятия долговых обязательств. При этом с точки зрения покупателя, приобретение доли собственности какой-либо компании предоставляет две возможности для извлечения прибыли. Первая возможность предусматривает долгосрочное приобретение ценных бумаг с последующим получением дивидендов по ним. Вторая – наиболее привлекательная, она позволяет краткосрочно играть на повышениях или понижениях курсов акций, извлекая прибыль из ценовой разницы (1).

Следует признать, что состояние фондового рынка является важнейшим показателем, характеризующим здоровье экономической системы любого государства. Это значит, что перспективы социально-экономического развития нашей страны в значительной мере зависят от того, что будет происходить с акциями российских компаний. Существующий в настоящее время в Российской Федерации фондовый рынок является типичным крупным развивающимся рынком. Он характеризуется, с одной стороны, высокими темпами позитивных количественных и качественных изменений, а с другой стороны – наличием многочисленных проблем, носящих комплексный характер и препятствующих более эффективному его развитию (2).

Первоочередной проблемой является то, что многие участники фондовой биржи не до конца понимают возможностей заключения сделок различными способами, слабо разбираются в видах операций на фондовом рынке. Кроме того, очень часто получается, что участники сделок имеют низкую инвестиционную культуру. Из-за этого фактора капитализация фондового рынка не возрастает в быстром темпе. Глава Федеральной службы

по финансовым рынкам Российской Федерации Д.В. Панкин огласил факты, которые недвусмысленно указывают на то, что в настоящее время российский фондовый рынок уступает рынкам ведущих развитых и развивающихся государств по ряду базовых показателей. К примеру, капитализация отечественного фондового рынка составляет 1 трлн долларов (2% в мировой капитализации) у Бразилии этот показатель составляет 3%, у Китая целых 7%, а у США этот показатель равен 31% (3).

Так же можно отметить, что в течении последних двух лет наметилась отрицательная тенденция, когда компании с российскими активами всё чаще регистрируются под иностранной вывеской и размещают свои бумаги на зарубежных площадках, в 2011 году лишь 20% ценных бумаг были размещены на российском рынке, об остальных же 80% нетрудно догадаться. Это следствие еще одной проблемы – развития законодательства Российской Федерации, которое не отражает все положения работы инвесторов и участников фондовой биржи. Основы законодательства о ценных бумагах определяются Гражданским кодексом Российской Федерации, положения которого раскрывают понятие ценных бумаг, их виды, требования, предъявляемые к ним, прав субъектов, общий порядок передачи и осуществления прав по ценным бумагам, особенности фиксации прав, вытекающих из бездокументарных ценных бумаг и их обращения. Специальным актом, определяющим устройство фондового рынка, является Федеральный закон «О рынке ценных бумаг», его положения регулируют отношения, возникающие при эмиссии и обращении эмиссионных ценных бумаг независимо от типа эмитента, а также особенности создания и деятельности профессиональных участников рынка ценных бумаг. Во исполнение и в соответствии с вышеназванными законодательными актами были изданы и многочисленные подзаконные акты Федеральной комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку(4).

Не менее существенной проблемой развития фондового рынка в Российской Федерации является то, что существуют всего два монополиста на нем – Московская межбанковская валютная биржа, одна из крупнейших универсальных бирж в государствах-участниках СНГ и Восточной Европы. На ней ежедневно идут торги по ценным бумагам около 700 российских эмитентов, в том числе по акциям свыше 230 компаний, включая крупнейших эмитентов – ОАО «Газпром», ОАО «Ростелеком», ОАО «Сбербанк России», ОАО «Лукойл», ОАО «НК «Роснефть» и другие с общей капитализацией порядка 10 трлн рублей (около 300 млрд долл.) и Российская торговая система, ставшая ассоциированным членом одной из ведущих в мире независимых деривативных организаций «Futures Industry Association». В результате этого получается, что другие инвесторы не имеют возможности подступиться к инвестициям и акциям. Эта проблема существует с начала основания российского фондового рынка, так как монополисты скупают акции оптом и получают на этом прибыль, остальные же не могут позволить себе таких генеральных закупок. Многие мелкие компании не рискуют выводить свои акции на фондовый рынок только потому, что в результате

оптовых закупок, компания может незаметно слиться с другой, более крупной компанией. И еще одной проблемой развития фондового рынка в Российской Федерации становится неразвитый операционный механизм фондовой биржи, для искоренения этой проблемы необходимо провести ряд законодательных мер и активно внедрять их в жизнь. Часто также проблемой становится невозможность управления финансовыми рисками, в силу того, что как правило, европейские фондовые биржи имеют своеобразные страховые компании на фондовом рынке и все риски ведения сделок не значительны. В связи с чем, ключевыми проблемами российского фондового рынка можно назвать:

- малую ликвидность;
- высокую концентрацию оборота по акциям небольшого числа эмитентов (участники российского рынка предпочитают иметь дело лишь с несколькими инструментами);
- относительно малое количество индивидуальных инвесторов и тем более спекулянтов (около 1 млн из них активных мечтателей о богатстве – около 300 тыс.);
- недостаточное развитие негосударственных пенсионных фондов и страховых компаний, которые являются потенциальными долгосрочными внутренними инвесторами, а также высокую зависимость российского рынка от зарубежных «финансовых акул».

Для решения обозначенных проблем российского фондового рынка Федеральная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку на ближайшие годы запланировала принять следующие меры: повысить прозрачность рынка, сформировать легион внутренних инвесторов, усилить контроль за поведением членов торгового сообщества, обеспечить эффективную рыночную инфраструктуру и усовершенствовать корпоративное управление. В том числе повысить емкость и прозрачность рынка планируется за счет упрощения эмиссии ценных бумаг, позволив обращение бумаг до регистрации отчета, а также предоставив возможность неполной оплаты ценных бумаг. Регулятор планирует создать условия секьюритизации финансовых активов, включая совершенствование законодательства об ипотечных ценных бумагах, посредством Пруденциального надзора – принятие закона о котором ожидается в 2012 году, позволит прогнозировать и предупреждать как системные риски, так и риски отдельно взятых участников рынка (5). Усовершенствовать корпоративное управление на фондовом рынке, по мнению Федеральной комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку, можно, обеспечивая защиту прав акционеров при сделках M&A, улучшив регулирование отношений, связанных с работой совета директоров, усилив гражданско-правовую ответственность членов органов управления организаций и обеспечивая раскрытие конечных бенефициаров. И всё-таки нельзя отрицать перспективы развития российского фондового рынка, но преобразования станут возможными только в случае искоренения всех проблем (6). Контроль и надзор за участниками рынка ценных бумаг она планирует вести с учетом

международных стандартов, в частности, привести нормы, касающиеся права на получение информации, в соответствии с требованиями IOSCO.

Список литературы

1. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Павленко В.А. Рынок ценных бумаг. – М.: КноРус, 2010.
2. Газета «Коммерсант» 5 октября 2011 года.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г., № 51-ФЗ / Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301.
4. Указ Президента Российской Федерации от 1 июля 1996 г., № 1009 «О Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг».
5. Указ Президента Российской Федерации от 9 марта 2004 г., № 314 «О системе и структуре Федеральных органов исполнительной власти».
6. Федеральный закон от 22 апреля 1996 г., № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» / Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 17. Ст. 1918.

Лукашин М.В. преподаватель кафедры ООРД
Академии управления МВД России, к.ю.н.,
полковник полиции

Ишмаков Ф.Т., заместитель начальника полиции
УМВД по г. Химки ГУ МВД России по Московской
области, подполковник полиции

ВОПРОСЫ РАСКРЫТИЯ УБИЙСТВ, СОВЕРШЁННЫХ С ПРИМЕНЕНИЕМ ОГНЕСТРЕЛЬНОГО ОРУЖИЯ

В настоящее время при совершении преступлений по-прежнему используется огнестрельное оружие, например, убийств, соответственно возникает необходимость их раскрытия. В то же время, раскрытие этого вида преступлений невозможно представить без проведения судебно-медицинской экспертизы. Судебная экспертиза – это процессуальное действие, состоящее в проведении исследований и дачи заключения экспертом по вопросам, разрешение которых требует специальных знаний в области науки, техники, искусства или ремесла. Она относится к одному из видов государственной деятельности и регламентируется положениями Федерального закона «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации» (1). Её объектами являются: живые лица, трупы, вещественные доказательства и материалы уголовных дел. Между тем, основаниями для производства судебной экспертизы являются определение суда, постановления судьи, лица, производящего дознание и следователя в соответствии со статьями 195 и 196 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации. Также указанными лицами может назначаться комплексная судебная экспертиза (ст. 201 УПК РФ), в производстве которой участвуют эксперты разных специальностей. Их познания служат одним из источников доказательств в соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 74

Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации. В статье 11 Федерального закона «Об оперативно-розыскной деятельности» также сказано, что результаты оперативно-розыскной деятельности могут использоваться в доказывании по уголовным делам в соответствии с положениями уголовно-процессуального законодательства Российской Федерации, регламентирующими собирание, проверку и оценку доказательств. Сотрудники полиции, проводя различные оперативно-розыскные мероприятия, предусмотренные статьей 6 данного Закона, собирают доказательства, а их проверку и оценку осуществляют следователи (дознаватели) используя при этом специальные знания экспертов, проводящих тот или иной вид судебных экспертиз.

Одним из видов судебной экспертизы является судебно-медицинская экспертиза. Соответственно судебно-медицинская экспертиза изучает практику и теорию, как в области медицины, так и в биологии, что дает основание считать ее самостоятельной дисциплиной, а основной её задачей является помощь по разрешению вопросов для всех правоохранительных органов (2). При изучении вопросов, связанных с противодействием незаконному обороту огнестрельного оружия и раскрытия преступлений с его применением, судебно-медицинская экспертиза производится для установления характера телесных (огнестрельных) повреждений, а также нанесения степени их тяжести и давности, живым лицам и трупам. Однако при её проведении сотрудников полиции интересует, в том числе идентификация орудий преступлений по характеру и особенностям таких повреждений, установление обстоятельств и механизма их образования. Использование в качестве орудий преступлений огнестрельного оружия и быстротечность инцидентов с его применением даже при наличии свидетелей не позволяет порой восстановить истинную картину произошедшего без помощи судебно-медицинских экспертов. В связи с чем, на их разрешение ставится ряд основных вопросов:

- 1). Является ли повреждение огнестрельным?
- 2). С какого расстояния произведен выстрел?
- 3). Какое из повреждений, входное и какое выходное?
- 4). Каково направление раневого канала?
- 5). Какой вид огнестрельного оружия был применен?

На первой стадии представленные на судебно-медицинскую экспертизу объекты изучаются с помощью естественнонаучных методов. В результате чего, судебно-медицинский эксперт выявляет комплексы простых признаков, характерных для данного объекта. Например, наличие несгоревших зерен пороха. Разные марки пороха имеют различные размеры и форму пороховых зерен в виде тонких цилиндрических палочек, трубочек, четырехугольных пластинок или кружочков серо-зеленоватого или желтоватого цвета, порох иностранного производства имеет иногда ярко-красный или изумрудный цвет. Помимо этого, простыми признаками являются форма и размеры, состояние краев, следов термического воздействия и характерных металлов в краях и области вокруг огнестрельного повреждения. Поэтому при

проведении судебно-медицинской экспертизы различают огнестрельные повреждения, которые образуются при выстрелах с близкого и неблизкого расстояния (3). Под выстрелом с близкого расстояния в судебно-медицинской экспертизе и экспертно-криминалистической практике понимают такой выстрел, при котором на поражаемый объект воздействуют не только огнестрельный снаряд (пуля, дробины и т.п.), но и пороховые газы, пламя, копоть, остатки порошинок, выбрасываемые из канала ствола огнестрельного оружия. Признаки их действия наблюдаются на пораженном объекте лишь при выстреле с близкой дистанции, и поэтому их называют выстрелы с близкого расстояния. Под выстрелом с неблизкого расстояния понимают такой выстрел, когда повреждение на теле и одежде причиняется главным образом (в большей степени) огнестрельным снарядом. Все они в свою очередь подразделяются на сквозные, слепые и касательные. При проведении судебно-медицинской экспертизы сквозных ранений необходимо определить расположение входного и выходного повреждений или раневых каналов. Если выстрел осуществлён с неблизкой дистанции, решить этот вопрос иногда затруднительно, так как далеко не всегда бывают четко выражены характерные признаки тех и других огнестрельных повреждений. Нередко лишь тщательный анализ совокупности всех признаков каждого повреждения на одежде и теле с учетом особенностей раневого канала позволяет решить вопрос о расположении входного и выходного повреждений. При слепых, исключительное значение приобретает обнаружение оставшегося в теле живого лица или трупа огнестрельного снаряда, так как на поверхности снаряда всегда остаются следы, по которым в дальнейшем экспертами-криминалистами может быть произведена идентификация огнестрельного оружия. В данном случае снаряд чаще всего располагается в конце раневого канала. Однако если раневой канал заканчивается в полости сердца или крупного сосуда, то он силой тяжести или током крови может переместиться на значительное расстояние от конца раневого канала. То же может произойти и при попадании снаряда в пищевод, желудок, кишечник, дыхательные пути, в плевральную или брюшную полости, поиски огнестрельного снаряда в таких случаях нередко сопряжены с большими трудностями. Если снаряд, попадая в тело, проходит по касательной к его поверхности, то на коже и в подлежащих мягких тканях образуется касательное раневые каналы, имеющее вид овально-продолговатого желобка с неровными осадненными и кровоподтечными краями. По внешнему виду такой касательный раневой канал напоминает иногда ушибленную рану, причиненную гранью тупогранного предмета. Обнаружение нескольких огнестрельных повреждений, расположенных в цепочку, одинаковое направление раневых каналов, свидетельствуют о выстреле, произведенном из автомата или пистолета-пулемета. Либо автоматического пистолета, такого например как модели Стечкина, напротив, входные повреждения при одиночных выстрелах располагаются на теле беспорядочно, раневые каналы имеют различное направление, иногда перекрещиваются. Это свидетельствует о выстреле из пистолета (револьвера)

или «неприцельных» выстрелах из вышеперечисленных видов огнестрельного оружия.

Определить вид огнестрельного оружия в ряде случаев можно по размерам огнестрельного повреждения кожных покровов и костей. Обычно размеры ран вследствие эластичности кожи меньше калибра снаряда. Для разрешения этого вопроса наибольшее значение имеют повреждения костей черепа, лопаток и др., где диаметр их повреждения соответствует его калибру. При значительной кинетической энергии снаряда (пробивное действие) для определения калибра и, следовательно, вида огнестрельного оружия большую роль играют также повреждения фасций, на которых размеры повреждений примерно соответствуют калибру снаряда. Известное значение для определения его вида имеет отпечаток дульного среза ствола огнестрельного оружия, так как для каждого вида имеется свой характерный отпечаток, кроме того, в некоторых случаях определить вид огнестрельного оружия можно по следам дополнительных факторов выстрела. Так, по характеру и форме отложения копоти в области входного огнестрельного повреждения можно установить выстрел из различных модификаций автомата Калашникова и некоторых его зарубежных аналогов. Значение имеет также обнаружение в области огнестрельного повреждения или на одежде пороха и его несгоревших остатков. Также на оболочке снаряда остаются следы от нарезов, различных неровностей и дефектов канала ствола огнестрельного оружия, что способствует идентификации определенного его экземпляра. Важно отметить, что реконструкция обстоятельств происшествия основана на использовании только материалов уголовного дела: протоколы осмотра места происшествия и следственных экспериментов; заключения экспертиз; показания обвиняемого, потерпевших и свидетелей. Большинство объектов, являются вещественными доказательствами (85% от общего числа объектов). В первую очередь, это само огнестрельное оружие или похожие на него предметы, предметы с повреждениями похожими на огнестрельные, одежда и тампоны со смывами с различных частей тела лиц, подозреваемых в производстве выстрела предметы, в которых, предположительно, носили или хранили огнестрельное оружие. К объектам, не имеющим определенного процессуального статуса, (3% от общего числа объектов) относятся трупы, участки местности, здания, сооружения и т.п. Трупы являются объектами экспертизы следов и обстоятельств выстрела только тогда, когда проводятся комплексные судебно-медицинские экспертизы огнестрельных ранений (1% от общего числа объектов, не имеющих определенного процессуального статуса) (4).

Одной из целей судебно-медицинской экспертизы является разработка критериев, по которым можно идентифицировать огнестрельное оружие. Поэтому важным этапом на пути к её достижению является определение закономерностей формирования огнестрельных повреждений в зависимости от влияния конструктивных и динамических свойств огнестрельного оружия, а также условий окружающей среды и свойств поражаемой части тела. Полагаем целесообразным в статье 144 Уголовно-процессуального кодекса

Российской Федерации фразу «... исследование документов, предметов, трупов и привлекать...» изменить на «...исследование документов, предметов, живых лиц, трупов привлекать...». Между тем, в нем отсутствуют прямые указания, являются ли справки об исследовании источником доказательств, правомерно ли относить их к таким видам доказательств, как «иные документы» названные в части 2 статьи 74 и статье 84 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации. Это обуславливает неоднозначную трактовку правоприменителем положений указанных статей, и пренебрежение потенциальным доказательством. В результате следственная практика идет по пути назначения исследования объекта на стадии возбуждения уголовного дела и последующего назначения судебной экспертизы в отношении самого объекта по тем же самым вопросам на стадии предварительного следствия. Как представляется, целесообразно назначать судебную экспертизу в отношении какого-либо объекта по тем же вопросам, которые были разрешены в ходе исследования. При этом следует учитывать, что справка об исследовании является разновидностью такого доказательства, как «иной документ», а значит, обладает теми же самыми свойствами, как и любое доказательство, перечисленное в статье 74 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации. В тоже время авторы не претендуют на исчерпывающее освещение рассматриваемой темы, осознавая, что ими рассмотрены только отдельные аспекты.

Список литературы

1. Федеральный закон от 31 мая 2001 г., № 73-ФЗ «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации». Собрание законодательства Российской Федерации. 2001. № 23. Ст. 2291.
2. Волков В.Н., Датий А.В. Судебная медицина: Учеб. Пособие для вузов / Под ред. Проф. А.Ф. Волынского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2000.
3. Денисюк А.П., Шепелев Ю.Г. Определение баллистических характеристик и параметров горения порохов и ТРТ / Лабораторный практикум. М.: РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2009.
4. Аникина О.А., Лапина Л.Н., Микляева О.В. Диагностическое исследование промежуточных огнестрельных повреждений, образованных выстрелами из нарезного оружия. // Вопросы судебно-баллистической экспертизы на современном этапе. Вып. 128.: Эксп. Тех. – М.: РФЦСЭ, 2002. С. 65.

А.А. Марзаганова
Начальник учебного отдела
Московского гуманитарного института
имени Е.Р. Дашковой, г. Москва

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

Высшее образование всегда играло ведущую роль в обществе как институт передачи и распределения знаний, основа обеспечения научных исследований и развития новых технологий, поддержки предприятий посредством тренингов и изобретательской деятельности. В этих сложных и труднопрогнозируемых условиях успешная работа любого вуза невозможна без постоянного совершенствования его деятельности, нацеленной, в первую очередь, на улучшение качества образовательных, научных, информационных и других услуг. Но важнейшим показателем, определяющим долгосрочное развитие общества в том или ином направлении, было и остается качество образования. Ведь именно качество, способность к осуществлению инновационной деятельности определяют имидж любого вуза в общественном мнении, его конкурентоспособность, возможность привлекать интеллектуальные и материальные ресурсы, а следовательно, и создавать необходимые условия для дальнейшего повышения качества образования. Именно поэтому, наверное, в последние годы Министерство образования РФ постоянно обновляет образовательные стандарты, изменяет устаревшие и создает новые специальности.

Постоянно увеличивающийся поток научной информации и изменения в научных представлениях, потребовали пересмотра содержания образования, что, в свою очередь, потребовало пересмотра содержания многих учебников, учебных программ, планов, всего того чем наполнено понятие «содержание образования». Кроме того, потребовалось введение новых учебных предметов и спецкурсов.

В ожидаемом содержании, профессиональный стандарт должен поддерживать решение ряда важных задач, в числе которых:

- интеграция интересов участников образовательного процесса;
- непрерывность профессионального образования преподавателей в течение всей трудовой деятельности;
- единство в определении условий труда и уровней ответственности;
- введение требований, принципиально обеспечивающих возможности объективного контроля их выполнения.

Маркетинговая стратегия предполагает создание необходимых условий для продвижения дополнительных образовательных программ на рынке образовательных услуг с помощью специфических средств: рекламы, PR - мероприятий, системы консультирования.

Организационные преимущества формирования целостной системы управления в образовании определяются следующим:

- формирование и поддержание репутации образовательного учреждения;
- возможность реализации принципов антикризисного управления в деятельности;
- возможности минимизации ущерба и сокращение затрат на восстановление обычного функционирования;
- возможность управления рисками, не подлежащими долговременному прогнозированию;
- повышение эффективности менеджмента при использовании анализа возможных негативных событий, как источника информации о них.

Одним из наиболее значимых компонентов информационной образовательной среды любого вуза является программно-методический комплекс, нацеленный на информатизацию учебной деятельности и составляющий основу учебной компоненты информационной образовательной среды. Учет теоретических подходов, уровней и принципов, связанных с организацией обучения студентов при создании и использовании в вузе информационной образовательной среды, возможен на основе эффективной разработки и систематизации информационных ресурсов, имеющих, как отмечают современные авторы, содержательное наполнение. В различной литературе такие ресурсы называют электронными образовательными изданиями, информационными или электронными образовательными ресурсами.

Принципиальные особенности непрерывного профессионального образования состоят в многообразии и гибкости используемых средств, способов и организационных форм, гуманизации и демократизации образования, дифференциации образовательных процессов по направленности и содержанию. Непрерывное образование призвано обеспечить гибкую и быстро перенастраиваемую систему подготовки и переподготовки всех кадров по всем направлениям образования. Главнейшее назначение непрерывного образования - развитие человеческой личности, всестороннее повышение культуры. Основные функции непрерывного образования относятся: социальная, экономическая, адаптационная.

Образование является единственной специализированной подсистемой общества, целевая функция которой совпадает с целью общества. Если различные сферы и отрасли хозяйства производят определенную материальную и духовную продукцию, а также услуги для человека, то система образования «производит» самого человека, воздействуя на его интеллектуальное, нравственное, эстетическое и физическое развитие. Это определяет ведущую социальную функцию образования - гуманистическую.

Список литературы

1. Золин С.М. Истоки высшей школы России. М., 2002.

2. Фролов С.С. Социология. Учебник. Для высших учебных заведений. М.: Наука, 1994.

П.Н.Михайлов

Кандидат экономических наук,
Доцент кафедры инновационного маркетинга
ИМК Центр
МГТУ МАМИ
г. Москва

ГЕОМАРКЕТИНГ – ПЕРЕДОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

В современном мире и России, как его неотъемлемой части, эффективная экономика на макро (государства) и микро (предприятия) уровнях все в большей степени фокусируется на усилении роли инноваций, как гаранта и локомотива устойчивого экономического роста. Преодоление кризисных явлений, повышение эффективности экономики и сохранение тем самым стабильности в социальной сфере является несомненным государственным приоритетом во многих странах.

Тем не менее, сильная и эффективная экономика в условиях рыночной модели может базироваться только на конкурентоспособных на мировом рынке предприятиях, широко применяющих различные маркетинговые инструменты борьбы за клиента. Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы [1,С.110]. Другими словами, инновационный маркетинг – концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга [2,С.203].

Стремительное развитие информационных технологий в последние годы вместе с отказом от излишней секретности в области картографии позволило существенно расширить область внедрения инноваций в маркетинге. Например, устойчивое выражение про три фактора, необходимых для успешной работы торговой точки: «Местоположение, Местоположение и Местоположение», в современных условиях позволяет расширить исследование локации объекта до анализа местонахождения самих клиентов. Так, при исследовании важного для создания эффективных маркетинговых коммуникаций вопроса «КТО наши клиенты?» сегодня при помощи инновационных технологий геомаркетинга уже можно получить ответы и на такой вопрос, как «ГДЕ наши клиенты?» и добиться, таким образом, необходимого конкурентного преимущества.

Геоинформационные технологии, представляющие собой совокупность методов, приемов и средств сбора, обработки, эффективного хранения, анализа и отображения больших объемов разнородных данных, привязанных

Геомаркетинг в первую очередь – технология принятия решений с использованием пространственных данных в процессе планирования и осуществления деятельности в области сбыта продукции, управлении пространственно-распределенными объектами, характеризующими потребителя, конкурентную ситуацию и инфраструктуру территории [6,С.240]. Таким образом, новые технологии базирующиеся на геомаркетинге являются неотъемлемой частью современного инновационного маркетинга.

Население локальной зоны по районам почтовых индексов



Конкретные численные значения размера зон охвата изменяются в зависимости от месторасположения и характера торгового объекта, а также особенностей географических районов [4.С.212]. Например, торговая зона небольших магазинов не превышает 1,5 км [3.С.181].

Одновременно с численностью населения для целей анализа качественных характеристик населения обычно отображаются такие показатели, как: доходы населения, стоимость жилья, наличие дорогих иномарок, объектов элитной инфраструктуры и так далее. Использование интегрированных показателей или наложение картограмм друг на друга позволяет существенно повысить эффективность решения различных маркетинговых задач.

Локальный анализ территории



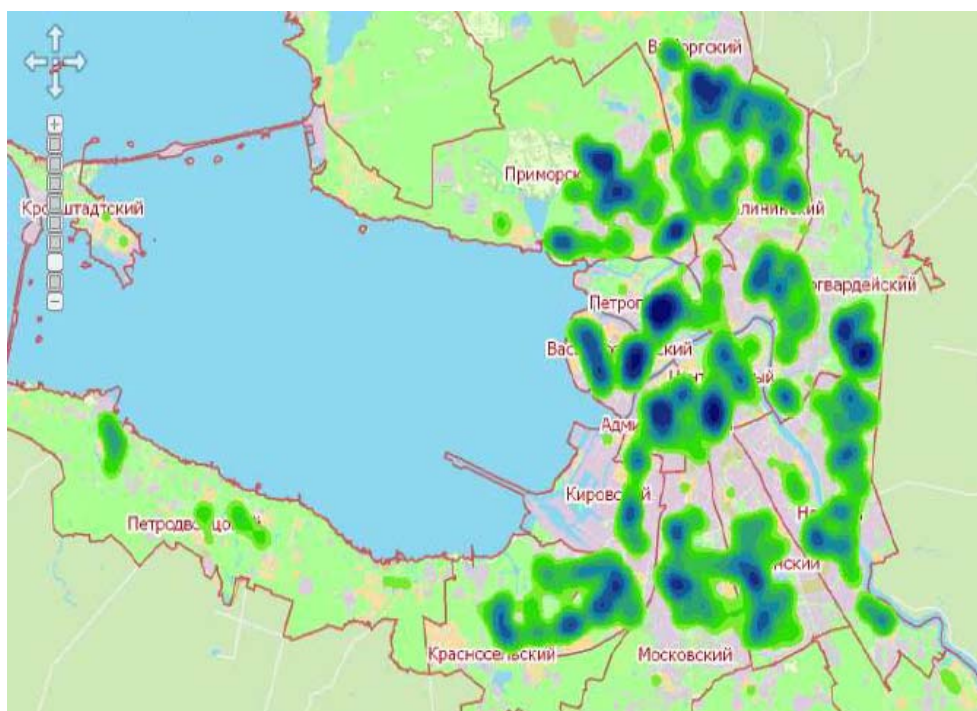
Анализ конкурентной среды с использованием технологий геомаркетинга позволяет оперативно выявлять и реагировать на угрозы и возможности повышения конкурентоспособности бизнеса.

Внедрение технологий геомаркетинга в процедуры решения основных вопросов ассортиментной, ценовой и коммуникационной политик комплекса маркетинга снижает вероятность ошибочных управленческих решений за счет детализированного учета и анализа географии размещения целевых групп клиентов и конкурентов.

Особенно актуально применение технологий геомаркетинга для решения вопросов непосредственно связанных с начальной стадией небольшого нового бизнеса. Например, определение наилучшего местоположения новой торговой точки может основываться на следующей геомаркетинговой информации:

- численность населения в зонах охвата магазина;
- среднесуточный автопоток;
- точки торговли;
- объекты инфраструктуры (банки, учебные заведения, офисы, рестораны, развлекательные объекты и т.п.);
- новое строительство;
- геомаркетинговые данные специально проведенных полевых исследований.

Плотность продуктовых магазинов г.Санкт-Петербург



Развитие геомаркетинга, как передовой технологии инновационного маркетинга, в настоящее время идет как в направлении сбора геоданных и географической привязки различной маркетинговой информации, так и в направлении разработки интегрированных показателей и построения пространственных моделей (включая модель пешеходных потоков и торговых коридоров). Кроме того, совершенствуются и становятся более доступными для мелких и средних российских предпринимателей геоинформационные аналитические системы и web-сервисы, такие как «Геоинтеллект» [7] и некоторые другие.

Таким образом, внедрение геомаркетинговых технологий на всех уровнях экономики становится необходимым условием устойчивого эффективного экономического роста и конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т.А.Бурцева, В.С.Сизов, О.А.Цень. – М., 2008. – С.110.
2. Казанцев А.К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е издание, переработанное и дополненное / А.К.Казанцев. – М.: Экономика, 2008. – С.200-204
3. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / пер. с англ.; под ред. Ю.Н.Каптуревского. СПб.: Питер, 1999.
4. Ньюмэн Э., Каллен П. Розничная торговля: самоорганизация и управление / пер. с англ.; под ред. Ю.Н.Каптуревского. СПб.: Питер, 2005.
5. Струков Д.Р. Пространственно-временной анализ в маркетинге // ArcReview. – 2005, №4.
6. Цветков В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы.- М.: Финансы и статистика, 2002.
7. www.geointellect.ru

С.С. Ненько

аспирант

Академии труда и социальных отношений, г. Киев

Украина

Пути совершенствования административно-правового регулирования в отрасли жилищных прав граждан и жилищно-коммунального хозяйства Украины

Отрасль жилищных прав граждан и жилищно-коммунального хозяйства Украины – одна из отраслей хозяйственного комплекса государства, результаты деятельности которой в значительной степени определяют социально-экономические показатели развития общества. Эффективная работа системы ЖКХ является гарантией стабильного экономического благосостояния государства в целом.

Однако большая часть ЖКХ Украины была создана еще в советское время и до сегодняшнего дня интенсивно эксплуатируется. С того времени никаких изменений не претерпело не только техническое обеспечение отрасли, но и сам подход к предоставлению коммунальных услуг, монополию на которые сохраняет государство.

Как отмечается в Общегосударственной программе реформирования и развития жилищно-коммунального хозяйства на 2009-2014 годы, в течение последнего десятилетия проблемы, связанные с функционированием жилищно-коммунального комплекса, находятся в фокусе пристального политического внимания, однако серьезных позитивных сдвигов в этой сфере до сих пор не произошло. Так, по состоянию на 1 января 2010 года дебиторская и кредиторская задолженность отрасли по стране составляла соответственно 10,1 млрд. И 9,4 млрд. Гривен. Убытки предприятий по итогам работы в 2009 году составили 1,6 млрд. Гривен. Каждый третий

жилой дом нуждается в капитальном ремонте. В аварийном состоянии находится около 30% тепловых пунктов, 34% канализационных сетей, 49% магистральных и 43% тепловых сетей и котлов, более 20% мостов, требует замены 87% подвижного состава городского электрического транспорта, около 40% насосного оборудования, не соответствуют санитарным нормам около половины полигонов для твердых бытовых отходов. Около 33% лифтового хозяйства работает уже более 25 лет, 26% водопроводных сетей отработали свой эксплуатационный срок.

Ситуация в отрасли жилищных прав граждан и жилищно-коммунального хозяйства в Украине осложняется также нерешенностью таких насущных проблем, как: отсутствие рыночных принципов хозяйствования, развития конкуренции в отрасли; несовершенная тарифная политика; несовершенная система управления жильем и предприятиями жилищно-коммунального хозяйства, несогласованность норм законодательства, регулирующего взаимоотношения потребителей, производителей и исполнителей жилищно-коммунальных услуг и т.п.

Учитывая важность эффективного функционирования отрасли, следует констатировать, что ее реформирование прежде всего должно предусматривать такие основные направления: усовершенствование системы управления в отрасли с учетом рыночных отношений; техническое переоснащение ЖКХ, совершенствование нормативно-правовой базы, повышение качества предоставления услуг потребителям путем рыночной конкуренции предприятий; привлечение инвестиций для технического переоснащения ЖКХ; использование энергосберегающих технологий, стимулирование населения к созданию различных объединений для защиты своих прав – объединений совладельцев многоквартирных домов, органов самоорганизации населения, жилищно-строительных кооперативов и т.д.

Проблемы административно-правового регулирования в отрасли жилищных прав граждан и жилищно-коммунального хозяйства исследовали такие специалисты административного права и практики, как: В. Аверьянов, Т. Беркович, Ю. Битяк, В. Галунько, С. Дорогунцов, А. Драган, А. Ещук, В. Николаев, Н. Олейник, Г. Онищук, В. Пустовойтов, М. Пухтинский, Л. Кузьменко, В. Колпаков, А. Комзюк, М. Тищенко, В. Шамрай, А. Широков, В. Шкарупа, Л. Ягодина и другие.

Отсутствие на сегодня системного обстоятельного исследования административно-правового регулирования в отрасли жилищных прав граждан и жилищно-коммунального хозяйства в Украине обуславливает актуальность данной статьи.

Целью статьи является анализ действующего законодательства Украины и соответствующих нормативно-правовых актов в отрасли жилищных прав граждан и жилищно-коммунального хозяйства, обобщение практики их реализации с целью разработки научно обоснованных предложений по его усовершенствованию.

В последние годы ситуация в жилищно-коммунальном хозяйстве продолжает усугубляться, что проявляется в кризисном финансово-

экономическом состоянии предприятий жилищно-коммунального хозяйства; несостоятельности предприятий отрасли эффективно работать в рыночных условиях и предоставлять потребителям услуги надлежащего качества. При этом не существует действенных механизмов ответственности предприятий – поставщиков услуг за низкий уровень предоставляемых услуг [1].

Учитывая важность эффективного функционирования ЖКХ, его влияние на социальную сферу Украины, следует констатировать необходимость кардинального реформирования этой отрасли, которое должно предусматривать прежде всего [2] следующие основные направления: усовершенствование системы управления в отрасли с учетом рыночных отношений; финансовая стабилизация отрасли; техническое переоснащение ЖКХ; совершенствование нормативно-правовой базы.

Реформы в отрасли жилищно-коммунального хозяйства Украины начались с принятием в 1995 году Верховной Радой Украины Концепции развития жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) и Концепции государственной жилищной политики, основные принципы которых были учтены в Законе Украины «Об Общегосударственной программе реформирования и развития жилищно-коммунального хозяйства на 2004 – 2010 годы». Новый этап реформы ЖКХ официально начался с 2004 года, когда Законом Украины от 24 июня 2004 года была утверждена Общегосударственная программа реформирования и развития жилищно-коммунального хозяйства на 2009-2014 годы (далее – Программа), и продлится до 2014 года [3].

Важнейшей стратегической целью реформирования ЖКХ является повышение качества жизни населения путем улучшения жилищных условий, сохранности жилищного фонда и повышения уровня жилищно-коммунального обслуживания граждан в соответствии с действующими стандартами качества. В связи с этим возникает объективная необходимость осуществления комплекса мер, направленных на стимулирование модернизации производства, повышения уровня технического обслуживания и эффективности хозяйствования [4, С. 22].

Определяя проблемы жилищно-коммунального хозяйства, О.В. Дымченко выделяет такие из них, как: монополизм и неразвитость рыночных механизмов; непрозрачность финансовых потоков; изношенность основных фондов и устаревшие технологии; обособленность (самоизолированность) отдельных подотраслей и отсутствие взаимодействия между ними. Одновременно он определяет пути решения проблемы: создание конкурентной среды; привлечение инвестиций; внедрение программы ресурсо- и энергосбережения; внедрение кластерной модели взаимодействий, создание новой информационной системы; внедрение новых технологий в управление и реформирование организационно-экономического механизма; повышение интеллектуального и инновационного потенциала; привлечение к управлению общественности [5, с. 14].

Приоритетным направлением устойчивого функционирования и развития жилищно-коммунального хозяйства должны стать демополизация и создание конкурентной среды на рынке соответствующих услуг. Подотрасли жилищно-коммунального хозяйства (тепло-, водоснабжения и водоотведения) являются естественными монополистами, следовательно, потребитель не имеет возможности отказаться от услуг предприятий этих подотраслей [6, с. 101].

Кроме этого, в сфере ЖКХ, наряду с существованием естественных монополий, отдельные услуги жилищно-коммунальной отрасли, касающиеся технического и санитарного обслуживания жилищного фонда, представляют собой порожденную централизованной экономикой мощную, создаваемую в течение многих лет, своеобразную монополию. Рынки таких услуг не являются естественными монополиями, однако доминирующее место в них занимают жилищно-эксплуатационные организации, осуществляющие функции и собственников, и управляющих, и эксплуатирующих организаций.

Это обусловлено прежде всего неурегулированностью многих вопросов на законодательном уровне. Так, законодательство об ОСМД не содержит достаточных и завершенных механизмов объединения домов при создании совместного ОСМД; присоединения домов к уже созданному ОСМД при наличии условий для этого; выхода дома из такого ОСМД по желанию совладельцев.

В связи с недостаточным финансированием невыполнимым на сегодня остается требование Закона Украины «Об объединении совладельцев многоквартирного дома» относительно участия бывшего владельца многоквартирного дома в обслуживании и ремонте неделимого и общего имущества жилого комплекса (ст.24), а именно: «Бывший владелец, на балансе которого находился многоквартирный дом до передачи на баланс объединению, участвует в организации и финансировании первого после передачи на баланс капитального ремонта дома в соответствии с законодательством»[7]. Это, соответственно, сдерживает процесс создания ОСМД в старых домах, а вопросы организации их во вновь построенных и реконструированных домах остается нерешенным.

По нашему мнению, с целью решения этой проблемы следует перенять также опыт зарубежных стран (Франции, Нидерландов, Германии) и принять национальную программу модернизации (санации) устаревших жилых домов, предусматривающую меры государственной поддержки инвесторов, банков, строительных и эксплуатационных организаций, участвующих в реконструкции жилого фонда.

Следует отметить, что не урегулирован в законе и вопрос влияния ОСМД на правоотношения управляющего и собственников, который остается нерешенным и в принятом Верховной Радой Закона Украины «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины относительно объединений совладельцев многоквартирного дома» от 15.03.2012 № 8474 – в частности, проигнорировано внедрение так называемого трехстороннего договора между ними. Не нашли своего

терминологического определения такие понятия, как: вспомогательная территория, арендатор, квартирант и другие, а также требуют согласования сроки, предусмотренные в Законе, со сроками, определенными в Законе Украины «О жилищно-коммунальных услугах» [8].

Следовательно, все сказанное свидетельствует о необходимости внесения изменений и дополнений в Жилищный Кодекс Украинской ССР, Законы Украины «О жилищно-коммунальных услугах», «Об объединении совладельцев многоквартирного дома».

В то же время подавляющее большинство предприятий ЖКХ, как естественные монополии, не имеют мотивации для эффективного хозяйствования, а потребители, в свою очередь, не имеют выбора в приобретении аналогичных услуг у другого предприятия и на других условиях. В связи с этим возникает настоятельная необходимость в создании надлежащего уровня конкуренции на рынке жилищно-коммунальных услуг, что требует инноваций, соответствующего финансирования, новых механизмов управления, а также изменения методов работы самих коммунальных предприятий.

Следует также подчеркнуть, что исходной причиной низкой эффективности отечественного ЖКХ является его технологическая устарелость и как следствие – значительные расходы (воды, тепловой энергии и т.п.), а также низкая энергоэффективность (около 70% жилого фонда построено до 1970 г., износ основных фондов превышает 60%, энергоемкость услуг в 2,5-3 раза превышает показатели европейских государств). Это обусловлено также длительной, общей для всей национальной экономики «инвестиционной паузой», затяжной характер которой вызван политизацией тарифообразования.

Следует отметить, что в 2011 г. украинцы заплатили за услуги ЖКХ 97,8% начисленных сумм – 35,8 млрд грн. А долг в декабре 2011 г. увеличился по сравнению с ноябрем на 1,4% и составил 11,8 млрд грн., Средний срок задолженности населения за все услуги – 3,9 месяца.

Проблема тарифной политики сейчас является предметом острых публичных дискуссий. С одной стороны, в средствах массовой информации появляется много публикаций, посвященных вопросу роста тарифов на жилищно-коммунальные услуги, связанного с этим недовольства населения и недопустимости их дальнейшего увеличения. С другой – специалисты жилищно-коммунального хозяйства утверждают, что действующие тарифы не покрывают все расходы, необходимые для производства и предоставления населению соответствующих услуг [9, с. 34]. Даже в пределах одного региона тарифы существенно отличаются. Например, в Кировоградской области Балахивское жилищно-коммунальное предприятие установило тариф на воду: более 17 грн. За кубометр – в 6 раз больше, чем в среднем по Украине, а рядом, в Александрии, вода стоит 2,51 грн.

Все это привело к принятию Правительством Постановления от 1 июня 2011 года № 869 «Об обеспечении единого подхода к формированию тарифов на жилищно-коммунальные услуги», согласно которому Кабинет

Министров утвердил пять порядков формирования тарифов на ЖКУ с едиными подходами для всех регионов. Это порядок формирования тарифов на тепловую энергию (централизованное отопление и горячая вода), централизованное водоснабжение, водоотвод, обслуживание домов и придомовых территорий, электрическую энергию и газ. По сути, документ не внес никаких новых принципов в формирование квартплаты, а лишь объединил действующие ранее нормативно-правовые акты, регулирующие тарифную политику [10], из-за чего не решенными на сегодня остаются насущные проблемы, связанные с установлением тарифов на жилищно-коммунальные услуги.

Поэтому, по нашему мнению, необходимо дополнить Порядок формирования тарифов на услуги по содержанию домов и сооружений, а также придомовых территорий, утвержденный Постановлением КМУ от 1 июня 2011 года № 869, пунктами, в которых определить, во-первых, такие понятия, как «капитальный ремонт»- комплекс ремонтно-строительных работ, проводимых с целью восстановления или улучшения эксплуатационных показателей дома, предусматривающий замену, обновление и модернизацию конструкций и инженерного оборудования дома в связи с их физическим износом и разрушением, улучшение эксплуатационных показателей, а также улучшение планировки дома без изменения строительных габаритов объекта», «текущий ремонт»- комплекс ремонтно-строительных работ, выполняемых с целью замены и/или восстановления отдельных элементов конструкции зданий и инженерного оборудования без вывода их из эксплуатации; во-вторых, определить четкий перечень работ, выполняемых во время капитального и текущего ремонтов; в-третьих, определить периодичность проведения капитального и текущего ремонтов.

Учитывая изложенное, предлагаем:

1) принять Национальную программу модернизации (санации) устаревших жилых домов, предусматривающую меры государственной поддержки инвесторов, банков, строительных и эксплуатационных организаций, участвующих в реконструкции жилищного фонда;

2) дополнить Порядок формирования тарифов на услуги по содержанию домов и сооружений, а также придомовых территорий, утвержденный Постановлением КМУ от 1 июня 2011 года № 869, пунктами, в которых определить такие понятия, как «капитальный ремонт», «текущий ремонт»;

3) создать на местах единый орган по контролю за тарифами, которые устанавливаются органами местного самоуправления, - Инспекцию по контролю за тарифами на жилищно-коммунальные услуги.

Список литературы

1. Перспективи реформування галузі у 2010 році: Рішення Колегії Міністерства з питань житлово-комунального господарства України від 16.04.2010 № 6. – К. CD-вид-во

„Інфодиск”, 2010. – 1 електрон. Опт. Диск (CD-ROM): кольор.; 12 см. – Систем. Вимоги: Pentium; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97-2000.

2. Ткачук О.В. Особливості реформування житлово-комунального господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78297.doc.htm.

3. Кириченко О.А. Законодавче забезпечення державної стратегії реформування житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс] // Наукові записки інституту законодавства Верховної Ради України. – 2011. – Випуск 1(4).

4. Волгіна Н.О. Реформування підприємств ЖКГ як складова підвищення ефективності їх господарювання / Н.О. Волгіна // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 436 с.

5. Димченко О.В. Житлово-комунальне господарство в реформаційному процесі: монографія / О.В. Димченко. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 356 с.

6. Шапочка М.К. Управлінські аспекти реформування житлово-комунального господарства / М.К. Шапочка, Т.В. Несторенко // Вісник СумДУ. Серія Економіка. - № 1. – 2009. – С. 99-103.

7. Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку: Закон України від 29.11.2001 № 2866-III. – К. CD-вид-во «Інфодиск», 2008. – 1 електрон. Опт. Диск (CD-ROM): кольор.; 12 см. – Систем. Вимоги: Pentium; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97-2000. – Назва з титул. Екрану.

8. Бригілевич В. Чому громадськість підтримала прийняття закону 8474? [Електронний ресурс] // Позиції громадськості : [сайт] / Громадська ініціатива в житловому законодавстві.

9. Сіпко О.О. Тарифна політика у житлово-комунальному господарстві / О.О. Сіпко // Економічні проблеми та перспективи розвитку житлово-комунального господарства на сучасному етапі: Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 436 с.

10. Україна комунальна [Електронний ресурс] // Побудинковий тариф по-українськи. – Рубрика економіка : [сайт] – Режим доступа: <http://www.karpatnews.in.ua/news/40208>.

А.С. Низовцева

маркетолог

начальник отдела маркетинга

г. Санкт-Петербург

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ДО БРЕНДА. ТЕОРИЯ ВОПРОСА

Термин имиджмейкинг определяется совокупностью технологий и техник, которые предназначены для решения вопросов формирования имиджа персоны и компании, а также могут быть задействованы при формировании имиджа определенного бренда.

Имиджмейкинг является частью имиджологии – науки о формировании имиджа. Процесс создания имиджа называется имиджированием. Данный процесс относится к сфере коммуникативных технологий так, как

ориентируется на формирование образа заказчика при помощи различных средств коммуникации и СМИ.

Имиджмейкинг включает в себя такие понятия, определяющие данный процесс, как имиджелогия, имиджирование и имидж.

Имиджелогия представляет собой не просто науку об имидже, а науку о процессах и специфике его формирования. Имиджелогия предусматривает приоритетные составляющие, благодаря которым происходит успешное формирование имиджа, в том числе аудитории формирования имиджа и объектах. Объектом имиджелогии является человек, как в плане моделей формирования имиджа, так и воздействия с сформированным имиджем.

Имиджирование является составляющей процесса имиджмейкинга. Имиджирование представляет собой способы формирования в психике людей некоего образа или прототипа, который становится основой имиджа. В него также входит и формирование мнения об объекте имиджа с последующей аттракцией данного образа психологическим притяжением людей к некому прототипу. Формирование данного образа и есть конечная цель имиджирования. Имиджирование также может включить в себя определенные характеристики прототипа имиджа.

В процессе имиджирования наибольшее значение приобретает информация, которая используется имиджмейкером при создании имиджа и направляется им на то, чтобы в сознании окружающих формировался некий запланированный образ, который положительно или отрицательно влиял на эмоциональный фон, подсознание.

Фактически имиджмейкинг в своих приоритетах имеет весьма тесные связи с психологией личности так, как основывается на поиске средств воздействия на человеческое мышление и даже манипулирования им.

Для более точного определения технологий имиджмейкинга необходимо дать понятие имиджа и определить аспекты, которые оно в себя включает. Понятие «имидж» в русском языке чрезвычайно многозначно, существует огромное количество самых разнообразных трактовок этого понятия. В зависимости от специфики области исследования под «имиджем» можно понимать образ, мотив, роль, амплуа, маску, типаж, моду, установку, репутацию, лицедейство, прогнозируемое ожидание. Столь нечеткие и размытые границы понятия, его противоречивые определения во многом затрудняют его использование и в сфере маркетинговых коммуникаций.

Для наиболее эффективного использования этого феномена в современной практике необходимо с максимальной точностью обозначить его возможные грани, а также разграничить разнообразные подходы к его употреблению. Наиболее логичным и функциональным разделением понятия «имидж» можно считать его использование на двух различных уровнях:

Во-первых, имидж может выступать в качестве продукта сознания, который создается и продвигается профессионалом. В данном случае это понятие используется как технология, составляющая маркетинговой коммуникации.

Во-вторых, имидж является феноменом, который под воздействием внешнего влияния складывается в сознании потребителя, который накладывается на его стереотипы и предыдущий жизненный опыт. В данном случае речь идет об имидже как о социокультурном явлении. Эти два различных подхода, безусловно, находятся в постоянном взаимодействии и взаимозависимости. Но при этом они только пересекаются и практически никогда не совпадают, так как оперируют разными категориями.

Одним из первых понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу ввел О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя (1). Таким образом, в отечественной литературе «имидж» традиционно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо – фирмы, политика, предпринимателя, товара.

С одной стороны, это образ, сконструированный «заказчиком» - самой фирмой, политиком или предпринимателем; то, как они хотят себя позиционировать перед определенной аудиторией.

В данном случае, имидж – это «искусственная имитация, а также целенаправленное преподнесение внешней формы какого-либо объекта, осуществляемое различными способами, с помощью многочисленных художественных и маркетинговых технологий, а с другой, это образ, сформировавшийся в сознании определенной аудитории – «потребителя», это мысленное представление об объекте, формирующееся в массовом сознании» (2). Таким образом, имидж направленно формируется, а также в зависимости от изменяющихся обстоятельств уточняется или переделывается, чтобы с его помощью произвести благоприятное впечатление на широкую аудиторию. Данное положение отчасти противоречит традиционному западному представлению об имидже, согласно которому имидж является категорией очень устойчивой и малоподвижной. Однако именно оно наиболее точно отражает специфику использования данной категории в современной мировой практике.

Эффективность использования имиджа в маркетинговых коммуникациях обусловлена целым рядом присущих ему характеристик:

- имидж задает формат наиболее эффективного типа сообщения, которое максимальным образом соответствует как требованиям канала коммуникации, так и требованиям аудитории;

- имидж – это «коммуникация с контролируемой реакцией аудитории. При искусственном, целенаправленно создаваемом имидже создаются сообщения, реакция на которые известна заранее. Элемент случайности здесь резко снижается» (3). Аудитория воспринимает сообщения такими, какими они были задуманы. Весь процесс коммуникации с массовым сознанием становится более технологическим.

- фундаментальным свойством имиджа является его целесообразность. В имидже нет чего-то удачного или неудачного самого по себе. В имидже удачно то, что целесообразно обеспечивает продвижение к цели.

- имидж – это не спонтанный или хаотичный, а проективный образ продвигаемого объекта. Чтобы соответствовать критериям практического менеджмента имидж должен быть планируемым, организуемым, контролируемым.

Специалист в области социологии управления и имиджологии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»(4).

Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным – значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным – значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным – значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Имиджевая реклама ставит своей приоритетной целью представление имиджа компании, формирование у потребителя уверенности в надежности компании. В ходе исследования товара маркетологами было сформулировано понятие потребительской ценности, к ним пришло осознание того, что потребители выбирают те товары и услуги, которые представляют для них наибольшую ценность, а компания достигает конкурентного преимущества тогда, когда обеспечивает потребителям своего целевого рынка наивысшую ценность. Однако обеспечить потребительскую ценность на рынках, где присутствует множество товаров-аналогов, лишь за счет ценовой конкуренции или совершенствования физических свойств товара стало невозможно. Возникла необходимость в дифференциации товаров по каким-то другим признакам, что привело к появлению такого понятия как «бренд».

Именно «бренд сигнализирует потребителю об источнике продукта (услуги) и защищает как потребителя, так и производителя от конкурентов, пытающихся предоставить товары (услуги), внешне кажущиеся идентичными» (5). Бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителя, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. С точки же зрения экономического подхода, бренд – это «нематериальный актив компании, дающий бизнесу дополнительные выгоды». Правильно выстроенные бренды обеспечивают предприятию ни с чем несравнимые преимущества: они формируют группы лояльных покупателей, готовых снова и снова приобретать данный товар или пользоваться данной услугой. Вследствие чего денежные потоки оказываются более прогнозируемыми, а процессы планирования и управления бизнесом имеют более надежные основания. Сильные бренды – это также приманка для инвесторов: стимулируя высокий уровень доходности, они прямо влияют на прибыльность бизнеса, и, как следствие, на стоимость акций.

Исходя из того, что бренд должен служить источником прибыли, его восприятие потребителями становится важнейшим фактором создания реальной стоимости. Таким образом, имидж бренда играет ключевую роль в коммуникации между компанией владельцем/носителем бренда и целевыми и контактными аудиториями бренда.

Существует несколько определений понятия «имидж бренда». С точки зрения Андрея Ульяновского, имидж бренда – «это эмоциональная составляющая отношения потребителя к бренду и основа его реакции на бренд. Развивается на основе осведомленности потребителя об особенностях и уместности использования бренда и далее – через выразительную коммуникацию впечатлений от обладания или сопричастности с данным брендом к формированию четкого чувства потребителя при мысли о бренде, обладании или сопричастности к нему. Чувства теплоты, радости, нежности, спокойствия, уверенности, веселья и т.п.» (6).

По мнению Дмитрия Анатольевича Шевченко (доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, члена Совета Гильдии маркетологов), имидж бренда представляет собой «уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей, существующий у потребителя по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда».

Опираясь на приведенные выше определения, трактовку самого понятия «имидж», можно сформулировать такое определение. Имидж бренда – специально созданный образ товара (услуги, компании), имеющий характер эмоционального стереотипа, основанный на совокупности ассоциаций, вызываемых восприятием поступающей из внешней среды информации и выполняющий следующие функции:

- Номинативную – функцию, призванную создать узнаваемость продукта, связав благоприятный образ с конкретным товаром (услугой, организацией);

- Эстетическую, в соответствии с которой выделяется эмоциональная составляющая образа товара (услуги, компании);

- Консервативную, то есть функцию защиты перед веяниями моды и натиском новых потребностей, нового спроса основной идеи фирменного комплекса, обеспечивающую вариантность одной и той же идеи для новых поколений традиционных потребителей;

- Адресную функцию, цель которой – связать продукт (услугу, компанию) с определенными целевыми и контактными аудиториями.

Коммуникативную функцию, объединяющую сразу несколько функций:

- идентификационную, т.е. облегчающую восприятие информации за счет уменьшения объема данных путем предоставления ключевых моментов, задающих основные параметры объекта;

- идеализационную, обеспечивающую «режим» наибольшего благоприятствования восприятию образа объекта;

- функцию противопоставления, когда сознание потребителя подготавливается для положительного образа данного объекта, что заставляет человека противопоставлять объект его конкурентам и на их фоне выделять преимущества данного объекта.

Рассматривая имидж бренда как «результатирующее [все аспекты восприятия бренда – как функциональные, так и нефункциональные] представление, создающееся в сознании потребителя», можно заключить, что имидж бренда компании, работающей на рынке услуг, будет по существу идентичен неосязаемому имиджу этой компании.

Таким образом, имидж бренда компании, занимающейся предоставлением услуг, создается на основе структуры, которую Барбара Джи в своей книге «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» именуется мастер-планом имиджа.

Мастер-план имиджа включает в себя следующие составляющие:

1. Фундамент имиджа
2. Внешний имидж
3. Внутренний имидж
4. Неосязаемый имидж

Появление понятий «бренд», «имидж бренда» обусловлено необходимостью создания новых конкурентных преимуществ вследствие изменившихся социально-экономических условий. Бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителя, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. Исходя из того, что бренд должен служить источником прибыли, его восприятие, то есть восприятие имиджа бренда потребителями становится важнейшим фактором создания реальной стоимости.

Имидж бренда – специально созданный образ товара (услуги, компании), имеющий характер эмоционального стереотипа, основанный на совокупности ассоциаций, вызываемых восприятием поступающей из внешней среды информации. Выполняющий следующие функции: номинативную, эстетическую, консервативную, адресную, коммуникативную, объединяющую сразу несколько функций: идентификационную, идеализационную и функцию противопоставления. Основой для создания и продвижения имиджа бренда является мастер-план имиджа, включающий в себя следующие составляющие: фундамент имиджа, внешний имидж, внутренний имидж и неосязаемый имидж.

Список литературы

1. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008. С. 23.
2. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем.; Пер.с англ.-М.: Альпина Паблишерз, 2011. С. 307.
3. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М.: Ось-89, 2004. С. 91.

4. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методы и технологии. – Спб.: Роза Мира, 2004. С. 91.
5. Капферер Ж.Н. Бренда навсегда: создание, развитие, поддержка ценностей бренда / Пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под общ. Ред. Н.В. Домина. – М.: Вершина, 2007. – С. 21.
6. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008 – С. 104.

С.Н. Орлова

кандидат филологических наук
преподаватель РУДН, г. Москва

УПОТРЕБЛЕНИЕ ЭВФЕМИЗМА «red ink» В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

Известно, что метафорические эвфемизмы в заголовках прессы могут затрагивать не только слово, но и выражение, и даже целое предложение. Со временем некоторые примеры метафорических субститутов могут становиться стертыми и не замечаться реципиентом как таковые. Также могут появляться фразеологические, устойчивые сочетания, которые образно и экономными средствами передают некоторый денотат и становятся вторичным наименованием специального термина, уже существующего в языке. Рассмотрим эвфемизм «*red ink*» – дословно «красные чернила». Согласно словарю эвфемизмов Холдера [Holder R.W., 2003:331], «*red ink* = a loss». Данное словосочетание очень популярно в заголовках австралийских печатных СМИ:

- «*More red ink as media stocks sag*» (*Потери* растут из-за падения цен на ценные бумаги медиа-компаний) [Herald Sun, 04 Aug 2011]; эвфемизм представляет собой пример метафорического сжатия, предполагающего наложение смыслов за счет ассоциаций. Текст статьи лишен подобной языковой компрессии в высказываниях: «Australian media shares have hit long-term lows amid expectations advertising revenues will slip as consumers rein in spending» (Цены на акции австралийских медиа-компаний достигли своих наименьших показателей на фоне ожиданий, что доходы от рекламы упадут, так как потребители ограничивают себя в тратах);

- «*Fairfax Media awash in a \$400m sea of red ink*» (Компания Fairfax Media потонула под 400 миллионами долларов финансовых потерь) [The Australian, 27 Aug 2011].

Подзаголовок к статье развивает тему, но автор уже не использует эвфемистическую лексику: «Faifax Media's immediate growth prospects depend on another cost-cutting drive after chief executive Greg Hywood said strategic improvements at the newspaper, digital and radio group would be tempered by lower revenues this year» (Перспективы краткосрочного роста компании Fairfax Media зависят от следующей кампании по сокращению затрат после того, как руководитель компании Грег Хайвуд заявил, что стратегическое

развитие газетной, цифровой и радиогруппы будет замедлено из-за снижения доходов в этом году);

5. «*Just 63 stocks avoid red ink*» (Только 63 акции избежали потерь) [The Australian, 05 Aug 2011]. Текст статьи, напротив, содержит дисфемизм: «On a brutal day for the Australian share market, there were still stocks that managed to avoid the carnage. But not many». (В трудный день для австралийского рынка ценных бумаг все еще были акции, которым удалось избежать резкого падения. Но не многим).

Исследование эвфемизма «red ink» в заголовках газет Австралии используется достаточно уверенно и автор не сомневается, что читатель правильно интерпретирует смысл данного эвфемистического оборота.

Британская пресса также используют этот пример устойчивой эвфемистической метафоры, однако, как показывает масса исследованных нами примеров заголовков, выражение достаточно сильно укрепились в языковом обращении благодаря СМИ и в настоящее время оно сокращается до одной лексемы «red» с тем же денотатом:

- «*London market starts last day of year in the red*» (Лондонский рынок начал последний день года в минусе), в тексте статьи информация подается автором в эксплицитной манере: «The FTSE 100 index briefly moved into the black and later traded down some 10 points at 5961» (FTSE 100 на короткое время вышел в положительную зону, а затем снизился приблизительно на 10 пунктов и остановился на показателе 5961) [The Guardian, 31 Dec 2010].
- «*Public finances swing into red*» (Государственные финансы ушли в убытки) [The Guardian, 24 Sep 2007];
- «*Stand by, Wall Street – all the numbers are about to go red*» (Держитесь, все показатели Уолл-Стрит готовы упасть);
- «*UK trade sinks deeper in the red*» (Британская торговля становится все более убыточной).

Можно предположить, что на определенном этапе развития языка австралийские печатные СМИ также перейдут к упрощению эвфемизма «red ink» до «red» и читатель не ощутит дискомфорта, поскольку из выражения остается смысловая доминанта. Тем более, такие редкие примеры мы уже встречаем в австралийских заголовках, например:

- «*Super funds are still in the red*» (Пенсионные фонды все еще в убытке); [Herald Sun, 05 Feb 2011];
- «*Queensland Budget to be \$2 billion in red following summer of disasters*» (Бюджет Квинсланда потеряет 2 млрд. Долларов вследствие катастрофического лета).

Мелиоративный эффект в британском варианте английского языка достигается за счет употребления метафоры, которая позволяет уйти от исходной, прямой номинации и характеризуется меньшей «концентрацией» негативного значения по сравнению с прямой номинацией.

В целом отметим, что экономический дискурс, для которого «red ink» является распространенной лексической единицей, характеризуется широким использованием клише, а среди них достаточно большое количество

эвфемизмов. Они активно употребляются в заголовках британского и австралийского национальных вариантов английского языка.

И.В. Отырба

аспирантка

Кафедра философии и социологии

Сочинского государственного университета, г. Сочи

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ЦЕННОСТЬ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ РЕСУРС СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

В современном мире увеличивается значение образования как важнейшего фактора формирования нового качества не только экономики, но и общества в целом. Его роль постоянно растет вместе с ростом влияния человеческого капитала. Российская система образования способна конкурировать с системами образования передовых стран. Однако её преимущества могут быть быстро утрачены, если не будет сформулирована пользующаяся широкой поддержкой общественности общенациональная образовательная политика, если государство не восстановит свою ответственность и активную роль в этой сфере, не проведет глубокую и всестороннюю модернизацию образования с выделением необходимых для этого ресурсов и созданием механизмов их эффективного использования.

Образовательная политика – важнейшая составляющая политики государства, инструмент обеспечения фундаментальных прав и свобод личности, повышения темпов социально-экономического и научно-технического развития, гуманизации общества, роста культуры. Образовательная политика устанавливает на основе общественного согласия коренные цели и задачи развития образования, гарантирует их проведение в жизнь путем согласованных действий государства и общества. Потребности социального управления и экономический образ мышления выступают предпосылками экономического поведения, которое можно определить как поведение, связанное с отбором экономических альтернатив с целью рационального выбора образовательных стратегий. Такого. Выбора, в котором минимизируются издержки и максимизируется чистая выгода. В этой связи конкретная функция управленческой коммуникации для сферы образования – формирование такого поведения, регулирование, воспитание образовательных потребностей человека. При этом, как отмечают современные авторы, средства массовой информации должны разъяснять ограниченность подхода к действительности исключительно с позиции наибольшей рациональной пользы. В то же время, часто подход к индивиду как к «экономическому человеку» преобладает и позволяет предсказать, спрогнозировать его поведение, что используется в бихевиористском

направлении теории социологии управления. Прогнозирование макро-, микро- и мезоэкономических показателей, таким образом, также в определенном смысле является функцией социологии управления. К примеру, можно объяснять и прогнозировать такие социальные явления, как движение капитала, рост или снижение банковских вкладов, изменение уровня безработицы, как следствие меняющегося соотношения предполагаемых выгод и издержек. Каждое из этих экономических явлений складывается из комплекса управленческих решений, которые принимаются экономическими субъектами и со стороны спроса, и со стороны предложения труда, капитала и др. В образовательной перспективе, все они учитывают ожидаемые выгоды и возможные издержки, как результат принятия собственных решений. Функции социально-экономической коммуникации, такие как информационная и прогностическая, актуальны для принятия повседневных и перспективных решений.

На современном этапе развития России образование, в его неразрывной, органичной связи с наукой, становится всё более мощной движущей силой экономического роста, повышения эффективности и конкурентоспособности народного хозяйства, что делает его одним из важнейших факторов национальной безопасности и благосостояния страны, благополучия каждого гражданина. Образование призвано использовать свой потенциал для консолидации общества, сохранения единого социокультурного пространства страны, для преодоления этнонациональной напряженности и социальных конфликтов на началах приоритета прав личности, равноправия национальных культур и различных конфессий, ограничения социального неравенства.

В современных условиях, значительно более важную роль в развитии образования должно играть общество: предприятия, семьи, местное самоуправление, общественные организации. Это будет обеспечиваться двумя факторами. Во-первых, доходы семей и предприятий (и прямо зависящие от них возможности местных бюджетов) позволят существенно увеличить платежеспособный спрос на образование, в первую очередь – профессиональное, и расширить поддержку образовательных организаций как в форме бюджетного финансирования, так и в виде спонсорской помощи Во-вторых. Формирование прозрачных механизмов управления образованием и образовательными учреждениями сделает возможными и эффективными различные формы общественной поддержки и контроля.

Проблема образованности общества связана, однако, не только с развитием экономики, повышением ее эффективности и конкурентоспособности. В общемировой ситуации перехода к постиндустриальному обществу, в условиях многонациональной и многоконфессиональной страны, становления новой российской государственности и демократического гражданского общества обновление образования выступает как решающее условие формирования у россиян системы современных социально значимых ценностей и общественных установок. Именно образование в первую очередь должно собрать воедино

эти ценности и установки с передовыми отечественными традициями в новую ценностную систему общества – систему открытую, вариативную, духовно и культурно насыщенную, диалогичную, толерантную, обеспечивающую становление подлинной гражданственности и патриотизма.

Список литературы

1. Вебер М. История хозяйства. Город. – М., 2001.
2. История профессионального образования в России / Российская академия образования. Ассоциация "Профессиональное образование". Центр непрерывного образования. Института истории и теории педагогики РАО; Под науч. ред. С. Я. Батышева и др. -М.: Профессиональное образование, 2003.

К.А. Подобед

преподаватель кафедры английского языка
факультет Экономики НИУ ВШЭ, г. Москва

ПОНЯТИЕ ЭВФЕМИИ И ЕГО РОЛЬ В КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Согласно определению, «эвфемизм» являет собой слово или выражение, заменяющее понятие, которое потенциально является оскорбительным, особенно для людей, болезненно воспринимающих тему смерти, секса, политики и религии. В любом современном обществе эвфемизмы играют важную роль универсального феномена как эффективного средства общения.

В качестве культурного феномена эвфемия привлекает как российских, так и зарубежных ученых уже давно. Можно сказать, что в некоей мере эвфемизмы даже являются своеобразным зеркалом культуры. Иными словами, являясь частью языка, эвфемизмы служат признаком культуры. Таким образом, следует отметить, что характер эвфемистических выражений будет варьироваться от культуры к культуре и от общества к обществу из-за различий в истории, ценностях, традициях. В межкультурной коммуникации может возникнуть непонимание в связи с тем, что каждая культура придает свою особую символическую ценность как понятиям, так и словам и выражениям, их описывающим. Речь в данной статье пойдет главным образом об эвфемизмах, получивших распространение в современном англоязычном обществе, и их прагматической функции.

В процессе коммуникации представители различных слоев общества стремятся использовать благозвучные выражения, стараясь не смутить и не обидеть своего собеседника. Используя эвфемизмы, они предпринимают попытку выразить скрытое “негативное значение” более красочным, утонченным способом с целью создания более гармоничной обстановки для общения, а также эмоционального сближения с собеседником.

Как правило, используемые эвфемизмы варьируются в зависимости от пола, возраста, положения в обществе и прочих факторов. Так, например, слово “toilet” из уст англоговорящего мужчины прозвучит как “to rear”, в то время как женщина скажет “to powder one’s nose”, а ребенок использует выражение “to go to the pot and make number one”.

Различия в культурной среде также оказывают влияние на употребление эвфемизмов. В Китае или Японии общество проявляет особое уважение к пожилым людям, считая процесс старения символом мудрости, опыта, в то время как в западной цивилизации старость считается бессмысленной и оказывающей лишь негативное воздействие на личность. Таким образом, представители западных стран заменяют слово “old” фразами “getting on years”, “senior citizen”, “second childhood”, “the sunset year”, “over the hill”.

В любой культуре речь о болезнях и смерти вызывает чувство страха. Так, в английском языке можно встретить такие выражения, как flu вместо influenza, “to be in a bad way”, означающее, что человек серьезно болен. Со смертью связаны такие эвфемизмы, как “kicking the bucket”, “bring the dust”, “being six feet under”.

В сфере политики страны третьего мира называют развивающимися странами или развивающимися нациями. Если выступающий с речью политик об отношении правительства к тому или иному вопросу говорит: “cannot remain indifferent to”, это означает обязательное вмешательство правительства.

Говоря об эвфемизмах, затрагивающих сферу религии, следует отметить такие как Jeez или Geez, используемы в речи вместо Jesus, а также Gosh вместо God. Они были созданы христианскими детьми для того, чтобы родители не ругали их за упоминание имени Господа “в суе”.

Обращаясь к коммуникативным функциям эвфемизмов с прагматической точки зрения, рассмотрим функцию табу, функцию похвалы, функцию вежливости и функцию сокрытия истинного значения более подробно.

При рассмотрении функции табу следует отметить, что первостепенной целью использования эвфемизмов является избежание табу, которые присутствуют в каждом обществе. Использование эвфемизмов уходит своими корнями к моменту создания и употребления табу в речи. Они являются прикрытием табу. Итак, существует прочная взаимосвязь между этими двумя понятиями. Предпринимая исследование эвфемизмов, автор обязательно прояснит детали, относящиеся к табу, в первую очередь. В человеческой коммуникации существуют некоторые слова и выражения, которые не могут быть использованы по ряду причин. Они считаются святыми, творящими чудеса, опасными или даже вульгарными. Таким образом, их использование в большинстве речевых ситуаций просо запрещено.

На ранней ступени развития человеческого общества существовало твердое убеждение о магической силе слов. В результате люди не всегда

отваживались называть тех, чья магическая сила вызывала страх, изобретая для них альтернативные выражения, которые, по их мнению, могли бы уберечь их от кары. Так, дьявол получил такие имена, как “His Satanic Majesty”, “Old Gentleman”, “Old Harry”, “Old Nick”.

Помимо табу на использование некоторых названий мистических сил, существовал запрет на упоминание некоторых других аспектов человеческого общества, таких как безработица, бедность, убийство. Такие табу составляют огромный источник для эвфемизации. Табу могут явиться угрозой для положительной реакции слушателя, который может подумать, что говорящий не принимает во внимание его чувства и ценности. Таким образом, эвфемизмы для табуированных слов могут выполнять важную коммуникативную функцию, а именно “сберечь лицо”.

Функция вежливости эвфемизмов состоит в том, чтобы избежать неэлегантных вещей и заставить собеседника чувствовать себя комфортно. В реальной жизни, когда люди сталкиваются с некоторыми неприятными явлениями или непристойным поведением, они зачастую используют неопределенные выражения, чтобы избежать резких высказываний, которые могут ранить чувства собеседника или явиться причиной дискомфорта последнего. Грубым считается высказывание о том, что кто-то является глухим, поэтому, избегая слова “deaf”, англичане используют “auditory-impaired” вместо него. Говоря о внешности, англичане не используют такие слова, как “ugly” или “awful”, которые обладают резкой негативной коннотацией. Как правило, они заменяют эти слова эвфемизмами “plain-looking” и not pretty”.

Названиям некоторых профессий также присуща негативная коннотация в английской культуре. Таким образом, мясник становится meat technologist, трубочист – chimney consultant, охранник в тюрьме приобретает профессию correctional officer, а домохозяйка становится household keeper.

Одной из важных функций эвфемизма можно считать также функцию похвалы, при которой говорящие используют нейтральное или хвалебное значение слов для отражения явлений. Как было сказано выше, в западной цивилизации большое внимание уделяется феномену так называемой дискриминации по роду деятельности. Итак, можно сделать вывод, что многие “профессиональные” эвфемизмы появились в английском языке для выполнения двух функций: функции вежливости и функции похвалы. Целью хвалебных эвфемизмов является поддержание баланса отношения людей к той или иной профессии, а также смягчение социальных противоречий. Приведем еще несколько примеров: гробовщик – mortician, мусорщик – sanitary engineer, проститутка – lady of pleasure, street walker. Англичане также часто используют слово “industry” вместо “trade” в современной сфере услуг. Примерами здесь могут служить garbage industry, motor vehicle industry, clothing industry, beauty industry и прочие. Интересным с точки зрения эвфемии является слово engineer, заменяющее слово worker в названиях некоторых профессий, таких, например, как dwelling engineer, означающий nurse, pipe engineer для plumber и packing engineer для porter.

Функция эвфемизмов как явлений, скрывающих истинное значение, также заслуживает внимания. Упомянутые выше политические деятели, а также новостные медиа нередко используют данную функцию эвфемизмов для того, чтобы скрыть реальное положение дел в ходе некоторых событий, делая экономическую или политическую ситуацию более стабильной. Соккрытие темной стороны общества приводит к смягчению общественных противоречий, вызванных сексом, бедностью, насилием и преступностью. Вот некоторые эвфемизмы, отражающие общественные феномены: “social disease”, скрашивающее “venereal disease”, rape, часто упоминаемое как “interfere with”, “the oldest profession in the world”, вуалирующее prostitute.

Существует ряд экономических эвфемизмов, широко используемых в современном английском языке. “Economic crises” часто используется в значении “depression”, слово “striking” превратилось в более утонченное “industrial action”, а желая произнести слово “slum”, люди все чаще используют “substandard housing”.

Таким образом, эвфемизм играет существенную для общества роль, отражая его ценности, мораль, характер, а также общественные тренды.

М.Н. Резник

аспирантка Классического приватного университета
г. Запорожье, Украина

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ДОЛЖНОСТНЫХ ЛИЦ В ОТРАСЛИ ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЯ

Сложность административно-деликтного вопроса относительно должностных лиц в отрасли использования и охраны земель обусловлена разными подходами к определению понятия «земля». С одной стороны, это понятие толкуется как эколого-географическая единица, то есть поверхность суши с почвами, полезными ископаемыми и другими естественными элементами, которые органично соединены и функционируют вместе с ней, а с другого – как экономическая, то есть основное средство производства в сельском и лесном хозяйстве; пространственный базис для размещения предприятий и организации всех отраслей экономики; совокупность земельных участков, пригодных для ведения товарного сельскохозяйственного производства, личного крестьянского хозяйства и тому подобное, что имеют общие пределы и ограничены естественными или искусственными элементами рельефа и др. Таким образом, на наш взгляд, ст. 1 Земельного кодекса Украины [1] необходимо дополнить частью такого содержания: «земля – это часть естественной среды, которая имеет определенное географическое расположение, характеризуется наличием

природных ресурсов, является особым средством производства, по поводу которого возникают земельные правоотношения».

Дальнейшее усовершенствование правового регулирования административной ответственности должностных лиц в отрасли землепользования, по нашему мнению, должно также происходить с учетом функционального назначения земли, то есть когда последняя рассматривается как:

1) экономическая ценность – является объектом хозяйственных и гражданских правоотношений, а потому соответственно и права собственности. В этом случае субъекты властных полномочий передают отдельные земельные единицы в пользование, на продажу, определяют их целевое назначение и тому подобное. Таким образом, обеспечивается, в частности, рациональное использование земельного фонда государства;

2) объект экологической охраны – органы исполнительной власти обеспечивают выполнение землепользователями легитимно установленных правил, стандартов и тому подобное. Кроме того, компетентные должностные лица в случае совершения земельного правонарушения определяют размер нанесенного вреда, меру ответственности за его совершение и тому подобное;

3) базис сложной экологической системы – биологическое многообразие растительного и животного характера. Органы государственной власти должны обеспечить не только сохранения земельных ресурсов, но и отмеченных естественных элементов, которые являются неотъемлемой составляющей последних;

4) носитель исторических и культурных ценностей – обязанностью государства и его органов является обеспечение сохранения исторических достопримечательностей, а также объектов, которые представляют духовную, культурную ценность и тому подобное. Таким образом, использование земель при таких обстоятельствах является невозможным или чрезвычайно ограниченным.

Следует заметить, что действующий Кодекс Украины об административных правонарушениях [2] не содержит исчерпывающего перечня юридических оснований привлечения к административной ответственности за земельные правонарушения, что вызывает существование пробелов в правовом регулировании общественных отношений относительно использования, распоряжения и охраны земельного фонда Украины. Поэтому, необходимым является внести такие изменения в указанный нормативно-правовой акт:

Главу 7 «Административные правонарушения в сфере охраны природы, использования природных ресурсов, охраны культурного наследия» в части статей, которые регулируют вопрос административных правонарушений в сфере охраны и использования земельных ресурсов, изложить в такой редакции:

статья 52. Порча сельскохозяйственных и других земель (порча сельскохозяйственных и других земель, в том числе загрязнение их

химическими и радиоактивными веществами, нефтью и нефтепродуктами, неочищенными сточными водами, промышленными, построенными и другими отходами; нарушение правил, установленных для борьбы с сорняками, болезнями и вредителями растений, заражения земель бактериально-паразитарными или характерными вредными организмами);

статья 53. Нарушение правил использования земель (использование земель не по целевому назначению, нарушение установленного порядка переводу земель из одной группы в другую, невыполнения природоохранного режима использования земель, размещения, проектирования, строительство, введение в действие объектов, которые негативно влияют на состояние земель, неправильная эксплуатация, уничтожение или повреждение противозерозийных гидротехнических сооружений, защитных лесонасаждений; нарушение требований режима использования земель специального назначения);

статья 53¹. Невыполнение обязательных мероприятий относительно охраны и улучшения земель (безгосподарське использование земель относительно охраны почвы от ветров, водной эрозии и тому подобное, а также не предупреждение других процессов естественного и техногенного характера, которые ухудшают состояние почвы и негативно влияют на качество земель, использования земель способами, которые приводят к деградации почв и ухудшению экологической обстановки земель; неприведение после возвращения временно занятых земель в состояние, пригодное для использования по назначению, а так же рекультивации нарушенных земель);

статья 53². Снятие и перенесение грунтового покрова земельных участков без специального разрешения (снятие и перенесение грунтового покрова земельных участков без специального разрешения, за исключением, когда такие действия необходимы для предупреждения безвозвратной потери почвы, а также невыполнения условий снятия, сохранения и использования плодородного слоя почвы);

статья 53³. Незаконное завладение грунтовым покровом земель (незаконное завладение грунтовым покровом земель);

статья 53⁴. Нарушение порядка передачи земель для использования (принятие должностным лицом незаконного решения о выдаче и использовании земельного участка, нарушения порядка предоставления земельных участков и утверждения землеустроительной документации, незаконном внесении изменений к землеустроительной документации);

статья 53⁵. Уклонение от государственной регистрации земельных участков и представления недостоверной информации относительно них (уклонение от государственной регистрации земельных участков и представления недостоверной информации относительно них);

статья 53⁶. Уничтожение или повреждение специальных знаков (уничтожения или повреждения межевых и других установленных информационных знаков границ земельных участков);

статья 54. Нерациональное использование или неиспользование земель сельскохозяйственного назначения (нерациональное использование или неиспользование земель сельскохозяйственного назначения без уважительных причин в течение двух лет);

статья 55. Самовольное отклонение от проектов землеустройства (отклонение от утвержденных в установленном порядке проектов землеустройства);

статья 56. Перекручивание или укрывательство данных государственного земельного кадастра (перекручивание данных государственного земельного кадастра, а также укрывательство информации о состоянии земель, размерах, количестве земельных участков, наличии земель запаса или резервного фонда, перекручивания отчетности относительно вопросов использования и охраны земельных ресурсов).

Необходимо заметить, что не менее важным вопросом относительно ответственности за земельные правонарушения является наличие административных санкций за неправомерные действия юридических лиц в этой отрасли. Следует отметить, что на сегодня существует правовая коллизия норм Кодекса Украины об административных правонарушениях и ст. 211 Земельного кодекса Украины, а также ст. 56 Закона Украины «Об охране земель» [3], которые предусматривают административную ответственность юридических лиц за четко определенные земельные правонарушения. По нашему мнению, это является существенным недостатком отечественного законодательства, которое имеет конкретные негативные последствия.

Во-первых, такая тенденция не отвечает международной правовой традиции – законодательство Российской Федерации, Казахстана и других стран предусматривает ответственность за земельные правонарушения юридических лиц. Кроме того, наличие законодательных пробелов усложняет процедуру привлечения Украины к глобальным экологическим проектам, евроатлантической интеграции и тому подобное.

Во-вторых, не урегулированность вопросов административной ответственности юридических лиц приводит к злоупотреблению правом или к откровенным правонарушениям со стороны юридических лиц.

В-третьих, юридические лица корпоративного сектора как распорядители больших земельных наделов и пользователи других сопутствующих природных ресурсов являются основными субъектами экологической охраны, которые осуществляют общеобязательные и дополнительные природоохранные мероприятия, которые должны систематически стимулироваться государством.

В-четвертых, в зависимости от вида хозяйственной деятельности юридические лица могут нанести более тяжелый и больший вред земли, чем физические, поэтому установление административной ответственности будет способствовать в первую очередь стимулированию сознательного правомерного поведения субъекта ведения хозяйства и недопущению

совершения им в дальнейшем деяний, за которые предусматривается криминальное наказание.

В-пятых, определение ответственности за земельные правонарушения лишь для граждан и должностных лиц может повлечь правовой нигилизм со стороны руководства юридического лица, поскольку субъект ведения хозяйства не несет ни одного реального наказания, не может быть ликвидирован или другим путем легитимно ограничен в отдельных полномочиях, специальных правах и тому подобное.

В-шестых, такая ситуация значительно усложняет осуществление по делам о земельных правонарушениях, в которых субъектами деликта являются несколько должностных лиц, которые совершили неправомерное деяние за общим умыслом в интересах юридического лица.

Таким образом, считаем, что лишь четкое законодательное закрепление адекватных административных санкций за совершение земельных правонарушений юридическими лицами в полной мере будет гарантировать эффективность привлечения должностных лиц к административной ответственности за эти деяния.

Список литературы

1. Земельный кодекс Украины от 25 октября 2001 г. // Ведомости Верховной Рады Украины. – 2002. - № 3-4. – Ст. 27.
2. Кодекс Украины об административных правонарушениях от 7 декабря 1984 г. // Ведомости Верховной Рады УССР. – 1984. – Дополнение до № 51. – Ст. 1122.
3. Об охране земель: Закон Украины от 19 июня 2003 г. // Ведомости Верховной Рады Украины. – 2003. - № 39. – Ст. 349.

А.А. Самохвалов
специалист, консалтинг-менеджер
ИМК Центр
г. Москва

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

Под воздействием исторического опыта мировое сообщество давно пришло к выводу, что образование должно иметь абсолютный приоритет в бюджетах государств. В большинстве развитых стран на него постоянно увеличиваются государственные ассигнования.

Приоритетный национальный проект «Образование» призван ускорить модернизацию российского образования, результатом которой станет достижение современного качества образования, адекватного меняющимся запросам общества и социально-экономическим условиям. В нацпроекте заложено два основных механизма стимулирования необходимых системных изменений в образовании. Во-первых, это выявление и приоритетная поддержка лидеров – «точек роста» нового качества образования. Во-вторых

- внедрение в массовую практику элементов новых управленческих механизмов и подходов (1).

Социальный институт образования - это система, охватывающая совокупность статусов и ролей, социальных норм и статусов, социальных организаций (учреждений, предприятий, университетов, академий, институтов, фирм и т.д.), которые опираются на персонал, аппарат управления и особые процедуры. В соответствии с Законом РФ об образовании оно понимается как «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)». В самом общем виде связь представляет собой выражение совместимости функционирования или развития двух или более элементов объекта или двух (нескольких) объектов. Связь является наиболее глубоким проявлением такой совместимости. В социальных исследованиях выделяются различные типы связей: связи функционирования, развития, или генетические, причинные связи, структурные связи и т. д. В гносеологическом плане важным является различие связей объекта и формальных связей, т. е. связей, устанавливаемых только в плоскости знания и не имеющих непосредственного аналога в сфере самого объекта, смешение этих связей неизбежно ведет к ошибкам как в методологии, так и в результатах исследования.

Социальный контроль дает возможность обществу и его системам обеспечить соблюдение нормативных условий, нарушение которых наносит ущерб социальной системе. Основными объектами такого контроля являются правовые и моральные нормы, обычаи, административные решения и т. п. Действие социального контроля сводится, с одной стороны, к применению санкций в отношении поведения, нарушающего социальные ограничения, с другой - к одобрению желательного поведения. Поведение индивидов обусловлено их потребностями. Эти потребности могут быть удовлетворены различными способами, и выбор средств для их удовлетворения зависит от системы ценностей, принятой данной социальной общностью или обществом в целом. Принятие определенной системы ценностей способствует идентичности поведения членов общности. Воспитание и социализация направлены на то, чтобы передать индивидам установленные в данной общности образцы поведения и способы деятельности. Современные авторы отмечают, что в стране стали складываться новые социально-экономические отношения, которые повлияли на формирование содержания высшего профессионального образования. Оно стало развиваться путем количественных - появление новых профессий (специальностей) и специальностей (специализаций) и качественных изменений - гуманитаризации содержания обучения (2).

Будучи социальным институтом, образование, на всех уровнях, в том числе школьном и вузовском, представляет собой сложноразветвленную систему - социальную организацию. По мнению зарубежных специалистов,

наиболее выгодный объект для капиталовложений - это система образования для молодёжи. Причем это касается больше молодых женщин, чем мужчин, что, казалось бы, противоречит здравому смыслу. Но дело в том, что, даже если женщины останутся домохозяйками и никогда не выйдут на рынок труда, именно матери, а не отцы, играют решающую роль в воспитании детей, являющемся фундаментом будущего развития страны.

Ход экономической реформы во многом зависит от поддержки населением нового политического и экономического курса и от прореформистского общественного консенсуса. По мере реализации нового курса стало ясно, что высокая социальная цена реформ способна не только поставить под угрозу саму общественную трансформацию, но даже повернуть ее вспять. Поэтому одно из важнейших условий реализации экономических преобразований - разработка эффективной системы социальных гарантий населения. Задача социально-экономической политики на современном этапе становления рыночных отношений состоит в том, чтобы социальная цена не была непомерно высокой для широких слоев населения. В последнее время в большинстве стран особое внимание уделяется выработке новой концепции социальной политики, адекватной рыночным условиям хозяйствования и позволяющей смягчить негативные последствия проводимых реформ. Особое внимание в проведении такой политики уделяется системообразующей роли государства, без активного вмешательства которого процесс реформирования чреват весьма негативными социальными последствиями.

Совокупность норм, регламентирующих и организующих взаимодействие людей по поводу обучения, свидетельствует о том, что образование является социальным институтом. Наука наряду с образованием «может рассматриваться как общественный макроинститут (наряду с такими макроинституциональными образованиями, как государство, право, семья, экономика, здравоохранение и др.), состоящий из двух основных функционально взаимосвязанных подгрупп, структура которых обусловлена определенными статусно-ролевыми позициями, - собственно научным сообществом и научной бюрократией».

Список литературы

1. Официальный ресурс Министерства образования и науки Российской Федерации.
2. Новиков А.М. Профессиональное образование России / Перспективы развития. - М.: ИЦПНПО РАО, 1997.

В.К. Саранчин

кандидат технических, доцент
заместитель директора ИМК Центр
МАМИ г. Москва

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ

Модель – это физический или абстрактный образ моделируемого объекта, удобный для проведения исследований и позволяющий адекватно отображать интересующие исследователя физические свойства и характеристики объекта. Степень формализации в методах прогнозирования в зависимости от объекта исследования может быть различной. Так, многозначны способы получения прогнозной информации в рекламе. В том числе, к ним следует отнести: методы ассоциативного моделирования, морфологический анализ, вероятностное моделирование, анкетирование, метод интервью, методы коллективной генерации идей, методы историко-логического анализа, написания сценариев и т.д. Учитываются и наиболее распространенные методы социального прогнозирования, такие как экстраполяция, моделирование и экспертиза.

Математическая модель – это совокупность математических объектов и отношений между ними, адекватно отображающая физические свойства исследуемого объекта.

На различных этапах и стадиях проектирования сложной социально-технической системы, используют различные математические модели. Математические модели могут представлять собой системы дифференциальных уравнений, системы алгебраических уравнений, простые алгебраические выражения, бинарные отношения, матрицы и так далее. Уравнение математической модели связывают физические величины. Здесь математическая экономика занимается разработкой, анализом и поиском решений математических моделей экономических процессов, среди которых выделяют макро- и микроэкономические классы моделей.

Макроэкономические модели изучают экономику в целом, опираясь на такие укрупнённые показатели, как валовый национальный продукт, потребление, инвестиции, занятость и т.д. При моделировании рыночной экономики особое место в этом классе занимают модели равновесия и экономического роста.

К математическим моделям в рекламе предъявляются требования адекватности, экономичности, универсальности. Модель считается адекватной, если отражает исследуемые свойства с приемлемой точностью. Как отмечают современные авторы, при достаточно высокой оснащённости современных исследователей статистическим аппаратом, имеются существенные пробелы в понимании общих законов функционирования рекламы, как социокультурного явления. Неоднозначен и научный статус рекламы. Это, в свою очередь, ведёт к разработке субъективного

инструментария исследования, а на практике - к неточным статистическим данным.

В общем случае, математические модели социальных и инженерных объектов, используемые при проектировании, предназначены для анализа процессов функционирования объектов и оценки их критериальных параметров. Они должны отражать физические свойства объектов, как уровни для решения конкретных задач проектирования. При этом математическая модель ожидаемо стремится к упрощению, но в то же время должна обеспечивать адекватное описание анализируемого процесса.

В традиционных подходах, используют следующие виды математических моделей: детерминированные и вероятностные, теоретические и экспериментальные факторные, линейные и не линейные, динамические и статистические, непрерывные и дискретные, функциональные и структурные.

По форме представления математических моделей различают:

1. Инвариантная модель – математическая модель представляющаяся системой уравнений (дифференциальных, алгебраических), вне связи с методом решения этих уравнений.

2. Алгебраическая модель – соотношение моделей связаны с выбранным численным методом решения и записаны в виде алгоритма (последовательности вычислений).

3. Аналитическая модель – представляет собой явные зависимости искомых переменных от заданных величин. Такие модели получают на основе физических законов, либо в результате прямого интегрирования исходных дифференциальных уравнений, используя табличные интегралы. К ним относятся также регрессионные модели, получаемые на основе результатов эксперимента.

4. Графическая модель – представляется в виде графиков, эквивалентных схем, динамических моделей, диаграмм и тому подобное. Для использования графических моделей должно существовать правило однозначного соответствия условных изображений элементов графической и компонентов инвариантной математической модели.

Математические модели для рекламного продукта должны описывать функциональные зависимости между выходными, внутренними и внешними параметрами.

Деление математических моделей на функциональные и структурные определяется характером отображаемых свойств искомого объекта.

Структурные модели отображают только структуру объектов и используются при решении задач структурного синтеза. Параметрами структурных моделей являются признаки функциональных или конструктивных элементов, из которых состоит технический объект и по которым один вариант структуры объекта отличается от другого. Такие модели имеют форму таблиц, матриц и графиков. Они наиболее широко используются на метоуровне при выборе технического объекта.

Функциональные модели описывают процессы функционирования исследуемых объектов и имеют форму систем уравнений. Их широко используют на всех иерархических уровнях, стадиях и этапах при функциональном, конструкторском и технологическом проектировании.

По способам получения функциональные математические модели делятся на:

1. Теоретические модели – получают на основе описания физических процессов функционирования объекта.
2. Экспериментальные модели – получают на основе поведения объекта во внешней среде, рассматривая его как кибернетический «черный ящик».

При построении теоретических моделей в рекламе также используют физический и формальный подходы. Физический подход сводится к непосредственному применению физических законов для описания объектов. Формальный подход используется при построении как теоретических, так и экспериментальных моделей.

Функциональные математические модели раскрываются как:

1. Линейные модели, содержащие только линейные функции фазовых переменных и их производных.
2. Нелинейные математические модели, включающие в себя нелинейные функции фазовых переменных и их производных.

Если при моделировании учитывается инерциальные свойства технического объекта и (или) изменение во времени параметров объекта или внешней среды, то модель называют динамической. В противном случае модель статическая. Выбор динамической или статической модели определяется режимом работы технического объекта. Математическое представление динамической модели в общем случае может быть выражено системой дифференциальных уравнений, а статической – системой алгебраических уравнений. Динамическая модель может также представлять собой интегральные уравнения, придаточные функции, а в аналитической форме – явные зависимости фазовых координат или выходных параметров исследуемого объекта от времени. Для классификации используют следующие признаки:

1. способ формирования решения;
2. способ учета временного признака;
3. вид используемых данных;
4. число используемых источников решения знаний.

Также модель описывает процесс распространения продукта. Изначально продукт никому не известен, и для того, чтобы люди начали его приобретать, он рекламируется. Выделим четыре основных аспекта применения математических методов в решении практических проблем.

1. Совершенствование системы экономической информации. Математические методы позволяют упорядочить систему экономической информации, выявлять недостатки в имеющейся информации и вырабатывать требования для подготовки новой информации или её

корректировки. Разработка и применение экономико-математических моделей указывают пути совершенствования экономической информации, ориентированной на решение определённой системы задач планирования и управления. Прогресс в информационном обеспечении планирования и управления опирается на динамику развития технических и программных средства информатики.

2. Интенсификация и повышение точности экономических расчётов. Формализация экономических задач и применение компьютеров многократно ускоряют типовые, массовые расчёты, повышают точность и сокращают трудоёмкость, позволяют проводить многовариантные экономические обоснования сложных мероприятий.

3. Углубление количественного анализа экономических проблем. Благодаря применению метода моделирования значительно усиливаются возможности конкретного количественного анализа: влияния многих факторов на экономические процессы, количественная оценка последствий изменения условий развития социально-экономических объектов и т.п.

4. Решение принципиально новых экономических задач. Посредством математического моделирования удаётся решать такие экономические задачи, которые иными средствами решать практически невозможно.

В экономике чаще используется математическое моделирование посредством описания экономических процессов математическими зависимостями. В рекламном акценте, моделирование служит предпосылкой и средством анализа экономики и протекающих в ней явлений, обоснования принимаемых решений, прогнозирования, планирования, управления соответствующими процессами и объектами. Модель экономического объекта в рекламе, поддерживается реальными статистическими, эмпирическими данными, а результаты расчетов, выполненные в рамках построенной модели, позволяют строить прогнозы, проводить объективные оценки.

Список литературы

1. Гуц А. К. Математические модели социальных систем: Учебное пособие. - Омск: Омск. гос. ун-т, 2000.
2. Муромцев Д.И. Введение в технологию экспертных систем. СПб: СПб ГУ ИТМО, 2005.
3. Тарасик В. П. Математическое моделирование технических систем: Учебник для вузов. – Мн.: ДизайнПРО, 1997.

С.В. Сахнюк

кандидат юридических наук, доцент,
доцент кафедры уголовного права
Классического частного университета
г. Запорожье, Украина

ОСВОБОЖДЕНИЕ ОТ УГОЛОВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, НАКАЗАНИЯ И ЕГО ОТБЫВАНИЯ В УКРАИНЕ: ПРАВО ИЛИ ОБЯЗАННОСТЬ СУДА?

Традиционным в теории уголовного права Украины является деление всех видов освобождения от уголовной ответственности, наказания и его отбывания на факультативные и обязательные. Критерием такой классификации называют ответ на вопрос о том, является ли такое освобождения правом или обязанностью суда. [1]

Вместе с тем, на наш взгляд, указанный критерий и результаты классификации на его основании видов освобождения от уголовной ответственности, наказания или его отбывания являются необоснованными и оказывают негативное влияние на правоприменительную практику.

Если встать на позицию признания объективности такой классификации, то необходимо утверждать, что при наличии всех определенных уголовным законом предпосылок и оснований освобождения, например от уголовной ответственности в связи с изменением обстановки, суд может отказать лицу в таком освобождении, поскольку это является его правом. Возникает вопрос, каким именно должно быть правосознание судьи для применения данного вида освобождения от уголовной ответственности?

Такой вывод, кроме того, автоматически вынуждает нас признать, что уголовный закон в отношении факультативных видов не устанавливает никаких оснований освобождения от уголовной ответственности, наказания или его отбывания, ведь основание – это установленный факт или событие, которые объясняют и с неизбежностью вызывают применение нормы. Как следствие, необходимо утверждать, что суды имеют право дополнять, фактически создавать нормы права, что не характерно для континентальной правовой системы и приводит к судебному произволу в Украине.

Довольно часто на практике от судей можно услышать ответы следующего характера: это моё право, закон меня не обязывает, а предоставляет право и т.п. Иногда за такими ответами стараются скрыть недостаточную профессиональную подготовленность. С другой стороны, как свидетельствуют статистические данные, некоторые из норм УК Украины, как раз и относящиеся к так называемым факультативным, практически не применяются в судебной практике. Среди них можно назвать ч.4 ст.74 УК Украины, которая предоставляет возможность освобождения от назначения наказания лица, не представляющего общественной опасности на момент рассмотрения дела в суде, ст.82 УК Украины и прочие. Одна из причин такого положения, на наш взгляд, как раз и связана с традиционным в теории

уголовного права делением норм Уголовного кодекса Украины на обязательные и факультативные. Такая классификация фактически формирует в сознании будущих судей убеждение о том, что для применения части норм, которые принадлежат к последней группе, необходимо, кроме требований закона, еще и их желание, их добрая воля.

Вопрос о классификации всех видов освобождения от уголовной ответственности, наказания или его отбывания на факультативные и обязательные возник в связи с использованием в тексте соответствующих норм уголовного закона двух различных законодательных конструкций: лицо освобождается (должно быть освобождено) и лицо может быть освобождено.

Так, ст.45 УК Украины определяет, что: Лицо, совершившее впервые преступление небольшой тяжести или неосторожное преступление средней тяжести, освобождается от уголовной ответственности ... В противоположность этому, ст.47 УК Украины устанавливает, что: Лицо, которое впервые совершило преступление небольшой или средней тяжести и чистосердечно раскаялось, может быть освобождено от уголовной ответственности с передачей ее на поруки ...

Но такой подход законодателя, на наш взгляд, никоим образом не свидетельствует о том, что у суда есть право или обязанность применить указанные нормы. Это свидетельствует лишь о том, что в первом случае от суда не требуется оценивания тех обстоятельств, которые соответствующая норма называет основаниями освобождения, а поэтому при установлении одного лишь факта их наличия суд обязан ее применить (например, окончание срока давности привлечения к уголовной ответственности). Во втором случае, кроме собственно установления обстоятельств, которые составляют основание освобождения, от суда требуется еще и осуществить их оценку, то есть применить свои дискреционные полномочия. Именно поэтому законодатель и использует конструкцию "может быть освобождено, поскольку решение о применении или неприменении соответствующей нормы зависит не от наличия определенных обстоятельств (например, общественной опасности личности виновного), а от степени их проявления (например, значительная или незначительная общественная опасность личности виновного), что требует от суда оценочного подхода.

Уголовный кодекс Украины на сегодня содержит десять так называемых факультативных норм, которые предусматривают освобождение от уголовной ответственности, наказания или его отбывания. Это, в частности:

1) освобождение от уголовной ответственности в связи с передачей лица на поруки (ст.47 УК Украины);

2) освобождение от уголовной ответственности в связи с изменением обстановки (ст.48 УК Украины);

3) освобождение от наказания лица, которое совершило преступление небольшой или средней тяжести, но на время рассмотрения дела в суде не является общественно опасным (ч.4 ст.74 УК Украины);

4) освобождение от отбывания наказания с испытанием (ст.75 УК Украины);

5) освобождение от отбывания наказания с испытанием беременных женщин и женщин, имеющих детей возрастом до семи лет (ст.79 УК Украины);

6) условно-досрочное освобождение от отбывания наказания (ст.81 УК Украины);

7) освобождение от отбывания наказания беременных женщин и женщин, имеющих детей возрастом до трех лет (ст.83 УК Украины);

8) освобождение от наказания или его отбывания лица, которое после совершения преступления или постановления приговора заболело тяжелой болезнью, препятствующей отбыванию наказания (ч.2 ст.84 УК Украины);

9) освобождение от уголовной ответственности с применением принудительных мер воспитательного характера (ст.97 УК Украины);

10) освобождение от наказания с применением принудительных мер воспитательного характера (ст.105 УК Украины). [2]

Некоторые из указанных норм, а именно ст.48, ч.4 ст.74 УК Украины среди оснований своего применения прямо называют отсутствие общественной опасности личности виновного или общественной опасности деяния. Часть из этих норм – ст.ст.75, 81, 97 УК Украины, в качестве оснований называют исправление виновного, что фактически требует от суда установления степени общественной опасности личности виновного, как единственного критерия его исправления. Другие нормы прямо такого основания своего применения не называют. Но вывод о том, что оно (основание) связано именно с оценкой общественной опасности личности виновного, логически следует из системного толкования этих и других норм Уголовного кодекса Украины.

Итак, анализ указанных норм Уголовного кодекса Украины свидетельствует о том, что установление оснований их применения закон связывает с необходимостью оценки общественной опасности личности виновного или совершенного деяния, а не с субъективным правом суда. Сам же вопрос разделения норм на такие группы возникает вследствие использования законодателем так называемых оценочных терминов, к которым традиционно относится категория общественной опасности. И, несмотря на отчасти справедливую критику в адрес законодателя, уголовное право не в состоянии полностью отказаться от их использования, поскольку действенной альтернативы большинству из них на сегодня так и не было выработано.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что у суда во время осуществления правосудия в уголовном процессе не существует и не может существовать никаких прав. На него возлагается исключительно обязанность – осуществлять судебное разбирательство в пределах и способом, определенными законодательством. Критерий, который заложил законодатель в разграничение всех видов освобождения от уголовной ответственности, наказания или его отбывания на те, в которых лицо

освобождается и те, в которых лицо может быть освобождено, состоит в необходимости применения судом дискреционных полномочий, судебного оценивания тех обстоятельств, которые образуют основание освобождения. Сами же виды освобождения от уголовной ответственности, наказания или его отбывания необходимо классифицировать по этому критерию на императивные и дискреционные, что более точно характеризует юридическую природу такого распределения и не создает на практике иллюзий о неограниченности прав судей в вопросах применения норм права.

Список литературы

1. Кримінальне право України. Загальна частина: Підручник для студентів вищих навчальних закладів- К.: Атіка, 2004. – С.272; Кримінальне право України. Загальна частина: Підручник. Вид. 3-тє, переробл. та допов./ За ред. М.І. Мельника, В.А. Клименка.- К.: Юридична думка, 2004. – С.208-209; Кримінальне право України: Загальна частина: підручник / За ред. проф. В.В. Сташиса, В.Я. Тація. – 4-те вид., переробл. і допов. – Х.: Право, 2010. – С.304.
2. Кримінальний кодекс України // <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show>

С.И. Селюто

аспирант

Российский университет дружбы народов, г. Москва

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ В РФ И ЕС

В деловых структурах встает вопрос о направлениях более эффективного вложения капитала, о поисках отраслей, защищенных от иностранной конкуренции, с одной стороны, и приносящих высокую норму прибыли - с другой. На фоне сокращения темпов роста отечественных потребительских товаров сфера услуг выступает той динамичной отраслью, где спрос постоянно повышается, создавая потенциал для долгосрочного расширения производства. Использование этого потенциала невозможно без тщательного изучения основных аспектов сферы услуг на теоретическом уровне. Недостаточное внимание к сектору услуг породило массу проблем в советской плановой экономике, что и поныне негативно отражается на развитии этой сферы. Тем не менее, опыт высокоразвитых стран и последние российские тенденции наглядно свидетельствуют о позитивном эффекте, оказываемом сферой услуг на состояние и протекание экономических процессов. Именно поэтому представляется актуальным и практически значимым изучение потенциала сферы услуг, реализация которого в системе

экономических отношений позволит достигнуть более высоких экономических результатов.

Инновации в сфере услуг происходят благодаря созданию нового вида сервиса или способа его предоставить, что отвечает потребностям пользователя (или предугадывает их), что позволяет последним экономить деньги, время, силы и так далее - в конечном счете, время (маркетинговый фактор). Обладая рядом новых инструментов, подаренных обществу технологическими инновациями, способны предоставлять расширенный перечень услуг.

По мнению специалистов, российский рынок услуг стал одним из самых привлекательных для иностранцев. В первую очередь это касается таких динамично развивающихся и перспективных его секторов, как рекламный, консалтинговый, строительный, транспортный. Потенциал этих usługовых видов деятельности огромен, однако в настоящее время значительная доля доходов от них достается зарубежным фирмам.

За последние десятилетия в ВВП многих развитых стран существенно уменьшилась доля отраслей экономики, связанных с производством товаров, и увеличилась доля отраслей, связанных с оказанием услуг. Эта тенденция в последние годы характерна также для России.

Для сопоставительного анализа в первую очередь необходимы достоверные сведения о масштабах сферы услуг, как точке отсчета для дальнейшего движения. Доля услуг в ВВП России, по официальным данным, составляет в последние годы около 60%; это ниже, чем в большинстве развитых стран ЕС, где она варьирует в пределах 70-75%.

Тем не менее, по уровню развития рассматриваемой сферы Россия еще значительно отстает от стран ЕС. Еще более значительно отставание России по научно-техническому уровню и качеству услуг.

В последние десять лет Россия на мировом рынке наукоемкой продукции довольствовалась скромной долей в 0,3-0,4%.

В целом расходы российских компаний на НИОКР (в процентах к ВВП) значительно ниже и чем в странах – инновационных лидерах, и чем в странах «второго эшелона», и составляют 1,04% в России по сравнению с 2,5-4,5% в среднем в странах – инновационных лидерах и 1,5-2,5% в странах «второго эшелона».

Доля сферы услуг в общих расходах бизнеса на инновации практически по всем странам ЕС достигла 30%.

Абсолютное доминирование наименее передовых типов инновационного поведения (заимствование готовых технологий и т.д.) характеризует российскую инновационную систему как ориентированную на имитационный характер, а не на создание радикальных нововведений и новых технологий. Россия демонстрирует минимальную среди стран ОЭСР долю передовых инноваторов – таких среди российских инновационно-активных предприятий насчитывается лишь 16% по сравнению с 35% в Германии, 41-43% в Бельгии, Франции, Австрии, 51-55% в Дании и Финляндии. При этом наиболее многочисленный в России (34,3%) тип

пассивных технологических заимствований оказывается исчезающе редок в экономически развитых странах ЕС (порядка 5-8%).

Российские компании тратят на инновации значительно меньше своих зарубежных конкурентов в соответствующих секторах.

Основные факторы, способствующие и препятствующие использованию европейского опыта в России, представлены в таблице 1:

Таблица 1

Факторный анализ использования европейского опыта развития инноваций в сфере услуг в России

Факторы, препятствующие использованию европейского опыта развития инноваций в сфере услуг в России	Факторы, способствующие использованию европейского опыта развития инноваций в сфере услуг в России
Качественный разрыв в степени развития инфраструктуры (физической и нефизической). Особое значение имеет недостаточно развитая «мягкая» инфраструктура по финансированию инноваций: - Частные и государственные инноваторы, - Венчурные фонды, - Сети знаний (трансфер технологий, диффузия информации).	Страны ЕС остаются основными экономическими партнерами России, европейские инвесторы развивают проекты не только в базовых отраслях, но и в секторах с инновационной составляющей.
Недостаточная критическая масса развитого малого и среднего бизнеса в России и его неравномерное распределение по территории страны, в отличие от ЕС.	Постепенное формирование нормативно-правовой базы, способствующей развитию инноваций в России на государственном и региональном уровне, определение приоритетных направлений развития на официальном уровне, активная «инновационная риторика» на уровне глав регионов и руководителей предприятий.
Недостаточная информация о потенциальных инвесторах, поддерживающих структурах, партнерах – отсутствие развитого информационного поля для поиска будущих участников кластера.	Наличие предприятий в сфере услуг, которые в состоянии стать центрами, генерирующими сервисные инновации, и сформировать вокруг себя необходимую производственную, информационную и инновационную среду.
Недостаток знаний и недостаток	Универсальность методик

опыта. В этой связи - дефицит высококвалифицированных управленческих кадров.	идентификации потенциальных инноваций в сфере услуг. Это предопределяет использования европейского инструментария идентификации потенциальных инноваций в сфере услуг.
--	--

Источник: <http://www.globalinnovationindex.org>

Это лишь основные стимулы и препятствия для использования европейского опыта развития сервисных инноваций в России, однако, понятно, что существует достаточно аргументов с обеих сторон.

Наибольшее расхождение между национальными моделями наблюдается в отношении новых для рынка инноваций, а максимальное сходство - в плане модернизации процессов и расширенных инноваций. Тем не менее, все страны в той или иной форме практикуют новые для рынка инновации. Подобный вариант связан с генерацией собственных технологий, что подтверждает высокая факторная нагрузка, приходящаяся на внутренние исследования и разработки и права на интеллектуальную собственность. Она иллюстрирует традиционный, закрытый подход к инновациям.

В то же время, европейский опыт был и остается основным примером для российской экономики.

Список литературы

1. Lance A. Bettencourt «Service innovation: How to go from customer needs to breakthrough services», The McGraw-Hill Companies, Inc., 2010.
2. Report of OECD «Science, Technology and Industry Scoreboard - Towards a knowledge-based economy», 2011.
3. Отчет «Долгосрочный прогноз научно-технологического развития Российской Федерации до 2025 года».

Д.А. Сингилевич
кандидат военных наук, доцент
зав. кафедрой коммуникационного менеджмента
ИМК Центр МАМИ
г. Москва

ПРАВОВАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ В ПАРАДИГМЕ АНАЛИЗА СОЦИУМА

Правовую сферу общества можно охарактеризовать как совокупность правовых потребностей и правовых способностей, правовых деятельностей, правовых отношений и правовых институтов. При этом правовая деятельность как функциональный стержень правовой сферы общества,

являясь специфическим видом человеческой деятельности сложного опосредующего характера, носит комплексный характер, одновременно включая в себя элементы как разных видов родовой деятельности и так и деятельности, также носящей комплексный характер (политической, военной, культурной и пр.). В качестве её предмета выступает любая другая деятельность людей. То есть - когда именно в форме универсального по своей природе права закрепляется и способность, и возможность, и устремлённость человека к осмысленной, подконтрольной разуму разноплановой и многоуровневой социальной практике.

Специфика правовой сферы общества заключается в том, что она обнаруживается везде, где проявляется феномен права, а присутствие права объективно наблюдается везде, где есть человек, и где, в какой бы то ни было форме, материализуется его право на творческое начало. Говоря о феномене права, принято обозначать его объективный дуализм, нашедший своё выражение в традиционном делении права на естественное (гомогенное природному началу человека) и позитивное, установленное государством, «искусственное» право. Концепция правового социума исходит из признания не только равной относимости естественного и позитивного права к правовой реальности, но и взаимного влияния каждого из них на социодинамику правобытия: их синтез имеет неограниченное, бесконечное множество вариантов.

Парадигмальный подход к правовой социализации предполагает, с одной стороны, следование гражданскому порядку, а с другой - возможность контроля упорядоченных действий, поскольку есть преемственные критерии, нормы, ценности - то есть все, что необходимо социальному равновесию в обществе. Причем отметим нюанс: если баланс настроений и поведения при посредничестве социализации достигим в масштабах как минимум крупного региона (субъекта федерации), то подобная логика тем более вероятна для муниципальной территории, местного сообщества с их близкими человеческими связями. Таким образом, социализация - не самоцель. Будучи процессом естественным, объективным для любого вступающего в жизнь человека, она вместе с тем дает гораздо больший результат при дополнительном управляющем воздействии какой-либо третьей стороны. Эта логика вписывается в концепцию Т. Парсонса, считавшего возможным рассматривать дифференциацию социетального сообщества (интегративной социальной системы) и политической системы в более широком аналитическом контексте - как «политический фактор» в коллективном целедостижении безотносительно к тому, какой коллектив берется за точку отсчета. Представители школы правового реализма считают, что право всегда отстает в развитии от общества, поэтому требуется постоянная перепроверка его положений под углом зрения оптимизации затрат на достижение определенной социальной цели и соответствия развитию общества. Основное стремление правовых реалистов в изучении правовых

явлений заключается в сокращении разрыва между должным и сущим. Право понимается как средство достижения социальных целей, и поэтому необходимо вольное, дискретное обращение с ним. Искусство юриста, по их мнению, состоит в изыскании логичных аргументов в пользу того или иного судебного решения, в силу чего нельзя доверять традиционным представлениям о праве и справедливости.

Соответственно, право есть то, что наиболее тесно и очевидно связывает социальное воедино, конституирует его. И следует отказаться от того метафизического представления о праве, согласно которому оно непременно должно стать выбором между противоположными определённоностями: естественным правом и правом позитивным. Естественное право обуславливается, с одной стороны, наличием у людей естественных прав, положенных самой природой, с другой, – внутренней сущностью, духовностью самого человека, его нравственностью, критическим отношением к самому себе и другим людям. По мере общества оно за счёт мононорм, религии, морали существует и транслируется в поколениях, субъективируясь как долженствование вне самого себя. Главное в позитивном праве – не только функциональная полезность и эффективность, но и необходимость проявления в нём всеобщей ценности – его справедливых начал в той мере, в какой это возможно осуществить с помощью чисто инструментальных, юридических средств.

Список литературы

1. Агафонов Ю.А., Шалин В.В., Зимонина Н.А. Русская социология и социология права. Ростов н/Д: Изд-во Феникс, 2005.
2. Роберт Мертон. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, Хранитель, 2006.

К.В. Сеницын

кандидат психологических наук
доцент кафедры рекламных технологий ИМК Центр
МГТУ МАМИ
г. Москва

РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Социально-психологический климат складывается в любой группе и организации под воздействием различных условий и является неотъемлемым следствием и фактором группового коммуникативного взаимодействия и межличностных взаимоотношений.

Благоприятный социально-психологический климат является условием повышения производительности труда, удовлетворенности работников трудом и коллективом. Социально-психологический климат возникает спонтанно. Но хороший климат не является простым следствием провозглашенных девизов и усилий менеджеров. Он представляет собой итог систематической психологической работы с членами группы, осуществления специальных коммуникативных мероприятий, направленных на организацию отношений между менеджерами и сотрудниками. Формирование и совершенствование социально-психологического климата – это постоянная практическая задача менеджеров. Создание благоприятного климата является делом не только ответственным, но и творческим, требующим знаний его природы и средств регулирования, умения предвидеть вероятные ситуации в коммуникативных взаимоотношениях членов группы. Формирование хорошего социально-психологического климата требует, особенно от менеджеров и психологов в фирмах, наличие высокого уровня коммуникативности, понимания психологии людей, их эмоционального состояния, настроения, душевных переживаний, волнений, отношений друг с другом.

«Социально-психологический климат – это настроение группы, определяемое межличностными коммуникациями совместно живущих, работающих или обучающихся людей» (1).

Социально-психологический климат можно определить как состояние членов организации, обусловлено особенностями ее жизнедеятельности.

Сейчас это установившееся понятие, характеризующее тонкую, деликатную психологическую сторону коммуникативных взаимоотношений между людьми. Психологический климат – это эмоциональная окраска психологических коммуникаций членов группы, возникающая на основе их близости, симпатии, совпадения характеров, интересов, склонностей.

Значение психологического климата сложно переоценить, так в Шульцы Д. и С. в своей книге «Психология и работа» отмечают:

«Психологический климат на производстве, включая такие влияющие на него факторы, как усталость работников и монотонность труда, могут оказаться более важными, чем температура или влажность воздуха, поскольку реакция на психологические параметры более индивидуализирована, нежели реакция на физические параметры» (2).

Климат коммуникативных отношений между людьми состоит из трех климатических зон:

1) социальный климат – определяется тем, насколько в данном коллективе осознаны цели и задачи общества, насколько гарантировано соблюдение всех конституционных прав и обязанностей работников как граждан;

2) моральный климат – определяется моральными ценностями в данном коллективе;

3) психологический климат – те неофициальные отношения, которые складываются между работниками, находящимися в непосредственном

контакте друг с другом. Психологический климат – это микроклимат, зона действия которого значительно локальнее социального и морального климата.

Таким образом социально-психологический климат можно рассматривать как совокупность коммуникативных отношений членов группы:

- к условиям и характеру совместной деятельности (эмоциональное и формально-деловое отношение);

- к коллегам, членам коллектива (горизонтальные официально-деловые коммуникации и межличностные отношения симпатии – антипатии, уважения – непризнания);

- к руководителю коллектива (отношения по вертикали: официально-деловые и межличностные играют ведущую роль в степени удовлетворенности работником, в психическом самочувствии человека).

В каждом коллективе, в любой организации складывается уникальный психологический климат, зависящий от множества факторов, прежде всего межличностных коммуникаций сотрудников и особенностей организационной культуры.

Выделяют две основные функции коммуникационной культуры в организации:

- 1) адаптацию, или выживание во внешней среде;

- 2) внутреннюю интеграцию.

«Коллектив (от лат. *collectifious*) – группа объединенных общими целями и задачами людей, достигшая в процессе социально ценной совместной деятельности высокого уровня развития».

Организация представляет собой форму объединения группы людей (два и более), деятельность которых сознательно координируется субъектом управления для достижения общей цели или целей и для упорядочения совместной деятельности. В зависимости от целей и условий деятельности индивиды в социальном управлении выступают субъектами и объектами управления.

Основные уровни психологического климата:

- Статический, относительно постоянный, это устойчивые взаимоотношения членов коллектива. С этой точки зрения сформировать такой климат трудно, но легче поддерживать его на определенном уровне, сформированном заранее.

- Динамический, меняющийся, колеблющийся – каждодневный настрой членов группы, их психологическое настроение. Этот уровень описывается понятием «психологическая атмосфера», характеризуется быстрыми, временными изменениями и меньше осознается людьми.

Накопление количественных изменений в психологической атмосфере ведет к переходу её в иное качественное состояние, другой социально-психологический климат. Социально-психологический климат – это состояние психологии трудовой группы как единого целого, которое

интегрирует частные групповые состояния. Климат – не сумма групповых состояний, а их интеграл.

Факторы коммуникационной макросреды – общественный фон, на котором строятся и развиваются отношения людей, к этим факторам относятся:

- Общественно-политическая ситуация.
- Экономическая ситуация в обществе – баланс между уровнями технического и социального развития.
- Уровень жизни населения – баланс между заработной платой и уровнем цен, потребительская способность населения.
- Организация жизни населения – система бытового и медицинского обслуживания.
- Социально-демографические факторы – удовлетворение потребностей общества и производства в трудовых ресурсах.
- Региональные факторы – уровень экономического и технического развития региона.
- Этнические факторы – наличие/отсутствие межэтнических конфликтов.

Факторы коммуникационной микросреды – материальное и духовное окружение личности в трудовом коллективе:

- Объективные – комплекс технических, санитарно-гигиенических, организационных связей элементов.
- Субъективные (социально-психологические факторы):

Формальная структура – характер официальных и организационных связей между членами коллектива, официальные роли и статусы членов коллектива;

Неформальная структура – наличие товарищеских контактов, сотрудничества, взаимопомощи, дискуссий, споров, стиль руководства, индивидуальные психологические особенности каждого члена коллектива, их психологическая совместимость.

Можно также говорить о следующих важных факторах формирования социально-психологического климата:

Существенный фактор, определяющий благополучие психологического климата в группе – это умение руководителей использовать различные стили лидерства и руководства в зависимости от особенностей ситуации.

Характер коммуникационных взаимоотношений между непосредственным руководителем первичного трудового коллектива и остальными его членами, также воздействует на социально-психологический климат. «Исследования показали, что рабочие, считавшие руководителей цеха одинаково внимательными к их производственным и личным делам, были более довольны своей работой, чем те, кто заявлял о невнимании к ним со стороны руководителей. Удовлетворенность трудом выразили и работники, с которыми руководители часто советуются. Это относится ко всем уровням цехового руководства – от мастера до начальника цеха. Чувство удовлетворенности у рабочих связывается и с уверенностью в том,

что и они влияют на решения руководителей. Таким образом, демократический стиль руководства способствует формированию благоприятного социально-психологического климата».

Существует ряд исследований связывающих стиль руководства в группе и особенности межличностных коммуникаций в ней:

«Авторитарный (жесткодирективный) стиль руководства усиливает агрессивные тенденции во взаимоотношениях членов группы (К. Левин, Р. Липпит, Р. Уайт).

В сплоченных группах лидер действует эффективнее, чем в менее сплоченных, так как сплоченность предполагает оптимальное и согласованное распределение функций между членами группы.

Большую эффективность показывает группа, руководители которой совмещают высокую степень контроля за деятельностью подчиненных, внимание к их личным нуждам и занимающие активную позицию, не стремящиеся «быть как все».

При увеличении размера группы от 4 до 8 человек в стиле руководства возрастают авторитарные тенденции.

В группах от 30 и более человек руководители чаще опираются на авторитарный стиль руководства, причем он воспринимается терпимее, чем в сравнительно небольших группах (Д. Хемфилл).

В условиях межличностных конфликтов в группе деятельность эффективнее при строгом (структурированном) стиле руководства.

Большую эффективность показывают группы при стиле руководства, для которого характерны: умение хорошо различать профессионально-психологические особенности подчиненных; стремление сохранять психологическую дистанцию между собой и подчиненными; поддержка непосредственных помощников в группе; поддержка вышестоящего начальства» (3).

С учетом этих данных, следует считать стиль руководства одним из наиболее серьезных факторов формирования психологического климата группы. Создание благоприятного социально-психологического климата коллектива – важная цель руководителя.

Фактор индивидуальных особенностей не менее важен, чем особенности лидерства, он воздействует на климат коллектива, и обусловлен индивидуальными психологическими особенностями его членов. «Каждый человек уникален. Его психологический склад представляет собой то или иное сочетание личностных черт и свойств, создающее своеобразие характера в целом. Сквозь призму особенностей личности преломляются все влияния на нее со стороны внешней среды. Отношения человека к данным влияниям, выражаемые в его личных мнениях и настроениях, в поведении, есть не что иное, как индивидуальный «вклад» в формирование климата коллектива».

Значение уникальных индивидуальных особенностей каждого человека нельзя рассматривать вне контекста индивидуальной психологической

совместимости участников межличностных коммуникаций в коллективе: «...для формирования того или иного социально-психологического климата коллектива имеют значение не столько индивидуальные свойства его членов, сколько эффект их сочетания – уровень психологической совместимости.

Психологическая совместимость - это способность членов группы (коллектива) к совместной деятельности, основанную на их оптимальном психологическом сочетании. Совместимость бывает обусловлена как сходством каких-либо одних свойств членов группы, так и различием других. Это приводит к взаимодополняемости людей в условиях совместной деятельности, что позволяет судить о целостности группы.

Можно выделить два основных вида психологической совместимости: психофизиологическую и социально-психологическую. В первом случае подразумевается определенное сходство психофизиологических характеристик людей и на этой основе согласованность их эмоциональных и поведенческих реакций, синхронизация темпа совместной деятельности. Во втором случае имеется в виду эффект оптимального сочетания типов поведения людей в группе, а также общности их социальных установок, потребностей и интересов, ценностных ориентации и коммуникативных навыков».

Совместимость является основой для такого важного явления производственного процесса как срабатываемость, характеристиками которой являются:

- согласованность в работе между ее участниками;
- согласованность темпоритмической деятельности участников;
- согласование коммуникативных навыков работы на конкретных операциях;
- результат – эффективность работы.

Сработанность членов коллектива также зависит от степени сплоченности (степень коммуникационной близости) участников неформальных групп организации:

Важнейшими признаками здорового социально-психологического климата являются :

- 1) доверие и высокая требовательность членов коллектива друг к другу;
- 2) доброжелательная и деловая критика;
- 3) свободное выражение собственного мнения при обсуждении вопросов, касающихся жизнедеятельности коллектива;
- 4) отсутствие давления руководителей на подчиненных и признание за ними права принимать – значимые для коллектива решения;
- 5) достаточная информированность членов коллектива о его задачах и состоянии дел при их выполнении;
- 6) удовлетворенность принадлежности к коллективу.

Благоприятный климат каждым человеком переживается как состояние удовлетворенности коммуникативными отношениями с товарищами, руководителями, своей работой, ее процессом и результатами. Неблагоприятный климат индивидуально переживается как неудовлетворенность взаимоотношениями в коллективе, руководителями, результатами труда. Судить о состоянии социально-психологического климата можно по показателю удовлетворенности – неудовлетворенности.

Методы формирования и улучшения психологического климата:

Главным фактором создания благоприятного психологического климата можно считать оптимальное комплектование группы с учетом психологических и коммуникативных особенностей участников, а также их индивидуальной совместимости:

Данные различных научных исследований показывают, что в зависимости от коммуникативного поведения люди делятся на следующие типы:

- 1) стремящиеся к лидерству, которые решают задачу, лишь подчиняя себе других членов группы;
- 2) индивидуалисты, пытающиеся решить задачу самостоятельно;
- 3) ведомые, приспосабливающиеся к группе, легко подчиняющиеся приказам ее членов;
- 4) коллективисты, которые не только координируют свою работу с другими, но и выступают с инициативой.

Мероприятия для учета факторов совместимости-сработанности в повышении эффективности совместной деятельности:

1) Отбор и комплектование производственных групп с учетом профессиональных и личностных коммуникативных качеств членов. Для решения этого вопроса необходимы психологическое обследование индивидуальных характеристик членов групп и квалифицированная оценка уровня профессиональных характеристик (умений, навыков, индивидуального стиля деятельности).

2) Обучение методам регулирования взаимоотношений, навыкам согласования индивидуальных действий в совместной работе. Тут решение предполагает систематическую оценку общностей с целью выявления негативных взаимоотношений и нейтрализации их в процессе работы с лидерами (4).

Важным фактором формирования благоприятного психологического климата является объективность в оценке качеств и результатов сотрудников. Если организация хочет стимулировать инициативу персонала и поддерживать благоприятный психологический климат, она не должна допускать, чтобы изменения статуса людей зависели от прихоти или личностных качеств руководителя; основанием для них должна быть системная оценка истинной ценности работника.

Список литературы

1. Платонов К.К., Голубев Г.Г. Психология.- М.: Высшая школа, 1997. – С. 247.
2. Управление персоналом // Под ред. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л., изд. «Юнити», - М. 2002. – С. 560.
3. Скопылатов И.А., Управление персоналом // Скопылатов И.А., Ефремов О.Ю.; СПб., Изд-во Смольного университета., 2000. – С. 399.
4. Социальная психология // Под ред. Сухова А.Н., Деркача А.А., - М., Академия, 2001. – С. 198.

Ю.В. Смирнова

кандидат филологических наук, доцент
зав. кафедрой Рекламных технологий Центра ИМК МАМИ
Член Московского и Международного союзов журналистов,
г.Москва

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОДУКТ КАК ПРОДАЮЩАЯ ИМИДЖ РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Телевидение, как практически самое молодое средство массовой информации (моложе – только Интернет), обладает по сравнению с другими СМИ рядом неоспоримых преимуществ:

- имеет наибольшую аудиторию;
- при огромной широте охвата целевая аудитория все же поддается предварительному сегментированию;
- воздействует сразу на несколько каналов восприятия: как визуальный, так и аудиальный;
- показывает явления в динамике, вовлекая зрителя в происходящее на экране;
- показывая явление в динамике или в процессе развития, создает у зрителя иллюзию достоверности получаемой информации;
- поскольку телевизор в основном смотрят дома, в расслабленном состоянии, барьеры, поставленные самой же рекламой, частично сняты.

За время своего развития жанры отечественного телевидения претерпели ряд существенных изменений, подстраиваясь под нужды целевой аудитории, и к сегодняшнему дню выстроились в более-менее стройную схему:

- информационные передачи, которые делятся на чисто информационные (новости, происшествия и т.д. – свежая информация о событиях в России и за рубежом) и информационно-аналитические (как правило, это различные политические или злободневные ток-шоу: не только

свежая информация о событиях, но и ее комментарий известными людьми, либо профессионалами в той или иной сфере, аналитиками, к чьему мнению прислушается зритель);

- развлекательные передачи, делящиеся, в свою очередь, на развлекательно-аналитические (тематические ток-шоу), познавательные (рассказ о какой-либо стране или обычае, например, «Непутевые заметки» на 1 канале), развлекательно-познавательные (интеллектуальные игры), развлекательно-состязательные (спортивные состязания или игры на выживание), чисто развлекательные (всевозможные шоу с участием звезд, эстрадные концерты и т.д.);

- кино- и телефильмы.

Эти три больших блока в свою очередь можно сегментировать по целевой аудитории, средствам воздействия на сознание и подсознание, способам донесения информации.

Телевизионная реклама, являясь также телевизионным продуктом, в том виде, в каком ее воспринимает большинство зрителей, то есть в виде рекламных роликов, уже давно превратилась из продающей товар в продающую имидж коммуникацию. Ибо сейчас, когда полки магазинов заставлены практически ничем не отличающимися друг от друга товарами, конкурентная борьба идет не на уровне качества товара, а на уровне его имиджа и имиджа его производителя. Имидж же формируется через внешнее проявление организации – в том числе и через рекламу. Телевизионная же реклама по стоимости производства является самой дорогой на сегодняшний день рекламной коммуникацией, поэтому, заявляя о себе с помощью рекламного ролика, производитель тем самым заявляет о своей состоятельности. Однако ввиду многочисленности рекламных роликов и их разнообразности даже в пределах одного рекламного блока, который редко длится менее 5 минут, мозг реципиента отказывается выделять рекламу только одного товара одной фирмы и именно ей отдавать предпочтение. Между тем, размещенная в других телевизионных программах скрытая реклама ненавязчиво проникает в подсознание потенциального потребителя, пробивая барьеры неприятия, самой рекламой установленные. Если мы рассмотрим тв-рекламу применительно к телевизионным жанрам, то увидим, что практически во всех программах так или иначе она присутствует.

В информационных программах, особенно новостных, – в виде рекламных сюжетов и репортажей. Показательна в этом плане рекламная кампания, проведенная строительной компанией «Дон-Строй» на телеканале «Столица». После строительства жилого комплекса «Алые паруса» в районе Строгино компания начала осваивать этот спальный микрорайон и переводить его в район с развитой инфраструктурой. Фирма возвела бюджетный жилой комплекс «Алые паруса-2», квартиры в котором были подарены выселенным из снесенных пятиэтажек жителям района, отремонтировала несколько школ и детских садов, построила новый детский сад, множество детских площадок и большой продуктовый магазин, а также

несколько раз устраивала праздники для строгинских жителей. И все эти акции освещались в информационных выпусках телеканала «Столица». Таким образом, у москвичей сложилась четкая ассоциация: Строгино – «Дон-Строй» - развитая инфраструктура – социально ответственная компания.

Информационно-аналитические программы могут развить эту тему и проанализировать влияние крупных фирм-застройщиков на общее развитие региона.

В развлекательно-аналитических передачах, например, ток-шоу, этот же вопрос может быть поднят при обсуждении очередного законопроекта городской Думы. Кроме того, в таких программах активно используется спонсоринг (объявления о спонсорах программы) и product placement (ведущий может пить сок или чай определенной марки).

Познавательные программы часто создаются с рекламной целью либо потом вырастают в рекламные. Например, «Непутевые заметки» Дмитрия Крылова, с успехом идущие на 1 канале уже более 10 лет, изначально планировались просто как путевые очерки об «их нравах». Однако передача за счет стилистики, интеллигентности автора и ведущего и его тонкого юмора снискала столь колоссальную любовь, что не воспользоваться этим рекламодатели просто не смогли. В итоге Дмитрий Крылов сейчас рекламирует различные страны и направления отдыха, а также отели, авиакомпании, турфирмы, чай и принтеры.

Развлекательно-познавательные программы также активно используют спонсоринг и product placement, а кроме того, в вопросах интеллектуальных игр и викторин часто можно услышать названия того или иного товара, той или иной фирмы.

Развлекательно-состязательные игры либо создаются с целью прорекламировать какую-либо фирму (например, проходившее в начале 2000-х гг. «Довгань-шоу», а затем финансируемый компанией Вим-Биль-Данн для продвижения сока J7 проект «Последний герой»), либо затем, собрав приличную аудиторию, привлекают спонсоров и рекламодателей, чьи товары, как правило, также рекламируются технологиями product placement.

Наконец, в чисто развлекательных программах, равно как в кино- и телефильмах product placement выражен необычайно ярко. В человеке заложен дух подражательства и конформизма. Именно поэтому мы стремимся одеваться так же, как известные люди, пользоваться той же косметикой, что и они, стричься у тех же стилистов или использовать кухонные принадлежности той же фирмы.

Таким образом, давно наметилась тенденция к рекламированию товаров или фирм не через телевизионные рекламные ролики, но через телевизионные программы, что оказывается более эффективным способом продвижения.

Список литературы

1. Анатомия рекламного образа / Под общ.ред. А.В.Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 126 с.
2. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. – М.: «Издательство ПРИОР», 1998. – 220 с.
3. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб.пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2004. (Серия «Реклама и журналистика»). – 92 с.

Е.Ю. Соболев

кандидат юридических наук
доцент кафедры административного и
криминального права
Кировоградского института развития человека
Украина

АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАВ ДЕТЕЙ-ИНВАЛИДОВ В УКРАИНЕ

Прошедшее десятилетие навсегда останется в истории Украины периодом больших перемен, которые коснулись всех сторон жизни нашей страны и всех слоев населения. Политика государства изменилась в отношении многих социальных групп, в том числе и детей-инвалидов.

Ситуация в нашей стране с инвалидностью уже давно ни у кого не вызывает оптимизма. Из года в год количество инвалидов неуклонно возрастает. Особое беспокойство вызывает тот факт, что одновременно увеличивается и количество детей-инвалидов и детей с проблемами развития. В такой ситуации государственные и правоохранительные органы должны включить все рычаги влияния на участников обеспечения прав детей-инвалидов.

В Украине проживают более 162 тысяч детей-инвалидов. Ежегодно их количество увеличивается более чем на 10 тысяч человек. Наибольшую часть из них, составляют дети с заболеваниями нервной системы, расстройствами психики и поведения, физическими недостатками. Как видим, актуальность проблемы охраны детства бесспорна. Одна из ее болезненных граней - дети-инвалиды, дети с расстройством физического или психического здоровья, сироты, т.е. те, которые уже с рождения требуют повышенного внимания со стороны общества и государства

Вопросы правового регулирования организации и деятельности правоохранительных органов по обеспечению прав детей-инвалидов в разные времена исследовались отечественными и зарубежными учеными. Отдельные теоретические исследования в этой сфере проводили В.Б.

Аверьянов, А.М. Бандурка, Д.М. Бахрах, В.Т. Белоус, Ю.П. Бытяк, Е.В. Додин, О.В. Кузьменко, В.И. Олефир, В.П. Петков, С.В. Петков и другие.

В ст. 1 Закона Украины от 26 апреля 2001 «Об охране детства», содержится определение термина «ребенок-инвалид» - ребенок со стойким расстройством функций организма, вызванным заболеванием, травмой или врожденными недостатками умственного или физического развития, обуславливающие ограничение его нормальной жизнедеятельности и необходимой дополнительной социальной помощи и защиты [1].

Законодательство Украины определяет основы социальной защищенности инвалидов в Украине и гарантирует им равные со всеми другими гражданами возможности для участия в экономической, политической и социальной сферах жизни общества, создание необходимых условий, позволяющих инвалидам вести полноценный образ жизни в соответствии с индивидуальными способностями и интересами. Инвалиды в Украине пользуются всей полнотой социально-экономических, политических, личных прав и свобод, закрепленных Конституцией Украины и другими законодательными актами. Дискриминация инвалидов запрещается и преследуется по закону. Деятельность государства в отношении детей-инвалидов выражается в создании правовых, экономических, политических, социально-бытовых и социально-психологических условий для удовлетворения их потребностей в восстановлении здоровья, материальном обеспечении, обучении.

Сегодня государственное управление в области обеспечения социальной защиты инвалидов осуществляется Министерством социальной защиты населения Украины, Министерством здравоохранения Украины и местными Советами народных депутатов Украины. Финансирование работы по социальной защите инвалидов осуществляется фондом Украины социальной защиты инвалидов.

Законодательство о защите прав и свобод детей-инвалидов охватывает огромный круг различных вопросов: предоставление денежной помощи, средств передвижения, протезирования, ориентации и восприятия информации, приспособленного жилья, установление опеки или постороннего ухода, а также приспособление застройки населенных пунктов, общественного транспорта, средств коммуникаций и связи особенностей инвалидов.

Современное состояние экономической и социальной сферы Украины свидетельствует о том, что неотъемлемой частью преобразований, происходящих в стране, стала социальная незащищенность населения. И, в первую очередь, она затронула такой слой населения, как инвалиды с детства.

Статистические данные и результаты многочисленных исследований неопровержимо доказывают, что инвалиды с детства - это одна из категорий детей-инвалидов, нуждающихся в особой поддержке со стороны государства, в том числе правоохранительных органов.

Правоохранительные органы - система государственных и уполномоченных государством общественных формирований, основной функцией которых является борьба с преступностью и другими правонарушениями. К правоохранительным органам относятся прокуратура, суды, органы Министерства юстиции, органы Министерства внутренних дел, Служба безопасности, Государственный департамент Украины по вопросам исполнения наказаний, Таможенная служба, пограничная служба, адвокатура, нотариат, налоговая милиция, различные государственные комиссии и комитеты, осуществляющие правоприменительную или правоохранительную деятельность. Особое место в системе правоохранительных органов по соблюдению прав инвалидов занимают органы прокуратуры.

Для органов прокуратуры надзор за соблюдением законодательства по защите прав таких детей должен быть одним из приоритетных направлений деятельности. Это обусловлено особым вниманием, которое уделяется судьбе несовершеннолетних, а также тем, что в системе правовых актов, регламентирующих права несовершеннолетних, заложены основные конституционные требования и, прежде всего, гарантии по защите их прав и свобод. Конституция Украины, Конвенция о правах ребенка, одобренная сессией Генеральной Ассамблеи ООН 20 ноября 1989, вступивший в силу 27 сентября 1991 года Закон Украины «Про сприяння спеціальному становленню та розвитку молоді в Україні»[2] и другие нормативные акты предусматривают не только права несовершеннолетних, но и обязанности государства заботиться об их воспитании, здравоохранении, гармоничном развитии, а также защита прав и законных интересов. Особого внимания со стороны государства требуют дети-инвалиды, дети, пострадавшие вследствие Чернобыльской катастрофы.

Это положение подтверждается приказом Генерального прокурора Украины от 26 октября 1998 № 9 «Про організацію органів прокуратури щодо забезпечення нагляду за додержанням законів, спрямованих на попередження правопорушень серед неповнолітніх, захист їх прав»[4] и требованиями Закона Украины «Про прокуратуру»[3]. Конкретные формы такой защиты предусмотрены в статье 26 упомянутого закона, а также в Законе Украины от 21 марта 1991 «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні»[6].

Соответствующие положения более подробно раскрыты в приказе Генерального прокурора Украины «Про організацію діяльності органів прокуратури щодо захисту прав і свобод неповнолітніх» от 15 апреля 2004 года № 6/1 гн, в котором четко определены основные задачи органов прокуратуры в связи с указанным направлением деятельности [5]:

- защита прав и свобод несовершеннолетних, гарантированных Конституцией Украины, Конвенцией ООН о правах ребенка, законами Украины;

- надзор за соблюдением законов органами исполнительной власти и местного самоуправления, на которые возложены обязанности по защите прав детей, профилактике правонарушений и безнадзорности;

- надзор за соблюдением законности в деятельности специальных учреждений для несовершеннолетних: приемников-распределителей, приютов, общеобразовательных школ, профессионально-технических училищ, социальной реабилитации, центров медико-социальной реабилитации.

Прокуроры, исходя из задач, осуществляют надзор за соблюдением законов [7, С.89]:

1) о защите социальных, имущественных и личных прав несовершеннолетних;

2) о защите прав несовершеннолетних в порядке гражданского судопроизводства;

3) во время проведения досудебного следствия по уголовным делам;

5) при помещении детей и подростков в специальные учреждения для несовершеннолетних.

Соответствующие положения этих нормативно-правовых актов еще раз акцентируют внимание на важности и специфике надзора за соблюдением законов о правах детей-инвалидов как отдельной отрасли прокурорского надзора. Это объясняется тем, что количество детей-инвалидов постоянно увеличивается, в связи с чем и возникает необходимость в усилении контроля органами прокуратуры за обеспечением прав инвалидов государственными органами и учреждениями.

Так, в ходе прокурорских проверок в Кировоградской, Житомирской, Полтавской областях установлены факты, свидетельствующие о неудовлетворительном состоянии социального обеспечения детей-инвалидов и детей с различными нарушениями физического и умственного развития. Такая ситуация сложилась, как отмечает старший помощник прокурора Житомирской области Ж. Кукса, не только вследствие затяжного экономического кризиса в государстве, сложной экологической обстановки в некоторых регионах, но и в связи с многочисленными нарушениями действующего законодательства [9, С.94].

В процессе деятельности органами прокуратуры установлено, что в нарушениях требований статьи 1 Закона Украины «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» местные советы непосредственно или через местные управления не информируют инвалидов об изменениях и дополнениях законодательства по обеспечению прав инвалидов. Также были выявлены нарушения требований законов Украины от 23 мая 1991 «Про освіту»[8], «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» в части организации учебного процесса[6]. Зафиксированы нарушения со стороны педагогических работников в части не соблюдения требований статьи 37 Закона Украины «Про освіту» и статьи 21 Закона Украины «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні», гарантирующих инвалидам право на получение образования, в том числе дома.

Нарушения пенсионного законодательства, отсутствие должного взаимодействия между органами здравоохранения, социальной защиты населения, их учреждениями и отделениями Пенсионного фонда приводят к тому, что детям-инвалидам несвоевременно устанавливается группа инвалидности подтверждается ранее установленная инвалидность, что влечет за собой нарушение начисления пенсии, выдачи обновленного удостоверения, что в дальнейшем приводит к возникновению других нарушений: отсутствие льготного проезда, оплаты коммунальных услуг и т.д.

Зафиксированы также нарушения в местных программах, направленных на решение социальных проблем незащищенных слоев населения, в частности детей-инвалидов. Так, согласно распоряжения главы Полтавской райгосадминистрации от 1 февраля 2002 № 50-а «Про організацію безкоштовного харчування учнів пільгових категорій», отдел образования должен организовать питание указанной категории учащихся, в частности детей-инвалидов. Несмотря на наличие материальных ресурсов, бесплатное питание не было организовано, а соответственно были нарушены требования статьи 23 Закона Украины «Про місцеві державні адміністрації» [11, с.94].

Существенные просчеты прослеживаются в нарушении норм трудового законодательства по созданию информационных банков данных об инвалидах, которые работают и хотят работать, ведении списков и трудоустройства лиц указанной категории. Ряд зафиксированных нарушений также связан с оказанием медицинской помощи детям-инвалидам в лечебных учреждениях.

Работники органов прокуратуры при осуществлении контрольных проверок домов-интернатов зафиксировали нарушение статей 3, 26, 27 Закона Украины «Про охорону дитинства» [1] о предоставлении воспитанникам юридической помощи, не инициирования права лишения родительских прав, выдачи паспортов.

Таким образом, анализ результатов прокурорских проверок показал, что сегодня государственная политика, направленная на обеспечение прав инвалидов, формируется без учета категории инвалидности, факторов, обуславливающих рост инвалидности, а также без внедрения международного опыта в этой области. Действующие нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность государственных органов, имеют существенные просчеты и недостатки, отсутствуют механизмы их реализации и внедрения в жизнь.

Таким образом, возникает насущная необходимость усовершенствования законодательства относительно применения правоохранительными органами средств административно-правовой защиты детей-инвалидов в Украине путем согласования государственной политики по этому направлению.

Во-первых, необходимо создать надлежащее правовое основание для обеспечения прав инвалидов, учитывая реальные возможности правоохранительных органов, которые существуют сегодня, а также современное экономическое состояние в государстве.

Во-вторых, определиться с контрольными полномочиями правоохранительных органов по обеспечению и соблюдению прав инвалидов, предоставив им соответствующие полномочия.

В-третьих, необходимо доработать административно-деликтное законодательство о нарушении прав инвалидов со стороны должностных лиц органов государственной власти.

Список литературы

1. Про охорону дитинства: Закон України від 26 квітня 2001 року // Відомості Верховної Ради. – 2001. – № 30. – Ст. 142.
2. Про сприяння спеціальному становленню та розвитку молоді в Україні: Закон України від 05 лютого 1993 року // Відомості Верховної Ради. – 1993 – № 16. – Ст. 167.
3. Про прокуратуру: Закон України від 05 листопада 1991 року // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 51. – Ст. 167.
4. Про організацію органів прокуратури щодо забезпечення нагляду за додержанням законів, спрямованих на попередження правопорушень серед неповнолітніх, захист їх прав: Наказ Генерального прокурора України від 26 жовтня 1998 року № 9.
5. Про організацію діяльності органів прокуратури щодо захисту прав і свобод неповнолітніх: Наказ Генерального прокурора України від 15 квітня 2004 р. № 6/1 гн.
6. Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні: Закон України від 21 березня 1991 року // Відомості Верховної Ради. – 1991 – № 21. – Ст. 253.
7. Прокурорський нагляд в Україні: Підручник /МВС України, Луган. акад. внутр. справ ім. 10-річчя незалежності України; [За ред. проф. Е.О. Дідоренка]. – Луганськ, 2004. - 424 с.
8. Про освіту: Закон України від 23 травня 1991 року // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 34. – Ст. 451.
9. Кукса Ж. І діти-інваліди мають право на повноцінне життя / Ж. Кукса // Вісник прокуратури.— 2001. — №3. — С. 93-96.
10. Білобрицька Л. Діти-інваліди потребують допомоги і захисту / Л. Білобрицька // Вісник прокуратури.— 2003. — №10. — С. 97-101.
11. Волкова С. Соціальний захист дітей-інвалідів / С. Волкова // Вісник прокуратури. — 2003. — №2. — С. 93-95.

І. В. Стародубов

аспірант Классического частного университета
г.Запорожье, Украина

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАВОВОГО РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЯ ЭКСПЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Экспертная деятельность в нашем государстве начала активно внедряться на законодательном уровне недавно. В связи с чем, в данной сфере существует ряд проблем и несогласованностей, без решения которых усложнится становление Украины как правового государства. Тому, целью

статьи является определение актуальных проблем экспертной деятельности в Украине.

В разных аспектах проблемы экспертной и судебно-экспертной деятельности освещали в своих трудах Л.П. Конишев, М.М. Коченов, И.В. Решетников, О.Р. Россинская, В.В. Семенов, А.О. Селиванов, О.Д. Ситковецкая, В.К. Стринж, С. А. Смирнов, В. М. Шерстюк, Ю.В. Чуфаровский и др.

В первую очередь поддержим мнение В. М. Шерстюка на счет того, что наибольшие организационные проблемы судебно-экспертной деятельности могут быть объединены в две больших группы: 1) связаны с несовершенством нормативно-правового регулирования судебно-экспертной деятельности; 2) обусловленные необходимостью улучшения качества государственного управления судебно-экспертной деятельностью и научной проработки и практической реализации отдельных положений теории судебной экспертизы [1, С. 46-47].

Действительно несовершенство нормативно-правового регулирования экспертной и судебно-экспертной деятельности является определяющей проблемой, особенно это касается не кодификации экспертного законодательства. Нормами Гражданского процессуального кодекса Украины [2], Кодекса административного судопроизводства Украины [3], Хозяйственного процессуального кодекса Украины [4], Кодекса Украины об административных правонарушениях (далее - КУпАП) [5], Криминально-процессуального кодекса Украины [6], Закона Украины «О судебной экспертизе» [7] определен круг обязанностей, прав, ответственности эксперта, которые фактически определяют его административно-правовой статус. В то же время указанные правовые положения достаточно часто противоречат между собой. Кроме того, в отечественном законодательстве отсутствует единственный нормативно-правовой акт в сфере экспертной деятельности. По нашему мнению, этот недостаток может быть устранен в случае принятия единственного нормативного акта в сфере экспертной деятельности - Закона Украины «Об экспертной деятельности».

Данный закон должен объединить нормы, которые определяют права, обязанности эксперта, гарантии их сдерживания, порядок осуществления экспертной деятельности, виды экспертной деятельности, правовой статус руководителя экспертного учреждения, требования к проведению экспертизы, экспертного вывода.

Понятно, что Закон Украины «Об экспертной деятельности» не может вместить в себе все нормы, которые регламентируют экспертную деятельность. Вместе с тем, он может стать общим, основным нормативным актом для формирования других законов и подзаконных актов в сфере экспертной деятельности. Поэтому предлагаем структуру вышеупомянутого нормативно-правового акта.

Раздел I. «Общие положения». В данном разделе необходимым является закрепление: а) сроков, которые используются в экспертной деятельности. К таким срокам, прежде всего, следует отнести, такие понятия как: экспертная деятельность, экспертиза, эксперт; б) принципов осуществления экспертной деятельности в Украине; в) перечень заданий экспертной деятельности в Украине; г) порядок контроля за экспертной деятельностью.

Раздел II. «Экспертная деятельность». В данном разделе важным является отобразить основные законодательные принципы осуществления экспертной деятельности в Украине, ее виды, порядок проведения.

Раздел III. «Субъекты экспертной деятельности». Данный раздел должен определять перечень субъектов экспертной деятельности, к которым необходимо отнести: аттестованных экспертов, экспертных учреждений, юридических и физических лиц.

Раздел IV. «Экспертные учреждения». В данном разделе должно быть определено: а) правовой статус, порядок создания экспертного учреждения, его ликвидации; б) вопросы, которые регламентируют деятельность частных, государственных экспертных учреждений; в) порядок, условия создания структурных подразделений экспертных учреждений.

Раздел V. «Правовой статус эксперта». Данный раздел должен регламентировать: а) общие права эксперта; б) обязанности экспертов, которые будут касаться осуществления экспертной деятельности во всех сферах человеческой деятельности; в) гарантии осуществления экспертной деятельности, независимости эксперта; г) квалификационные требования к эксперту: возраст, опыт работы, образовательный уровень; г) порядок и требования к аттестации эксперта.

Раздел VI. «Правовой статус руководителя экспертного учреждения». В данном разделе необходимым является закрепить: а) правовой статус руководителя экспертного учреждения; б) права, обязанности, гарантии независимости руководителя экспертного учреждения; в) квалификационные требования к лицам, которые будут занимать должности руководителей экспертных учреждений, : возраст, образовательный уровень, опыт работы; г) правовой статус не только руководителей государственных учреждений, но и частных экспертных учреждений.

Раздел VII. «Государственный контроль в сфере экспертной деятельности». Данный раздел должен регламентировать: а) порядок осуществления государственного контроля в сфере экспертной деятельности; б) перечень субъектов осуществления государственного контроля в сфере экспертной деятельности, органов местного самоуправления; в) роль Министерства юстиции Украины в обеспечении деятельности экспертных

учреждений Украины; г) участие прокуратуры в обеспечении осуществления контроля в сфере экспертной деятельности.

Раздел VIII. «Требования к экспертному выводу». В данном разделе необходимым является закрепить требования к структуре и содержанию экспертного вывода, который принимает участие в административном осуществлении; в других сферах человеческой деятельности.

Раздел IX. «Экспертно-квалификационные комиссии». В данном разделе должно отображаться порядок деятельности экспертно-квалификационных комиссий, квалификационные требования к ним и др.

Раздел X. «Научные исследования в сфере экспертной деятельности». В данном разделе должно быть отображен порядок осуществления научных исследований в сфере экспертной деятельности, основные направления таких исследований.

Раздел XI. «Ответственность в сфере экспертной деятельности». В данном разделе должно определяться: а) порядок привлечения экспертов, экспертных учреждений, к ответственности, ее видам; б) перечень слогов, которые являются основанием для ответственности; в) составы правонарушений в сфере экологической безопасности, трансформируемые из действующего КУпАП.

Раздел XII. «Экономический механизм обеспечения экспертной деятельности». В данном разделе необходимым является предусмотреть порядок финансирования государственных экспертных учреждений, использования средств, которые приходят на их счета.

Раздел XIII. «Законодательство об экспертной деятельности и международно-правовых актах». В данном разделе определяется соотношение национального экспертного законодательства и международно-правовых актов.

Кроме Закона Украины «Об экспертной деятельности» еще ряд положений также должно быть включено в отечественную правовую систему, а именно:

1) разработать механизм привлечения иностранных экспертов, поскольку при проведении некоторых видов экспертиз, например авиационно-технической, помощь таких лиц может быть существенной;

2) предусмотреть ответственности в административном законодательстве за заведомо неправдивое заключение эксперта;

3) определить требований относительно стажа работы для занятия экспертной деятельностью;

4) определить формы, содержания и структуры экспертного вывода в осуществлении по делам об административных правонарушениях, поскольку

на сегодня эксперты вынуждены руководствоваться лишь экспертной практикой;

5) закрепить нормативных понятий. Так, например, в законодательстве Украины относительно интеллектуальной собственности определения понятия «программное обеспечение» отсутствуют, а содержится понятие «компьютерная программа»;

6) определить статус свидетельства о присвоении квалификации судебного эксперта;

7) разработать Положение о порядке назначения дисциплинарного производства и рассмотрении дисциплинарных дел относительно экспертов;

8) установить порядок кадрового обеспечения несудебных экспертов.

Кроме дополнения действующего законодательства относительно деятельности экспертов неотложным вопросам есть оптимизация и совершенствование уже существующих правовых норм. Примером, на сегодня экспертное кадровое обеспечение не в полной мере законодательно определено и обеспечивается. Ст.ст. 47, 48 Закона Украины «Об образовании» определено, что последипломное образование обеспечивает получение новой квалификации, новой специальности и профессии на основе ранее добытого в заведении образования и опыта практической работы, углубления профессиональных знаний, умений за специальностью, профессией [8]. Стоит отметить, что последипломное образование в Украине осуществляется заведениями последипломного образования на договорных принципах с предприятиями, учреждениями, организациями с учетом государственного контракта (заказ). К таким заведениям принадлежат соответствующие подразделения в организациях и на предприятиях. Поэтому нецелесообразным является существование аналогичных заведений в системе научно-исследовательских институтов судебных экспертиз.

Обращает на себя внимание и отсутствие опыта у экспертов за определенной квалификацией, особенно в сфере интеллектуальной собственности. На сегодня аттестованных экспертов по вопросам интеллектуальной собственности в Украине лишь около шестидесяти, но часть из них не имеет достаточного опыта, находится в отпуске на больничном и тому подобное. Заметим, что судебный эксперт в период до 5 лет проходит этап профессионального становления и при этом он приобретает умение, навыки, без которых ему трудно применять имеющиеся знания в своей деятельности.

Важной для решения является также проблема регионального размещения экспертных кадров. В небольших регионах государства можно констатировать отсутствие экспертов за определенной специальностью, специализацией, которая значительно усложняет разбирательство дела и часто приводит до невозможности её завершения.

Таким образом, закрепление в Законе Украины «Об экспертной деятельности» прав, обязанностей эксперта, порядок осуществления экспертной деятельности, виды экспертной деятельности, правовой статус руководителя экспертного учреждения, требования к проведению

экспертизы, экспертного заключения, станет основным нормативным актом для формирования других законов и подзаконных актов в сфере экспертной деятельности.

Список литературы

1. Россинская Е. Р. Судебная экспертиза в гражданском, арбитражном, административном и уголовном процессе / Е. Р. Россинская. - М.: Норма, 2005. - 656 с.
2. Гражданский процессуальный кодекс Украины // Ведомости Верховной Рады Украины. - 2004. - № 40-41, 42. - Ст. 492.
3. Кодекс административного судопроизводства Украины // Ведомости Верховной Рады Украины. - 2005. - № 35-36, 37. - Ст. 446.
4. Хозяйственный процессуальный кодекс Украины // Ведомости Верховной Рады Украины. - 1992. - № 6. - Ст. 56.
5. Кодекс Украины об административных правонарушениях // Ведомости Верховной Рады ССР. - 1984. - дополнение до № 51. - Ст. 1122.
6. Криминально-процессуальный кодекс Украины // Ведомости Верховной Рады ССР. - 1961. - № 2. - Ст. 15.
7. О судебной экспертизе: Закон Украины от 25.02.1994 № 4038 - XII: по состоянию на 13.06.2012 // Ведомости Верховной Рады Украины. - 1994. - № 28. - Ст. 232.
8. Об образовании: Закон Украины от 23.05.1991 № 1060 - XII: по состоянию на 18.10.2012 // Ведомости Верховной Рады Украины. - 1991. - № 34. - Ст. 451.

В.В. Столбовая

кандидат юридических наук, старший научный сотрудник
Государственного научно-исследовательского института
МВД Украины, г. Киев

ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ. ВЛИЯНИЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВОСОЗНАНИЯ

Любое лицо, организация, страна, если она желает добиться успеха, должна заботиться о собственном положительном имидже. Введено в 1990 году в России В. Шепелем научное понятие «имиджология» быстро получило признание. Однако пока в Украине нет подобного научно-прикладного направления и учебной дисциплины. Поэтому «Имиджология» должна быть востребованной и стать обязательным компонентом учебного процесса в высших учебных заведениях, занимающихся подготовкой работников культуры и специалистов по связям с общественностью. В Московском

институте индустрии моды и в Уральском государственном профессионально-педагогическом университете (Екатеринбург) созданы кафедры имиджологии. Украина пока отстает в этом направлении, но она идет путем научного прогресса. Если в 1995 году в стране ни одно учебное заведение не готовило специалистов отрасли публичных рилейшнз, хотя 100 организаций практиковали в своей деятельности общественные связи, существовало 2 агентства и 10 специалистов, то в 2003 году 12 учебных заведений Украины готовили 3600 специалистов, существовало 128 агентств данной отрасли. Зарождением имиджологии как науки в Украине следует считать 1995 - е годы, основоположником - президента Украинской ассоциации публичных рилейшнз Г.Г. Почепцова и выход в свет в 1995 году в Киеве его книги «Имиджмейкер. Публичных рилейшнз для политиков и бизнесменов», а затем нескольких зданий «Имиджологии».

Чем можно объяснить безусловную потребность имиджологии? Наверное, тем, что имиджология: важная составляющая воспитанности современной личности; необходимый компонент профессиональной компетентности специалистов самого разного профиля; теоретико-методологическая основа к тому, чтобы развить такие виды профессиональной деятельности, как специалист по пиару, стилист, имиджмейкер. Имиджмейкеры и другие специалисты по имиджологии способствуют тому, чтобы люди видели в других зарницы их достоинств. Каждый, кто овладел имиджологией, находит возможность творить подобное с самим собой в порядке личного самосовершенствования. Актуализировать подобную потребность в современных соотечественников - важнейшая задача преподавателя имиджологии и имиджмейкера. Приоритетное назначение имиджологии как науки о технологии личного обаяния - оснастить людей разного возраста имидж-знаниями и оказать помощь в овладении и умелом использовании их при выстраивании межличностных и деловых отношений. Чем больше мы достигаем успеха в создании положительного имиджа, тем богаче репертуар нашего поведения и эффективное управление человеческими впечатлениями, тем успешнее мы можем заниматься конструированием разнообразных сфер социального общения, зарождают к себе симпатии, пользоваться уважением.

Умение самопрезентуваться, т.е. подавать себя искусно, играет существенную роль в повседневном общении, в профессиональной деятельности, в интимной обстановке. Поэтому не следует упускать любую возможность производить на людей благоприятное впечатление. В тех сферах общения, где люди стремятся нравиться друг другу, не бывает оскорбительных конфликтов, а потому не разрушается их здоровье. Вот почему личное обаяние людей можно рассматривать как гарантийный фактор здорового образа жизни.

Умеем ли мы общаться в повседневной жизни и на профессиональном поприще? Как влияют массовые коммуникации на формирование правосознания и поведение людей, особенно в молодом возрасте?

Вне всяких сомнений, и средства массовой информации, и массовая культура должны как непосредственно, так и опосредованно влиять на формирование эстетических и ценностных ориентаций общества. В зависимости от формы, структуры и содержания информации, которую подают СМИ, можем говорить об их или творчески конструктивном, или разрушительном и деградирующем воздействии на человеческую психику и духовность. К сожалению, следует признать, что сегодня, как в нашей повседневной жизни, так и в СМИ, ненормальность в буквальном смысле этого слова будто получила статус нормы. И в этом контексте трудно однозначно ответить на вопрос: действительность вызывает артикуляцию различных форм насилия, дискурс насилия, который так легко овладел наше информационное пространство, влияет на наши реалии. Однако очевидно, что наша не очень привлекательная действительность и ее интерпретация в средствах массовой информации создают, вместе переплетаясь, цепную реакцию сплошного негативизма. Это приводит к тому, достигая апогея скептическая критика, вырождаются моральные принципы, а из общественной жизни исчезает любой «сакральный» элемент, являющийся основой духовности. Все согласится, что систематическая проповедь насилия, я понимаю в широком социальном, психологическом, политическом и культурном смыслах, превращает человека в жертву прежде информационного террора.

По моему мнению, нам нужно совместно выработать механизм или коллективный рефлекс, который бы давал возможность противостоять ненормальной ситуации, когда мы стали свидетелями очевидной асимметрии в соотношении добра и зла, красоты и уродства, гармонии и хаоса. Говорят, что природа не терпит пустоты. Если в обществе недостает духовности, добра, культуры то на их место встают - бездуховность, зло, анти культура. Не берусь оспаривать художественные достоинства телесериала «Бригада» - они высокие. К сожалению, первыми оценили это молодежь. Прагматические полиграфисты мгновенно заполнили прилавки тетрадями, блокнотами, книжными закладками и наклейками с изображением сцен из фильма, которые покупают школьники «на ура». Видеокассеты «Бригады» затирают до дыр даже пятиклассники. Ранее любимые «покемончики» и герои «Гарри Поттера» отошли на второй план. Больше всего тревожит, что дети начинают играть в «Бригаду». В 10-11 лет это просто дань популярности, но в подростковом возрасте игры уже приобретают взрослое звучание. Так в Днепропетровске «бригада» под руководством 14-летнего главаря «выбила» у одного из парней 43 тысячи долларов. Почему романтизация бандитского образа жизни так быстро завоевала детские сердца? Ведь не менее интересны и приключенческие «Дальнобойщики» не стали предметом для подражания.

О засилье телеэкрана насилием пестрят программы названиями фильмов. «Хорошие» бандиты, хорошо одеты, имеют деньги, ездят на шикарных авто составляют привлекательный вид и в качестве примера поощряют к подражанию. Авторы за кадром якобы оправдывают своих героев: мол, они не виноваты, а система. Вспомним еще один «невинный»

фильм - «Идеальная пара» с замечательными актерами, увлекательным сюжетом, тонким юмором. Несмотря такое кино, зритель переживает судьбу «хороших воров». А подсознание фиксирует: воровать - это не преступление, это весело и ... благородно.

Психологи говорят, что фраза, которую повторили тысячу раз, прочно закрепляется в подсознании и становится нашим существом. Слово или действие, воспринятое эмоционально, переходит к подсознанию значительно быстрее. Если молодежь не увлеклась национальной идеей, они могут увлечься чем-то другим, например, идеей иметь большие деньги любой ценой. Ведь фильмы о «хороших бандитах» - это скрытая реклама насилия, мина замедленного действия, которая впоследствии обязательно взорвется. Когда Михаил Булгаков написал «Мастера и Маргариту», все были в восторге от романа. И только Анна Ахматова сказала, что изображать зло привлекательным, даже в высокохудожественном произведении - это преступление.

В подобных телесериалах «Бригада» люди, совершившие преступную деятельность содержанием своей жизни, выступают в кино в роли не антигероев, а героев. Навязывание преступной субкультуры в качестве примера для подражания приводит к ужасным последствиям. Так в Краснопереконске молодые люди убили всю семью. На предварительном следствии они сознались, что действовали по сценарию любимого фильма «Бригада». По данным МВД Украины, в создании этого сериала с романтизированными образами «братков» было заинтересовано один из известных в СНГ преступных группировок.

Не успели телевизоры остыть от страстей, которые кипели в дорогом телевизионном проекте «Бригада», как правоохранители стали расхлебывать последствия этого «мыла». Романтизация бандитского образа жизни попала на благодатную почву. Так в Днепропетровске подростки издевательством и запугиванием завладели 43-ю тысячами долларов у знакомого сверстника С, он отдал их, вынеся из дома. Подростки, которые представляли себя членами некоей «бригады» собирались убить С. Сумма, полученная от его семьи составила более 43 тысяч долларов. На эти деньги были приобретены две дорогие иномарки, оргтехника, мотороллеры, модная одежда. Члены «бригады» гуляли в ресторанах, потратив значительную часть средств на проституток. Работники УБОП даже не могли представить, что почти все группировки состоит из несовершеннолетних. Поэтому операцию по захвату подозреваемых готовили по всем канонам оперативной работы. Задержание было на месте преступления - во время передачи лидеру очередной суммы в размере тысячи долларов. Как оказалось, в группировке он был самым молодым. Членов преступной группировки арестовали.

Аналогичные примеры, когда детективы и боевики становятся образцами для совершения реальных преступлений, приводит интернет-сайт «Украина криминальная». Два грабителя пытались воспроизвести ограбление поезда, перевозившего деньги. Причем образцом для подражания стало не реальное ограбление, совершенное в Англии в 1950-е годы, а фильм, снятый

об этом - «Поезд с деньгами» (Money Train). В 1998 году маркетинговой фирмой Mediascope было проанализировано более 8 тысяч часов телепередач, транслировавшихся по различным каналам американского телевидения. Как было установлено, 60 % программ содержали сцены насилия. Ученые из Университета штата Айова Брэд Бушман (Brad Bushman) и Крейг Андерсен (Craig Anderson) сравнили статистику реально совершенных преступлений (для этого были использованы данные ФБР) и преступления, показанные в наиболее популярных телевизионных шоу, описывающих работу полиции и спецслужб. Как показало исследование, убийства составляют 0,2 % всех преступлений, совершенных в США - однако убийства составляют половину всех преступлений, показанных по телевидению.

Американские рекламодатели считают большой удачей, если их телевизионный ролик повлиял на 1 % зрителей. Если считать, что сцены насилия оказывают влияние на тот же процент населения, то вырисовывается страшная картина. Если одну программу или фильм, содержащие акты насилия, посмотрели 10 миллионов человек, то 100 тысяч из них становятся агрессивными. Кроме того, исследования, проведенные под патронажем Американской Ассоциации Психологов (American Psychological Association), показали, что полученная таким образом агрессивность имеет свойство «накапливаться» у зрителей и способна спровоцировать человека на преступление.

Исследования Мичиганского Университета показало, что насилие на экране оказывает на человека действие, подобное никотину. Механизм его действия похож на действие сигареты: чем больше насилия созерцает человек, тем оно ему больше нравится. Более того, у любителей боевиков, агрессивных видеоигр и т.д. вырабатывается привычка к актам насилия. Если человек некоторое время лишен подобных зрелищ, то он начинает испытывать дискомфорт.

По данным исследования, проведенного Принстонским университетом, произведенные в США кинофильмы и телепрограммы, содержащие акты насилия, больше желанные в других странах мира, закупают американскую кино-и видеопroduкцию. Одна из причин этого заключается в том, что такие фильмы и программы легче переводить на иностранные языки и адаптировать к вкусам местной аудитории. Так перевод комедийного фильма или юмористической передачи намного сложнее, поскольку иностранный зритель должен понимать реалии, в которых действуют персонажи этих программ и картин, а также иметь представление об американской поп-культуре.

Раскрывая вопрос влияния СМИ на негативное поведение отдельных членов общества (совершение преступлений), следует заметить, что для исследования этой проблемы, путей ее противодействия Т. Горошенков предложил новую подотрасль криминологии – «Криминология СМИ». Он соотносит социальный институт массовой коммуникации со всеми составляющими криминологической триады: преступлениями, причинами их

массового воспроизведения, контролем преступности, распространением СМИ преступных идей и содействие чувством и настроениям на совершение противоправных действий. Это мнение поддерживает О. Джужа.

Приведем влияние СМИ на поведение населения. Опыты Дэвида Филлипса дали еще более тревожные результаты: он убедительно показал, что и убийства имеют продажный или «скопирован» характер, появляясь после того, как сообщение об актах насилия стали широко известными. Так, широко рекламируемые и демонстрируемые по телевидению бои профессиональных боксеров тяжелой категории сопровождается заметным повышением уровня убийств. Анализ статистики особенно заметен тем, что четко показывает подражательный характер актов жестокости. Если матч проигрывал негритянский боксер, то в следующие десять дней резко повышался уровень убийств юношей негров; в случаях поражения белого боксера в этот период чаще, чем в другие дни, убивали белых американцев.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что не стоит пускать на самотек вопросы воспитания молодого поколения, а тем более, позволять уничтожать национальную культуру, духовные и нравственные ценности - преступно. Ведь общество очень быстро пожинает плоды собственных промахов. Автор поддерживает мнение Н.Захарчук о том, что мы имеем то, что развиваем: развиваем патриотизм - есть патриотов, восхищаемся ворами - должны криминальную страну.

Доверяем ли мы СМИ? Общеизвестно, что в наше время СМИ оказывают наиболее существенное влияние на общественное сознание. Из-за способности быстро и почти тотально охватывать более широкие аудитории СМИ могут трансформировать традиционную систему духовного производства, и сегодня в развитых общественно-политических системах царит тезис, что те, кто владеет СМИ, обладают общественным мнением. Во Львове проведено исследование, целью которого было дать ответ на вопрос: как пользуются львовяне СМИ. Так если взять количество зарегистрированных газет и журналов в Украине за 8300 единиц, то их учредителями, преимущественно, выступают коммерческие структуры, научно-исследовательские учреждения, общественные организации, учебные заведения.

Национальным советом Украины по вопросам телевидения и радиовещания в единый реестр внесено около 800 телерадиоорганизаций, из которых только 28 являются государственными. Самыми популярными СМИ среди жителей Львова является газеты: 97,72% опрошенных читают с разной частотой и только 2,28% не читают вовсе. Вторую строчку в рейтинге популярности пользования различными СМИ занимает телевидение: 96,96% опрошенных смотрят его с разной частотой, а лишь 3,04% не смотрят вовсе.

Это говорит о том, что телевидение - самый мощный из средств воздействия на формирование правосознания. Это следует учитывать во внедрении имиджологии, что даст возможность преподавать и изучать ее дочерние учебные дисциплины такие, как: «Паблик рилейшнз», «Имидж руководителя-управленца», «Организация работы с общественностью», а

также «Организация работы со средствами массовой коммуникации» , практики деятельности связей с общественностью.

Список литературы

1. Джужа О.М. . Сучасний погляд на розвиток кримінології // Право України. - №2. -2003. – С.100-101.
2. Чепурко В. Разбор полетов. Обратная сторона «Бригады» / <http://today.viaduk.net/>.
3. Чи довіряємо ми ЗМІ?// Високий замок, № 204 (2334). – .09.2002р., С. 5
4. Чиж І. Десять акцентів для інформаційного простору // Урядовий кур'єр, № 49. – 14 березня 2002 р. – С. 6.
5. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 382 с., С. 367.

В.П. Сустанов

доктор философских наук, профессор по научной специальности
философия политики и права,
действительный член Академии военных наук
проректор по учебной работе Московского гуманитарного института
имени Е.Р. Дашковой, г. Москва

НАУЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК КОМПЕТЕНЦИЯ СТУДЕНТА ВУЗА

Неотъемлемой частью современного высшего образования является участие студентов в научной работе. Овладение методом научного исследования - эта важная цель научного образования - может быть достигнута только путем вовлечения учащегося в самостоятельную исследовательскую работу. Высшая научная школа должна быть поэтому, прежде всего очагом научного исследования, преподаватель - активным исследователем, студент - участник научной работы, место занятий - аудитория, лаборатория - место, где открываются новые научные истины. Высшая научная школа - место, где соединяются преподавание и исследование.

В соответствии с видами профессиональной деятельности перед выпускником стоит ряд задач, успешное решение которых зависит от уровня сформированности у него профессиональной компетентности. Методологический принцип всесторонности предполагает комплексный подход к исследованию процессов и явлений. Одно из важнейших требований комплексного подхода - установление всех взаимосвязей исследуемого явления, учет всех внешних воздействий, оказывающих на него влияние, устранение всех случайных факторов, искажающих картину изучаемой проблемы. Другое его существенное требование - использование в ходе исследования разнообразных методов в их различных сочетаниях. Опыт

убеждает, что нельзя успешно исследовать ту или иную проблему с помощью какого-то одного универсального метода.

Следует учитывать также, что конкуренцию на российском рынке образовательных услуг характеризует определённая степень неразвитости и наличие искусственных барьеров:

- образовательный сервис;
- анализ программ лояльности;
- консолидация образовательных активов;
- идентификация рисков в реализации образовательных программ.

В философском контексте сущность данного понятия связывает категории цели, средства и результата образовательного процесса, категорию меры достижения целей или меры сформированности педагогически целесообразных качеств личности.

Возрастание роли высшего образования раскрывается и как механизм воспроизводства непрерывного образования в целом, его кадров, как социально значимая динамика воспроизводства науки, культуры, опережающего развития качества общественного интеллекта.

Образовательное общество есть такое общество, в котором реализуется право человека на непрерывное образование как условие его динамического развития в «мире изменений». Само непрерывное образование опирается на систему высшего образования, которое приобретает характеристику всеобщего высшего образования.

Сущность профессиональной компетентности заключается в формировании на базе общего образования таких профессионально значимых для личности и общества качеств, которые позволяют человеку наиболее полно реализовать себя в конкретных видах трудовой деятельности. Образование является базисом всего общественного воспроизводства и это – один из главных признаков образовательного общества.

Список литературы

1. Ахтырский С.П. Компетентностный подход как средство определения качества содержания педагогического образования в современный период. // Качество непрерывного педагогического образования: проблемы и решения. - Ростов-на-Дону. 2003.

2. Журавлева Л.В. Эффективность образования: опыт Европы и США // Вопросы образования, 2006, №3.

3. Фурсов К.С. Образовательные стратегии студентов российских вузов на этапе выхода на рынок труда // Вопросы образования, 2006, № 2.

Ю.Д. Ткач
кандидат юридических наук
докторант кафедры
гражданского и уголовного права и процесса
юридического факультета Черноморского госуниверситета
им. П. Могилы, г. Николаев, Украина

ТЕОРОЛОГИЯ КРИМИНАЛИСТИКИ И ОРДИСТИКИ

Базисными положениями теорологии криминалистики и ордистики являются следующие положения.

1. Понятие криминалистики по первой концепции - методическая (неправовая, антиделиктная) юридическая наука, призванная на основе познания сущности, последовательности и иных закономерностей работы с личностными и вещественными источниками антикриминальных сведений разработать гласные технические средства и общие правила обращения с ними, тактические приемы проведения отдельных де-факто и де-юре процессуальных и парaproцессуальных действий или их комбинаций, а также гласные методические рекомендации по выявлению, прекращению, раскрытию и досудебному расследованию макроправонарушений, судебному рассмотрению или пересмотру либо досудебному разрешению антикриминального дела, исполнению судебного и досудебного решения, проведению работы с освобожденным лицом до истечения или погашения срока судимости и по осуществлению иных мероприятий по предупреждению макроправонарушений.

2. Понятие ордистики по первой концепции - методическая (неправовая, антиделиктная) юридическая наука, призванная на основе познания сущности, последовательности и иных закономерностей работы с личностными и вещественными источниками антикриминальных сведений разработать негласные технические средства и общие правила обращения с ними, тактические приемы проведения отдельных де-факто и де-юре ордистических мероприятий или их комбинаций, а также негласные методические рекомендации по выявлению, прекращению, раскрытию и досудебному расследованию макроправонарушений, судебному рассмотрению или пересмотру либо досудебному разрешению антикриминального дела, исполнению судебного и досудебного решения, проведению работы с освобожденным лицом до истечения или погашения срока судимости и по осуществлению иных мероприятий по предупреждению макроправонарушений.

3. Понятие криминалистики и ордистики по второй концепции. Задачи этих наук расширяются до разработки составных частей соответственно гласной и негласной методики преодоления всех правонарушений.

4. Система базового учебного курса криминалистики по первой концепции:

Часть I. Теорология. Темы: 1. Периодизация, понятие, система, дисциплинарные связи и дидактические основы. 2. Основы методологии. 3. Основы базисных собственно криминалистических методов. 4. Основы работы

с личностными и вещественными источниками антикриминальных сведений. 5. Основы микрообъектологии.

Часть II. Техника. Раздел 1. Общие положения техники. Темы: 6. Понятие, источники и система техники. 7. Сущность технического средства, их классификация и комплектация. Раздел 2. Основные отрасли техники. Темы: 8. Основы фотосъемки и звуковидеозаписи. 9. Основы следоведения. 10. Основы одорологии. 11. Основы оружейделиктики. 12. Основы установления исполнителя или автора, средств и иных обстоятельств изготовления документов. 13. Основы установления факта и обстоятельств внесения изменений в документы. 14. Основы габитоскопии. 15. Основы информатики.

Часть III. Тактика. Раздел 1. Общие положения тактики. Темы: 16. Понятие, источники, система и основные категории тактики. 17. Основы версирования, планирования и организации преодоления преступлений, парапреступлений. 18. Основы розыскной, поисковой, получающей, соблюдающей и обеспечивающей деятельности антиделиктологов и их взаимодействия. Раздел 2. Тактика проведения отдельных де-факто и де-юре процессуальных и парапроцессуальных действий или их комбинаций. Темы: 19. Тактика получения явки с повинной или иного сообщения о преступлении, парапреступлении, паранесчастном случае, несчастном случае и объяснения, опроса. 20. Тактика задержания и ареста. 21. Тактика обследования (осмотра, личного исследования). 22. Тактика эксперимента. 23. Тактика проверки и/или уточнения показаний на месте. 24. Тактика обыска и выемки. 25. Тактика допроса и очной ставки. 26. Тактика опознания. 27. Тактика иных де-факто процессуальных и парапроцессуальных действий. 28. Тактика проведения де-юре процессуальных и парапроцессуальных действий. Раздел 3. Тактика назначения и проведения экспертиз. Темы: 29. Основы экспертологии. 30. Тактика назначения и проведения отдельных видов экспертиз (наиболее актуальные).

Часть IV. Методика. Раздел 1. Общие положения методики. Темы: 31. Понятие, источники, система и основные категории методики. 32. Основы преодоления противодействия преодолению преступлений (парапреступлений). Раздел 2. Методики преодоления отдельных видов и групп преступлений (парапреступлений). Темы: 33. Методика преодоления убийств и причинения телесных повреждений. 34. Методика преодоления изнасилований и других половых преступлений. 35. Методика преодоления краж, грабежей, разбоев и других видов хищений. 36. Методика преодоления транспортных преступлений. 37. Методика преодоления преступных нарушений охраны труда. 38. Методика преодоления преступлений, связанных с пожарами. 39. Методика преодоления хулиганств и терактов. 40. Методика преодоления преступлений, связанных с наркотиками. 41. Методика преодоления взяточничества, иных служебных преступлений и коррупции. 42. Методика преодоления экономических преступлений. 43. Методика преодоления налоговых преступлений. 44. Методика преодоления экологических преступлений. Раздел 3. Методики преодоления преступлений при особых обстоятельствах. Темы: 45. Особенности методики преодоления

организованных преступлений. 46. Особенности методики преодоления заказных преступлений. 47. Особенности методики преодоления преступлений (парапреступлений) несовершеннолетних. 48. Особенности методики преодоления преступлений (парапреступлений) лиц с психическими недостатками. 49. Особенности методики преодоления преступлений иностранцев или против них. 50. Особенности методики преодоления преступлений в военное время или в иной чрезвычайной ситуации. 51. Особенности методики преодоления преступлений прошлых лет [6, с. 80-86; 16, с. 156-165; 17, с. 138-139; 18, с. 285-286].

Система и содержательно-тематическое наполнение базового учебного курса ординистики может быть аналогичным, но подлежит изложению с выполнением процедуры работы с секретными документами и с учетом перспективного Кодекса ординистического судопроизводства.

Идентификация – это процесс отождествления признаков внешнего строения определенного твердого тела (для человека - признаков внешности) при индивидуальной идентификации или такого рода признаков определенной группы твердых тел (группы людей) при групповой идентификации с их материально фиксированным отображением на ином твердом теле либо в его структуре (материальные отпечатки) или в сознании человека (идеальные отпечатки).

Группификация – это процесс установления группового, родового или видового сходства морфологии (внешнее или внутреннее строение) или иных субстанциональных признаков (качественно-количественного состава, физических констант и др.) двух и более твердых тел либо субстанциональных признаков двух и более объемов вязких, сыпучих, жидких или газообразных веществ.

Классификационное исследование – это установление наличия у конкретного твердого тела живой или неживой природы либо у одного объема вязких, сыпучих, жидких или газообразных веществ признаков определенной таксономической либо иной классификационной группы.

Ситуационное исследование – это установление механизма (ситуации) взаимодействия двух и более твердых тел или объектов любого агрегатного состояния с определенным твердым телом по материально фиксированному отображению (материальному отображению) признаков данного механизма либо ситуации на поверхности или в структуре твердого тела либо по идеальному отображению этих же признаков в сознании (памяти) личностного источника.

А.С. Тунтула
старший преподаватель кафедры гражданского и уголовного права и
процесса
юридического факультета Черноморского госуниверситета
им. П. Могилы,
г. Николаев, Украина

БАЗИСНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ АНТИКРИМИНАЛЬНОГО ДОКАЗЫВАНИЯ

Базисные положения концепции антикриминального доказывания предпочтительно представить в новом Кодексе антикриминального судопроизводства в виде их объединяющего изложения в статье с названием «Сущность и свойства доказательств, субъекты, действия и порядок их получения и формы оперирования такого рода сведениями» и в следующей редакции:

Часть 1: Доказательством являются любые сведения о факте (внешнем или внутреннем проявлении признаков или свойств человека и его деяния или вещественного источника, либо события, в т. ч. явления) в целом либо об его отдельной стороне, полученные от личностного или при помощи вещественного источника и которым присущее единство таких основных юридических свойства, как значимость, допустимость, законность и доброкачественность, а также таких дополнительных юридических свойств совокупности доказательств, как их согласованность и достаточность.

Часть 2: 2.1. Незначимыми являются сведения, с помощью которых нельзя подтвердить или опровергнуть факт (обстоятельство) общего, специального или частного предмета доказывания либо доказательственный факт (промежуточный тезис этого предмета доказывания). 2.2. Незаконными – сведения, полученные с нарушением предусмотренного данным Кодексом порядка, в т. ч. с применением обмана, угроз или насилия, иного существенного нарушения прав, свобод, интересов и обязанностей лица либо государства. 2.3. Недопустимыми – недостоверные сведения; сведения, первоисточник которых неизвестен или не может быть проверен, либо сведения, направленные на обоснование положения закона, общеизвестного или преюдициального факта (что используется в принятии решений наряду с доказательствами) либо неприродного явления, т. ч. такого, которое противоречит известным законам природы или не может быть ими объяснено. 2.4. Недоброкачественными – сведения, содержательные противоречия которых не дают возможности сделать однозначный вывод, либо которые получены с существенным нарушением признанной методики или с использованием не признанной в установленном порядке методики либо сведения, неправдиво отображающие доказываемый факт (обстоятельство) в целом либо его отдельную сторону, когда таким препятствием не является неадекватность сведений, возникшая из-за отсутствия определенных специальных познаний, навыков либо вследствие дистанционных, метеорологических, физиологических, иных особенностей

условий восприятия соответствующих фактов (обстоятельств). 2.5. Несогласованной совокупностью доказательств – такая их совокупность, в которой одно доказательство противоречит другому и что не может быть устранено наведением аргументов правдивости одного доказательства и неправдивости доказательства. 2.6. Недостаточной совокупностью доказательств – такая их совокупность, которая не может сформировать у главного субъекта антикриминального судопроизводства однозначное внутреннее (без внешних факторов воздействия) убеждение в возможности принять на этот момент определенное промежуточное или окончательное процессуальное решение по антикриминальному делу.

Часть 3: Доказательства имеют право получать следователь и судья или коллегия судей, а в порядке исключения, предусмотренного частью 4 данной статьи, - эксперт и ордист, путем проведения де-факто следственных действий, т. е. действий, связанных с получением доказательств (по установлению личностных источников или собиранию вещественных источников и по получению от личностного источника и/либо с помощью вещественного источника доказательств): 1) оформления явки с повинной о совершении деяния преступления (говорить о событии преступления неправильно: событие как юридический факт непосредственно не связано, в отличие от деяний человека, с волей конкретных физических лиц - основным условием умышленной или неосторожной виновности как единственного основания привлечения к ответственности); 2) получения устного заявления или письменного сообщения о совершенном преступлении либо об его подготовке; 3) задержания и допроса преследуемого; 4) допроса свидетеля, потерпевшего, преследуемого, гражданского истца, гражданского ответчика, третьего лица с самостоятельными требованиями и без них, представителя преследуемого, потерпевшего, истца, ответчика и третьего лица, эксперта; 5) очной ставки между указанными личностными источниками; 6) предъявления обвинения и допроса обвиняемого; 7) уточнения и/или проверки показаний преследуемого, потерпевшего или свидетеля на месте; 8) эксперимента с названными личностными источниками и без них; 9) предъявления для встречного или группового опознания трассосубстанции, документа, свидетеля, потерпевшего или преследуемого; 10) обследования (осмотра, личного исследования) места деяния, местности, помещения, транспортного средства, трупа человека, тела живого человека, иных трассосубстанций, в т. ч. документа с признаками трассосубстанции; 11) эксгумации трупа человека; 12) изучения документа; 13) обыска помещения, местности, транспортного средства, личностного источника; 14) выемки трассосубстанций, документов; 15) объявления розыска преследуемого; 16) наложения ареста на вклады, иное имущество и передачи его на хранение; 17) контроля средств связи; 18) получения образцов на экспертизу; а также аналогичных де-факто судебных действий.

Часть 4: Если же получение доказательств требует привлечения специальных знаний, то с этой целью назначается главным субъектом и проводится экспертом экспертиза, а когда для этого необходимо провести негласные мероприятия - назначается главным субъектом и исполняется

ордистом в порядке, предусмотренном Кодексом ордистического судопроизводства, соответствующее ордистическое задание.

Часть 5: Обследование (осмотр, личное исследование) места происшествия, а с санкции прокурора и любое иное из перечисленных де-факто процессуальных действий могут быть проведены до внесения сведений в Единый реестр досудебных расследований, если без этого нельзя получить сведения о наличии или отсутствии в определенном деянии признаков преступления либо обстоятельств, исключающих производство по антикриминальному делу.

Часть 6: Помощь главному субъекту антикриминального судопроизводства в получении доказательств имеют право оказывать любые физические и юридические лица, в т. ч. представители стороны защиты (обвинения), через: 6.1) добровольную выдачу находящихся в их владении значимых для дела вещественных источников; 6.2) сообщение о вероятном или реальном месте нахождении того материального объекта или лица, которые могут выступить по данному делу в качестве вещественного или личностного источника; 6.3) если они стали субъектом данного судопроизводства и путем постановки вопросов или заявления ходатайства по корректировке непосредственно процесса получения такого рода сведений либо соответствующей процедуры судопроизводства.

В этой связи выглядит непонятным, предусмотренный УПК Украины, России, других стран ближнего зарубежья, принцип состязательности. Любое состязание предполагает победителя и побежденного. А какие могут быть побежденные и победители в антикриминальном судопроизводстве, основной задачей которого является не состязание сторон обвинения и защиты на основе различий в их материальных, других, по сути, противоправных, «возможностях», а установление объективной истины и правильное разрешение на этой основе антикриминального дела?

Междисциплинарное (криминалистическое: процессуальное, парaproцессуальное) ступенчатое сущностное видовое деление практических действий в антикриминальном судопроизводстве усматривается в следующем.

1. Процессуальные действия:

1.1. Де-факто процессуальные действия, т. е. регламентированные Кодексом АКС Украины действия, связанные с получением доказательств (по установлению личностных источников или собиранию вещественных источников и по получению от личностного источника и/либо с помощью вещественного источника доказательств): 1.1.1. Де-факто следственные действия. 1.1.2. Де-факто судебные действия. 1.1.3. Де-факто экспертные действия.

1.2. Де-юре процессуальные действия, задача которых заключается уже в соблюдении правовой процедуры начала антикриминального судопроизводства, ведения досудебного следствия, судебного рассмотрения и пересмотра антикриминального дела и основ исполнения следственных и судебных решений: 1.2.1. Де-юре следственные действия. 1.2.2. Де-юре

судебные действия. 1.2.3. Де-юре экспертные действия. 1.2.4. Де-юре адвокатские действия. 1.2.5. Де-юре прокурорские действия.

2. Внепроцессуальные действия (мероприятия):

2.1. Де-факто парапроцессуальные действия, т. е. гласные внепроцессуальные действия, связанные с получением антикриминальных сведений, которые в силу отсутствия у них такого свойства, как законность, не могут приобрести статус доказательства, но используются в контексте принятия процессуального решения в качестве ориентирующих сведений (опрос, получение объяснения, прочесывание местности, засада и пр.): 2.1.1. Де-факто параследственные действия. 2.1.2. Де-факто парасудебные действия. 2.1.3. Де-факто параэкспертные действия. 2.1.4. Де-факто параадвокатские действия. 2.1.5. Де-факто парапрокурорские действия.

2.2. Де-юре парапроцессуальные действия, задача которых заключается в соблюдении подзаконной гласной процедуры преодоления преступлений, регламентированной в ведомственных приказах, положениях, инструкциях и пр., даже в законах, положения которых не отражены в АКС Украины и в этом аспекте приравниваемых к подзаконным: 2.2.1. Де-юре параследственные действия. 2.2.2. Де-юре парасудебные действия. 2.2.3. Де-юре параэкспертные действия. 2.2.4. Де-юре параадвокатские действия. 2.2.5. Де-юре парапрокурорские действия.

2.3. Негласные мероприятия:

2.3.1. Де-факто негласные мероприятия (по установлению личностных источников или собиранию вещественных источников и по получению от личностного источника и/либо с помощью вещественного источника ординативных сведений).

2.3.2. Де-юре негласные мероприятия (по соблюдению негласной подзаконной процедуры преодоления преступлений, а в перспективе – процедуры нового Кодекса ординативного судопроизводства, нарушение которой и получение порочных сведений являются преступными и должны исключаться).

Причастное лицо и нейтральный приговор строится на том, что концепция правовой определенности касается всех субъектов антикриминального судопроизводства и, прежде всего, преследуемого и потерпевшего (гражданского истца). Если же существующая совокупность доказательств недостаточна для формирования внутреннего убеждения судьи как первого, так и второго плана, не должен постановляться оправдательный приговор, как это требуют в нарушение ч. 3 ст. 62 Конституции Украины (где в контексте презумпции невиновности говорится лишь о том, что все сомнения трактуются в пользу обвиняемого, что делает невозможным постановление при такой ситуации лишь обвинительного приговора, но никак не обуславливает необходимость постановления в этой ситуации оправдательного приговора) ч. 4 ст. 327 «Виды приговоров» УПК Украины 1960 г. и п. 2 ч. 1 ст. 373 «Виды приговоров» УПК Украины 2012 г.

Ведь постановление окончательного процессуального решения на недостаточной совокупности доказательств – равнозначна постановлению

приговора на предположениях, что прямо запрещено делать все той же ч. 3 ст. 62 Конституции Украины. Поэтому в случае недоказанности как виновности, так и невиновности преследуемого лица (что нередко возникает в результате умышленных действий преследуемого лица и его адвоката по «развалу» антикриминального дела) фактически имеет место недостаточная (неопределенная) совокупность доказательств, которая не может повлечь определенный правовой статус субъектов антикриминального судопроизводства.

В этом случае и должно постановляться соответственно такой антиделиктной ситуации неопределенное процессуальное решение – признание преследуемого причастным и постановление нейтрального приговора, не дающего права преследуемому лицу предъявить иск к государству (фактически – к законопослушным налогоплательщикам) о возмещении материального и морального ущерба в связи с привлечением к антикриминальной ответственности и другими связанными с этим ограничениями. Каких-либо иных ограничений правового статуса причастного, в т. ч. судимости, не должно наступать.

А.А. Фёдорова

Специалист-эксперт Управления росздравнадзора
по Ставропольскому краю
г. Ставрополь

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ МОЛОДЁЖИ

В общем случае, системы состоят из подсистем, каждая из которых может быть рассмотрена как в отдельности, так и в их неразрывной целостности. Совершенно очевидно, что в социальных системах поддержание их целостности и качественной определенности осуществляется на уровне не только саморегулирования, но и целенаправленного воздействия. Поэтому каждая социальная система состоит из двух самостоятельных, но взаимосвязанных подсистем: управляемой и управляющей. К управляемой подсистеме относятся все элементы, обеспечивающие непосредственный процесс создания материальных и духовных благ или оказания услуг. К управляющей подсистеме относятся все элементы, обеспечивающие процесс целенаправленного воздействия. Важнейшим элементом управляющей системы является организационная структура управления.

Образовательный бум, особенно затронувший гуманитарную сферу, казалось бы, должен только радовать, но на фоне стагнации в экономике он

не выглядит столь радужно. Социальная сфера общественной жизни - это сфера взаимоотношений между людьми, социальными группами, национальными общностями по поводу условий их жизнедеятельности. В широком смысле - это сфера обеспечения условий и форм существования людей. В узком смысле - это та часть экономики и политики, которая непосредственно относится к удовлетворению личных потребностей и интересов людей в сфере занятости и условий труда, в обеспечении здоровья, питания, жилищном и имущественном обеспечении, социальном обеспечении, охране окружающей среды.

Социальные институты появляются в обществе как крупные непланируемые продукты социальной жизни. Люди в социальных группах пытаются реализовать свои потребности сообща и ищут для этого различные способы. В ходе общественной практики они находят некоторые приемлемые образцы, шаблоны поведения, которые постепенно через повторение и оценку превращают в стандартизированные обычаи и привычки. Спустя некоторое время эти шаблоны и образцы поведения поддерживаются общественным мнением, принимаются и узакониваются. На этой основе разрабатывается система санкций. Так, обычай назначать свидание, будучи элементом института ухаживания, развивался как средство выбора партнера. Банки - элемент института бизнеса развивались как потребность в накоплении, перемещении, займах и откладывании денег и в результате превратились в самостоятельный институт. Время от времени члены общества или социальной группы могут собирать, систематизировать и давать легальное подтверждение этим практическим навыкам и образцам, в результате чего институты изменяются и развиваются.

Исходя из этого институционализация представляет собой процесс определения и закрепления социальных норм, правил, статусов и ролей, приведение их в систему, которая способна действовать в направлении удовлетворения некоторой общественной потребности. Институционализация - это замена спонтанного и экспериментального поведения на предсказуемое поведение, которое ожидается, моделируется, регулируется. Так, прединституциональная фаза общественного движения характерна спонтанными протестами и выступлениями, беспорядочным поведением. Появляются на короткий срок, а затем смещаются лидеры движения; их появление зависит в основном от энергичных призывов. Каждый день возможна новая авантюра, каждое собрание характеризуется непредсказуемой последовательностью эмоциональных событий, в условиях которых человек не может представить себе, что он будет делать дальше.

Теория социального управления устанавливает законы и закономерности, принципы развития социальных процессов и явлений, а также построения самих управленческих систем. При этом необходимо учитывать принцип самоорганизации социальных систем. Для процессов самоорганизации в пространстве и времени необходимы следующие условия:

- 1) относительная открытость системы, которая предполагает наличие

определенных потоков в нее и из нее (ресурсов и энергии, капитала, товаров, человеческих ресурсов в их связи с другими социумами и т. д.); 2) нелинейность закона взаимодействия различных частей социальной системы; 3) наличие элемента случайности (например, случайности природного происхождения, случайности в научно-технических изобретениях и последствиях их применения и т. д.); 4) определенность диапазона системных параметров, которые играют важную роль в качественном поведении социальной системы, так называемых управляющих параметров. При этом, если управляющие параметры имеют критические точки, за которыми поведение системы коренным образом меняется и возникают новые разновидности решений, то такие управляющие параметры определяют как бифуркационные. Управляющими (бифуркационными) параметрами макроэкономического уровня могут быть коэффициенты эффективности взаимодействия производства, какие-либо интегрированные характеристики (например, валовой национальный продукт) и т.д. На микроуровне это могут быть различные характеристики социального взаимодействия.

Социальный опыт молодежи, оканчивающей среднюю школу, нередко оказывается еще узким и ограниченным. Не секрет, что даже самая совершенная система образования и воспитания не в состоянии подготовить молодого человека к реальной жизни в такой степени, чтобы он без иллюзий и колебаний усвоил комплекс функций взрослого человека. Несомненно, что более глубокое знакомство с жизнью меняет сложившиеся у молодого человека представления: то, что совсем недавно представлялось обыденным и неинтересным, оказывается на самом деле важным и привлекательным, и, наоборот, то поверхностное, наносное, что казалось главным, начинает постепенно отходить на задний план и теряет первоначальный ореол.

В этот период идеалы и жизненные планы теряют присущую юношескому возрасту некоторую абстрактность и становятся более надежным (хотя и несколько «приземленным») ориентиром, необходимым для конкретной практической деятельности. И по мере того, как человек утрачивает непомерные притязания, он начинает ценить реальную красоту и радость жизни.

Сознание молодого человека обладает особой восприимчивостью, способностью перерабатывать и усваивать огромный поток информации. В этот период развиваются: критичность мышления, стремление дать собственную оценку разным явлениям, поиск аргументации, оригинального мышления. Вместе с тем в этом возрасте ещё сохраняются некоторые установки и стереотипы, свойственные предшествующему поколению. Отсюда в поведении молодёжи удивительное сочетание противоречивых качеств и черт: стремление к идентификации и обособление, конформизм и негативизм, подражание и отрицание общепринятых норм, стремление к общению и уход, отрешённость от внешнего мира.

Молодёжное сознание определяется рядом объективных обстоятельств. Во-первых, в современных условиях усложнился и удлинился сам процесс

социализации, и соответственно другими стали критерии её социальной зрелости. Они определяются не только вступлением в самостоятельную трудовую жизнь, но и завершением образования, получением профессии, реальными политическими и гражданскими правами, материальной независимостью от родителей.

Во-вторых, становление социальной зрелости молодёжи происходит под влиянием многих относительно самостоятельных факторов: семьи, школы, трудового коллектива, средств массовой информации, молодёжных организаций и стихийных групп.

Социальная адаптация - процесс управляемый. Управление им может осуществляться не только в русле воздействия социальных институтов на личность в ходе ее производственной, внепроизводственной, допроизводственной, постпроизводственной жизнедеятельности, но и в русле самоуправления. В общем виде чаще всего выделяется четыре стадии адаптации личности в новой для нее социальной среде:

1. начальная стадия, когда индивид или группа осознают, как они должны вести себя в новой для них социальной среде, но еще не готовы признать и принять систему ценностей новой среды и стремятся придерживаться прежней системы ценностей;

2. стадия терпимости, когда индивид, группа и новая среда проявляют взаимную терпимость к системам ценностей и образцам поведения друг друга;

3. аккомодация, т.е. признание и принятие индивидом основных элементов системы ценностей новой среды при одновременном признании некоторых ценностей индивида, группы новой социальной средой;

4. ассимиляция, как. полное совпадение систем ценностей индивида, группы и среды.

Ценность относится к числу таких общенаучных понятий, методологическое значение которых особенно велико для педагогики. Будучи одним из ключевых понятий современной общественной мысли, оно используется в философии, социологии, психологии и педагогике для обозначения объектов и явлений, их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе нравственные идеалы и выступающих в качестве эталонов должного.

Особенно ярко снижение в системе ценностных ориентаций молодежи проявляется в её отношении к образованию как базовой социальной ценности. Современная система образования в основном ориентирует на самостоятельное обучение и самообучение, развитие творческих способностей учащихся. Это проявляется в обобщении, критическом анализе, выработке знаний на основе предшествующего опыта. Однако современная молодежь не готова к таким индивидуальным шагам. Большинство из них не умеет самостоятельно вырабатывать суждения, устанавливать причинно следственные связи, выявлять закономерности, логически правильно мыслить, стройно и убедительно формулировать свои идеи, грамотно аргументировать выводы.

Полная социальная адаптация человека включает физиологическую, управленческую, экономическую, педагогическую, психологическую и профессиональную адаптацию. Социальная адаптация - процесс активного освоения личностью социальной среды, в котором личность выступает как в качестве объекта, так и в качестве субъекта адаптации, а социальная среда является одновременно и адаптирующей и адаптируемой стороной.

Список литературы

1. Андреева Т.В. Семейная психология: Учеб. Пособие / Т.В. Андреева. - СПб.: Речь, 2004.
2. Булкин А.Н. Философская оценка социальной уверенности. Монография – Ставрополь: Издательство СГУ, 2000.
3. Вебер М. Избранные произведения: Пер. С англ. Текст. / М.Вебер. - М.: Прогресс, 1990.

А.Л. Ходжаева

аспирант Московского гуманитарного института
имени Е.Р. Дашковой, г. Москва

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ФУНКЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Экономическая социология – отрасль социологии, изучающая социальные аспекты экономических процессов и экономическое поведение людей в обществе; формы социальной организации; системы взаимосвязанных ролей; модели норм и ценностей, регулирующих экономическую деятельность в конкретном обществе; взаимоотношения между экономическими институтами. Экономическая наука, наполняясь конкретным содержанием, не могла не использовать социологические исследования и тем самым позволила выделить из общей социологии новое направление. Экономическая теория и экономическая социология развивались одновременно и параллельно. Социальные аспекты экономического поведения активно исследовали и зарубежные, и отечественные теоретики. Явления, которые изучает экономическая социология, и взаимосвязи ее с экономической журналистикой, точки соприкосновения между ними определяют следующие функции экономической коммуникации.

Обеспечение массовой коммуникацией между субъектами экономики для осуществления экономических процессов и упорядочения экономического поведения людей в обществе. Медиа контент в той или иной степени определяет экономическое поведение субъектов информационных отношений, помогая индивидам принимать решения в повседневной экономической жизни (аспекты микроэкономики), отвечая на

животрепещущие вопросы (склонность к сбережению и потреблению, размещение свободных денежных средств, возможность заниматься предпринимательской деятельностью и т.д.). В свою очередь, поведение больших групп людей, демонстрирующих какое-либо отношение к перечисленным или другим аспектам, определяет макроэкономические показатели страны.

К примеру, индивидуальная склонность к сбережению (предельная норма сбережения) в больших группах (средняя склонность к сбережению) определяет благополучие или неблагополучие государственных и негосударственных финансовых институтов, возможность и эффективность инвестирования населения в экономику страны. Экономическая коммуникация обеспечивает успешность макроэкономических регуляторов государства со стороны совокупного предложения.

Склонность к потреблению (предельная норма потребления индивидов) определяет совокупный спрос населения (средняя склонность к потреблению), следовательно, успешность проводимой государством денежной политики и осуществляемых им действий по стимулированию экономики со стороны спроса. Роль и функция экономической коммуникации заключаются в информационном обеспечении действий макроэкономических регуляторов, способствующих адекватному поведению экономических субъектов, будь то юридические или физические лица.

Обеспечение экономической коммуникации, налаживание социального диалога в условиях плюрализма мнений способствуют проектированию и совершенствованию форм социальной организации. Важнейшими функциями социальной организации в обществе являются: а) интеграция и социализация индивидов в систему общественных отношений; б) упорядочивание и социальный контроль действий ее членов в жизненно важных для них сферах. Очевидно, обе функции социальная организация может выполнять также посредством экономической массовой коммуникации. В социологии термин «социальная организация» употребляется в трех смыслах (социальный институт; вид деятельности; степень внутренней упорядоченности, структура, строение системы), в каждом из которых можно найти точки соприкосновения с экономической коммуникацией.

Формы социальных институтов с известным статусом или интерпретируемые как автономный объект могут быть различны и являются темой дискуссий социологов. К примеру, одной из форм социальной организации в этом смысле является корпорация, объединяющая некоторое множество индивидов для достижения определенной цели. Очевидно, обязательным условием существования этой формы социальной организации служит система отношений, прежде всего экономических, невозможных без адекватной коммуникации. В корпорации выстраивается система, построенная на перечне мотивов, в том числе материальных. «Озвучивание», актуализация, объяснение этих экономических мотивов и формирование на

этой основе модели экономического поведения – одна из функций экономической журналистики. При этом формы такой экономической коммуникации и типы СМИ, являющихся ее средствами, могут быть самыми разнообразными, но, прежде всего эту функцию должны выполнять корпоративные СМИ. Многочисленные процессы общения между субъектами экономики в массовом информационном пространстве перерастают в общественные отношения, адекватные реальным условиям развития общества. Социально-экономическая система должна быть внутренне упорядоченной, что обеспечивается согласованностью частей целого, имеющего определенную структуру, строение, тип связей как способ соединения элементов в систему и т.д. Степень внутренней упорядоченности определяется взаимосвязанными отношениями субординации и координации. Экономическая массовая коммуникация обеспечивает взаимосвязи между различными уровнями и по вертикали, и по горизонтали. В организованной, бюрократической организации иерархические связи имеют более формальный характер, общение и коммуникация в субординационных отношениях часто осуществляются посредством приказов и распоряжений, без активизации организационных отношений сотрудничества и инициативы. В координационных отношениях коммуникации осуществляются в виде обыденных и рабочих беседах, диалогов и т.д. Очевидно, массовая экономическая коммуникация должна выполнять функцию взаимосвязей и упорядочивать оба этих типа организационных отношений.

Экономическая массовая коммуникация обеспечивает выстраивание и функционирование системы взаимосвязанных ролей. В социологии социальная роль рассматривается как нормативно одобренный, относительно устойчивый образец поведения (включая действия, мысли и чувства), воспроизводимый индивидом в зависимости от социального статуса или позиции в обществе. Общество или социальную группу социология представляет как некий набор определенных социальных позиций или «мест» в социальном пространстве. Действуя в рамках социальной роли, человек должен реализовать предписываемую функцию, следуя определенным «правилам игры». Конкретные индивиды при сходных обстоятельствах, например, занимая одинаковые должности, ведут себя аналогичным образом. В то же время каждый человек вносит в ролевое поведение индивидуальные черты. Диапазон и количество ролей обуславливается многообразием социальных групп, видов деятельности и отношений, в которые включена личность с ее потребностями, интересами, ценностями. Очевидно, массовая экономическая коммуникация помогает и способствует человеку в его выборе поведения в той или иной социально-экономической роли.

Например, экономические роли в семье (семейные экономические роли), которые выполняют функции по воспитанию члена семьи (жена, муж, ребенок), информируют членов семей о практике экономического поведения человека в той или иной роли члена семьи разных культур и т.д. Некоторые из этих ролей предписаны человеку от рождения, другие приобретаются

путем личных усилий человека. Баланс между ролями может смещаться в ту или иную сторону. Так, с изменением традиционной семьи (мать, отец, дети, бабушки, дедушки) и традиционных ролей в семье женщине чаще приходится играть роли «добытчика», главного финансиста и т.д.

Экономические роли в малых трудовых коллективах – микроэкономические роли. Роли в паре «руководитель – подчиненный»; роли, которые принимают или не принимают на себя работники в процессе извлечения и максимизации прибыли в коллективе; роли, предусматривающие ту или иную меру ответственности и компетентности в производственной, управленческой, организационной, маркетинговой и прочей деятельности коллектива. Массовая экономическая коммуникация может непосредственно влиять на качество выполнения той или иной роли либо косвенным образом, предписывая медиаконтентом важность той или иной роли и «правильность» её выполнения.

Экономические роли в регионе или отрасли – мезоэкономические роли. Индивид определяет, какие именно роли и каким образом он должен выполнять в регионально-отраслевом аспекте, как благосостояние, экономическое положение региона и отрасли зависит от его ролей. Экономическая массовая коммуникация, осуществляемая в пределах региона или отрасли, помогают человеку получить ответы на эти вопросы. Функции экономической массовой коммуникации – информационные, образовательные, воспитательные – «суммируются» для организации регионального или отраслевого информационно-экономического пространства, формируя региональную или отраслевую экономическую идентичность.

Экономические роли в государстве – макроэкономические роли. Человек самоидентифицируется и отождествляет себя как гражданин государства и играет в нем определенные экономические роли. Например, роли участника макроэкономических процессов, инвестора, собственника, налогоплательщика. В этой связи экономическая массовая коммуникация создает информационную среду, в которой индивиду «предписываются» те или иные роли – либо в соответствии с его полом, возрастом, социальным происхождением, либо «достижительные» роли, приобретаемые в результате его личных усилий – образование, занимаемая должность. Очевидно, экономические роли в государстве тем значимее, чем выше занимаемая должность и уровень доходов. Лица, принимающие решения, исполняют более значимые роли на государственном уровне. Одним из факторов, оказывающим влияние на исполнение такой роли, являются определенные типы СМИ – качественная общественно-политическая и деловая пресса.

Обсуждение, налаживание диалога и обеспечение экономической массовой коммуникацией общественного дискурса для выстраивания модели норм и ценностей, регулирующих экономическую деятельность в конкретном обществе – еще одна особенная функция экономической массовой коммуникации. Вообще социальные нормы – общепризнанные

правила, образцы поведения, стандарты деятельности, обеспечивающие упорядоченность, устойчивость и стабильность социального взаимодействия индивидов и групп. Моральные социальные нормы – нравственные императивы; требования определенного поведения, основанные на принятых в обществе представлениях о добре и зле. Моральные нормы регулируют внутреннее поведение человека, диктуют безусловное требование поступать в конкретной ситуации так, а не иначе. Совокупность общественных норм составляет целостную систему, различные элементы которой взаимообусловлены. Эта система предполагает наличие определенных общественно значимых стимулов деятельности (выступающих в качестве целей, идеалов, ценностей), образцов или правил «нормального» для данной группы поведения и санкций за уклонение от социальных норм. Экономическая массовая коммуникация играет важную роль в каждом из указанных моментов. Так, она способна помогать человеку в поиске экономических целей, стимулов; подсказывать, определять правила поведения, а также распространять информацию о возможных санкциях и практике их применения в случаях отклонений поведения от социальных норм. Таким образом, экономическая массовая коммуникация выполняет функцию социального контроля в обществе. Она не только должна являться простым отображением реального положения вещей, но и фиксировать оптимальные стандарты деятельности. Необходимое условие действенности социальных норм – их обоснованность с точки зрения соответствия их принятым в данном обществе ценностям и идеалам. Задачи массовой экономической коммуникации: 1) общественное обсуждение, выработка и обогащение универсальных, относящихся в равной степени к каждому индивиду в данном обществе, норм, связанных с экономической деятельностью; 2) выработка общественной позиции по поводу возможности существования и границ действия частных норм; 3) контроль соблюдения универсальных и частных норм.

Таким образом, экономическая массовая коммуникация выполняет функцию экономического воспитания, освоения человеком социально-экономических стандартов, приобщения его к экономической действительности, формирования модели экономического поведения. Социальные нормы предполагают наличие общественно значимых стимулов, в качестве которых выступают социальные ценности. Экономическая массовая коммуникация должна объяснять, каким образом экономическая деятельность взаимосвязана с общими социальными ценностями (безопасность и права личности, безопасность общества, право, демократия, плюрализм, гласность, мир, культура и образование, ответственность и др.), государства (суверенитет, правовое государство, территориальная целостность, стабильность, благополучие, общественный порядок и др.) и индивида (безопасность, истина, добро, красота, благосостояние, свободы, личные права, мир, среда обитания, здоровье и др.). Функция экономической массовой коммуникации заключается в распространении информации и

актуализации различных точек зрения, демонстрирующих те или иные подходы к выбору приоритетных индивидуальных ценностей. Прежде всего, функция экономической массовой коммуникации заключается в осмыслении иерархии ценностей индивида. Экономическая массовая коммуникация действует наряду с другими (культурной, социальной и др. коммуникацией), в результате возникает синергетический эффект: индивид выбирает среди множества приоритетов свой индивидуальный набор, создавая иерархию ценностей. Экономическая массовая коммуникация может помочь в выработке критериев ценности, полезности явлений окружающего мира.

Экономическая массовая коммуникация формирует информационную базу взаимоотношений между экономическими институтами. Последние понимаются по-разному: институциональный подход к экономике - институты как набор правил поведения индивидуумов. Это разработанные людьми формальные (законы, конституции) и неформальные (договоры, добровольно принятые кодексы поведения) ограничения, а также факторы принуждения (институт частной собственности, институты гражданского общества и т.д.). Институциональное развитие экономики происходит под влиянием взаимодействия между институтами и организациями, когда первые определяют правила игры, а вторые являются игроками.

В других случаях институтами называются собственно организации, т.е. государства, правительства, фирмы, так или иначе определяющие функционирование экономической системы, в том числе и юридическое закрепление традиций и норм экономического поведения, складывающихся исторически. В этом направлении исследуются институциональные зависимости, под которыми понимаются экономические зависимости, устанавливаемые нормативно, законодательным путем (например, такова зависимость налоговых поступлений в бюджет страны от доходов населения).

В определении роли экономической массовой коммуникации в информационном взаимодействии между экономическими институтами, под последними мы будем понимать организационно-управленческие (организации), финансово-кредитные (банки, инвестиционные организации и т.д.) и неформальные (общественные группы, «публичная сфера») институты как экономические элементы социальной структуры, активные социальные субъекты, характеризующие устройство, формы организации и регулирования экономической жизни. Очевидно, для нормального оптимального функционирования общества необходимо социальное взаимодействие между ними, т.е. процесс воздействия каждого из институтов друг на друга в ходе реализации их интересов. Одним из механизмов, обеспечивающих это взаимодействие и позволяющих продемонстрировать активность и согласованность функционирования социальных субъектов, без которых невозможно развитие экономики, является экономическая массовая коммуникация.

Список литературы

1. Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. - М., 2008. С.112-117.
2. Булкин А.Н. Философия социальной уверенности. Монография – Москва: Издательство МГОПУ, 2000. С.66.
3. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации.- М, ЦЕНТР,1998. С.73-75.

А.Н. Булкин

профессор, доктор философских наук

А.М. Хузеева

делопроизводитель, документовед ИМК Центр

МАМИ

г. Москва

ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Документ - это прежде всего юридическая категория. С документом чаще всего сталкиваются лица, реализующие функцию социального управления в каких-либо областях общественной и государственной жизни, а управление осуществляется, как правило, с помощью правовых регуляторов. В задачах построения сложных информационных и аналитических систем мы часто сталкиваемся с проблемой обмена данными между различными подсистемами. Нередко самая простая задача импорта/экспорта данных из одной системы в другую приводит к необходимости серьезных разработок модулей на стыке подсистем. Задачу можно существенно облегчить, если заранее рассчитывать на то, что данные определенного класса будут перемещаться между подсистемами, и заложить в этих подсистемах возможность воспринимать извне и отдавать наружу данные в стандартном формате импорта/экспорта. Данный подход является основой для разработки метаданных и интерфейсов для обмена регулярными данными для различных унаследованных разноформатных систем.

Особенностью современного общества является непрерывный обмен информацией. Актуальная, полная, достоверная, своевременная информация является необходимым условием успешного функционирования любой организации. Раньше работа с документами требовала времени и больших трудозатрат в связи с необходимостью перепечатывать вручную весь документ даже при внесении самых незначительных изменений. Компьютером вызваны фундаментальные перемены в делопроизводстве. Компьютерные программы помогают работать с текстом, таблицами,

графиками, рисунками, позволяют создавать электронные архивы документов, обеспечивают движение документов внутри и вне организации, их регистрацию и контроль.

Управленческая деятельность связана с информационным обменом между субъектами и объектами управления. При отсутствии необходимой информации невозможно принятие своевременных решений, определение стратегии развития организации. В приоритетных определениях, упор делается на словах «движение документов», то есть их пути из одного подразделения или от одного сотрудника к другому. При этом порядок движения документа предопределен принятым управленческим процессом в данной организации. Например, если руководитель организации требует, чтобы все полученные документы сначала докладывались ему и только он будет назначать исполнителя, путь движения документа будет многоступенчатым сверху вниз. Если же в организации четко проведено разделение функций между структурными подразделениями и сотрудниками, большая часть документов пойдет сразу же в отдел к исполнителям, то есть путь будет другой, значительно короче. Точно также от принятого в учреждении порядка распределения обязанностей и делегирования полномочий сотрудникам зависит движение документа при согласовании и подписании. Таким образом, документооборот зависит от системы управления, он вторичен по отношению к ней, но в то же время именно документооборот, отражая систему управления, позволяет её наглядно увидеть.

Впервые термин «электронный документ» был юридически закреплён в Федеральном законе «Об электронной цифровой подписи» от 10.01.2002 года: Электронный документ - это документ, в котором информация представлена в электронно-цифровой форме.

27 июля 2006 года вступил в силу новый Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ. Статья 1 посвящена сфере действия закона. Она практически ничем не отличается от статьи 1 ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации». Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» регулирует отношения, которые возникают при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; применении информационных технологий; обеспечении защиты информации.

Задачи обеспечения безопасности:

- защита информации в каналах связи и базах данных криптографическими методами;
- подтверждение подлинности объектов данных и пользователей (аутентификация сторон, устанавливающих связь);
- обнаружение нарушений целостности объектов данных;
- обеспечение защиты технических средств и помещений, в которых ведется обработка конфиденциальной информации, от утечки по побочным

каналам и от возможно внедренных в них электронных устройств съема информации;

- обеспечение защиты программных продуктов и средств вычислительной техники от внедрения в них программных вирусов и закладок;

- защита от несанкционированных действий по каналу связи от лиц, не допущенных к средствам шифрования, но преследующих цели компрометации секретной информации и дезорганизации работы абонентских пунктов;

- организационно-технические мероприятия, направленные на обеспечение сохранности конфиденциальных данных.

Проблемы правового регулирования отношений, предусматривающих использование электронной подписи, по существу, связаны с регулированием применения технологий электронного документооборота. Каждая страна должна решить для себя, насколько конкретная технология надежна, как велика вероятность искажения воли стороны в электронном документе, кто обладает правом решать в каждом конкретном случае вопрос об аутентичности и на основании каких критериев.

В сфере образования, документооборот представляет собой главное организационное направление деятельности службы делопроизводства и технологии документационных процессов, поэтому занимает место узлового звена любой системы делопроизводства.

Эффективность управленческой деятельности зависит от того, как организована работа с документами: насколько быстро и качественно обрабатываются и передаются документы, как контролируется их исполнение, как обеспечивают сохранность необходимых для последующей деятельности предприятия документов и уничтожают документы, выполнившие свои функции.

Система управления документами предоставляет возможность хранения документов любого формата и совместной работы с документами. Она обеспечивает универсальную, повсеместно доступную среду для работы и хранения всех типов документов в масштабе всей организации, независимо от её распределенности. Основной юридической проблемой, которую необходимо разрешить учёным и практикам в данной области, является проблема уравнивания документа в электронной форме отображения по юридической силе с традиционным документом на бумажном носителе.

Список литературы

1. Баласанян В.Э. Электронный документооборот - основа эффективного управления современным предприятием В.Э. Баласанян Секретарское дело. 2002.- №2. - С. 46-48.

2. Витин Ю.Г. От документооборота классического - к электронному / Ю.Г. Витин// Справочник секретаря и офис-менеджера. - 2004. - № 4. С. 50.

Н.Ф. Низовцева

кандидат экономических наук, доцент
директор ИМК Центр
МАМИ
г. Москва

М.В. Введенская

кандидат экономических наук
зам.директора ИМК Центр
МАМИ г. Москва

Н.В. Гришанин

кандидат культурологии, доцент
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью
СПБГУП

Технологии продвижения фэшн-брендов, изменения в эпоху WEB 2.0

Фэшн-бизнес, как и вся индустрия моды, пережили период бурного роста. Несмотря на современные экономические условия, и сегодня находятся в пике своей формы. Россия была и остается очень важным рынком для продвижения марок одежды исповедующих фаст фэшн. В России по оценкам экспертов, этот рост в 2012 г. составил 30% по отношению к предыдущему году. При этом сегодня российский рынок fashion retail уже нельзя назвать рынком главенства одного фактора успеха - дешевизны предлагаемого товара.

В современных условиях, характеризующихся положительными сдвигами российской экономики и ростом слоя социально обеспеченного населения, ориентированного на повышение требований к потребляемым товарам и сопутствующим услугам, данный рынок все больше тяготеет к широкомасштабному внедрению западных форматов организации торговли, ориентированных на работу с качественной продукцией, которая требует определенных подходов для обеспечения эффективного долгосрочного функционирования на данном рынке. Указанный сегмент рынка сегодня можно назвать вполне благоприятным как для вхождения на него новых игроков, так и для развития уже существующих.

Такая ситуация связана прежде всего с общими тенденциями развития рынка, который отличается стабильным ростом потребительского спроса со стороны отечественного, платежеспособного покупателя, а с другой стороны, отсутствием сформированной к настоящему моменту времени массовой приверженности к конкретному бренду. То есть на данном этапе развития рынок fashion retail характеризуется высокой степенью восприятия новых предложений и концепций, и его потребитель готов переключать свое

внимание на оператора, предлагающего уникальный сервис и более качественный товар.

Мода - это яркая иллюстрация противоречивых желаний и страстей, заложенных в самом человеке, и его реакций на процессы, происходящие в обществе.(1) Мода - временное господство определенного стиля в какой-либо сфере жизни или культуры, которое формирует стиль или тип одежды, образ жизни, влияет на искусство, литературу, архитектуру и т.д. Мода, по мнению Марка Тангейта, – это фабрика по производству желаний. «...успех тому или иному модному лейблу обеспечивает не столько выпускаемая под этой маркой одежда, сколько атмосфера вокруг нее». И продвижение бренда – это всего лишь умение сочинить красивую историю, которая время от времени переписывается. А потребители становятся персонажами этой истории.(2) Какие же технологии могут быть использованы на рынке данного товара? Рассмотрим сначала близлежащие.

Storytelling, Создание истории - того, что когда-то было невинной сказкой, становится легендой и важным конкурентным преимуществом бренда, который воздействует на потребителя своим эмоциональным наполнением, — история бренда всегда новая и запоминающаяся. Эффективность бренда сильно возрастает, если он преподносится как захватывающая история, легенда. Создание истории или storytelling многогранный процесс, который включает в себя несколько элементов. Во-первых, это действующие лица театра моды – дизайнер, олицетворяющий торговую марку (Форд – это Gucci, Гальяно – это Dior); имиджмейкеры; фотографы (их задача – «придумать образ, который бы вдохнул жизнь в бренд»); модели, знаменитости, кинозвезды, с которыми ассоциируют себя сотни тысяч и миллионы людей. Во-вторых, это особая аура, магия магазина. При посещении магазина сегодняшний покупатель хочет окунуться в мир бренда. Здесь играют роль любые детали – цвет, расположение товара, музыка, запах, интерьер, обслуживающий персонал, изысканные витрины. Фирменные магазины не что иное, как парки развлечений, посвященные одной торговой марке. В-третьих, показы коллекции как необходимый атрибут мира моды – это «живая реклама», которая с лихвой окупает все вложения. Профессионально организованное шоу – возможность для модельера рассказать миру о своих идеях, способ общения с публикой. Это также и выгодное коммерческое мероприятие: большинство контрактов на поставку одежды из новых коллекций заключаются именно на показах.

Особую специфику имеет деятельность в области PR для организаций, функционирующих в сфере моды. Ведь мода как социальный феномен имеет непосредственное отношение к имиджу. Соответственно, для представления деятельности такой организации необходимо говорить с потребителем на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей. И чтобы такой разговор был плодотворным, необходимо глубокое и точное понимание природы тех ценностей, созданием которых занимается такая организация. PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями фэшн-бренда с его

целевыми общественностями. Технологии PR-продвижения можно условно разделить на две группы, к первой из них относятся практики, целью которых является организация и проведение так называемых специальных мероприятий – презентаций, выставок одежды, показов, благотворительных, лоббистских мероприятий, семинаров, конференций и т.д. Перечень и содержание социальных мероприятий не имеют реальных ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики фэшн-бренда. В рамках PR-школ маркируют данную группу как устроительный, неинформационный PR, выделяя тем самым организационную сторону этой деятельности. Вторая группа PR-практик ориентирована на работу со средствами массовой информации (СМИ) – это информационный PR, иначе говоря, медиарилейшнз (MR). Группа целевой общественности в этом виде PR-деятельности – журналисты; используются и адаптируются в основном журналистские технологии работы продвижения бренда. В связи с этим продвижения бренда в фэшн индустрии начинает прибегать к продвижению в социальных медиа. До сего дня, несмотря на достаточно частое употребление в литературе таких сходных понятий как «PR в интернете», «интернет-PR», «цифровой PR», «digital PR», «DPR», «связи с общественностью в интернете» данное понятие остается не дефиницированным.

Социальные медиа (англ. Social media) — вид масс-медиа, имеющий ряд преимуществ перед прочими разновидностями, многозначный термин, который используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями и для которых определяющее значение имеет фактор копродукции контента самими пользователями конечного продукта, когда каждый читатель/подписчик блога, например, может выполнять функции комментатора, репортёра, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса.

Социальные медиа позволяют пользователям общаться между собой. Общение может принимать самые различные формы — пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и линкам. Примеры Интернет-форумы, блоги, вики, видеохостинги — все это суть формы соцмедиа. Выделяют семь разновидностей:

Интернет-сообщества, Блоги, Виртуальные игры, Социальные сети; Сообщества по производству совместного контента, Совместные проекты, Геосоциальные сервисы.

Теперь уже средний класс хочет походить на верхи, только в отличие от начала прошлого века верхи этому не противятся, они заинтересованы в таком подражательстве; в этом и заключается обратная сторона информатизации общества новейших технологий (по теории «просачивания по горизонтали», или «массового рынка»).(3) Иными словами, деятельность PR в сфере моды должна прочно опираться на глубокое понимание сущности моды как социального феномена, так и потребностей людей, удовлетворяемых при помощи модных продуктов и услуг. Эти потребности

могут носить как утилитарный, так и духовный характер. Как справедливо отмечает Р.Барт, мода объективно имеет все необходимые предпосылки для того, чтобы стать «привилегированным объектом социологии»; во-первых, она образует «коллективный феномен, который наиболее непосредственным образом открывает нам, что в нашем поведении заключено социальное содержание»; во-вторых, она являет собой диалектику конформизма и изменения, которая может быть объяснена только социологически.(4)

Одним из трендов того, что высокая мода становится ближе: набирают популярность сети модных магазинов, работающих в среднеценовом сегменте, – такие как H&M и Zara. Они придерживаются принципа fast fashion (имеют свой штат дизайнеров и модельеров, которые создают новые коллекции чуть ли не каждые две недели), практикуют совместные проекты с именитыми кутюрье.

Кроме того, современная мода – способ индивидуализации: каждый человек, формируя гардероб, предпочитает подчеркнуть свою неповторимость, поэтому «смешивает» разные бренды и стили. Можно купить дорогой аксессуар от Gucci и дополнить им модный костюм от H&M, купленный по доступной цене. Эпоха фетишизации брендов миновала.

Из этого можно сделать следующие выводы о сложившейся сегодня системе fashion-процесса. Стратегию войны fashion-брендов начала XXI века начинают и будут определять в дальнейшем «калькирование» и перенос формата торговли дорогих бутиков в форматы торговли других ценовых категорий вплоть до экономкласса.

Список литературы

1. Линч А., Штраус Д.М. Изменения в моде. Причины и следствия. - М., 2009. С.115.
2. Тангейт Марк Построение бренда в сфере моды: От Armani до Zara Издательство: "Альпина Бизнес Букс", 2007. с.230.
3. Дэвид А. Аакер Создание сильных брендов/Building Strong Brands/ - Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2003 г. с.119
4. Барт Р. Система моды // Система моды: Статьи по семиотике культуры / Сост. С.Зенкин. - М: Изд-во им. Сабашиных, 2003. - с.43.

СОДЕРЖАНИЕ

Л.С. Макарон Образование - стратегия общественного развития	3
И.И. Колтунов Информационные системы высшего образования	4
Н.Ф. Низовцева Глобальные характеристики стратегического маркетинга	5
О.И. Смирнова Вузы – в центре социально-экономических проблем российского общества	9
Н.П. Карпиченко Менеджмент в образовании	10
Е.Е. Александрова Визуальные коммуникации в рекламе	12
Н.А. Армаш Гражданство как условие занятия должностей политической службы	14
Р.Р. Алабердеев О новом подходе к стратегии развития ТЭК	17
И.В. Бабёнышева Формирование стандартов подготовки и оценки педагогического персонала ВУЗа	22
Е.С. Белукова Глобализация, массовые коммуникации, общество	25
А.Н. Булкин Социальная уверенность в управлении образованием	29
Ю.А. Булкин Управление развитием молодёжи в правовых и нравственных нормах социума	30
М.В. Введенская Концептуальное обоснование рекламного менеджмента	34
Н.Н. Вильчик Научная деятельность социального педагога	38
Ж.Г. Волошенко К новой парадигме социологии молодёжи	39
Т.Ч. Воронина Научное содержание гендерных проблем	41
А.С. Выдрина Социальная реклама как механизм трансляции русской социальной культуры	44
Н.В. Гришанин Ананьева Е.В. Бренд города в визуальных коммуникациях	52
Н.В. Гришанин Мотив воды в брендинге территории	56
Н.В. Гришанин Е.М. Луговец Ток-шоу в массовой культуре	58
Дакуа Антуанетт Значение производства какао-бобов для экономики КОТ-д'ИВУАРА	62
Л.С. Ермоленко-Князева Концептуальные основы систематизации законодательства Украины	65
О.Г. Зубова А.С. Жукова Роль устного мифотворчества	72
О.Г. Зубова Е.Ю. Бузина Влияние иппотерапии на социализацию детей с ограниченными возможностями	75
О.Г. Зубова О.В. Бондарь Мода как механизм социальной регуляции поведения студентов	81
О.Г. Зубова Р.Карабаева Роль игрушки в социализации детей	84
О.Г. Зубова Ю.О. Белова Социологический портрет кинозрителя и его предпочтения	90
О.Г. Зубова А.В. Дуванов Феномен «отца-одиночки» в современном российском обществе: социологический анализ	96

О.Г. Зубова А.Н. Гузик Социологический портрет многодетной семьи в современной России	99
О.Г. Зубова Р.А. Кумарова Социологический портрет приёмной семьи	104
И.Ю. Каримова А.А. Кириллова Доменико Нетти (Италия) Инновационные аспекты стратегического консалтинга и их применение в различных областях экономики	111
Х.Ш. Килясханов Н.К. Киласханов О практике обеспечения территориальными органами МВД России экономической безопасности Северо-Кавказского Федерального округа	118
Х.Ш. Килясханов Н.К. Киласханов Ш.Р. Омаров О деятельности территориальных органов внутренних дел республики Дагестан	122
С.А. Кириченко Ступенчатое видовое деление источников антикриминальных сведений	125
С.Н. Кириченко Социальное управление в высшем образовании	129
В.Н. Кондратенко Общественное мнение для деятельности судебной власти Украины	131
Т.А. Коросташова Ступенчатое деление правонарушений и юридической ответственности	136
В.Е. Кульчицкий Физические упражнения как фактор сбережения здоровья студенчества	139
И.Ю. Кульчицкая Личностный рост студента через тренинг	143
Ю.А. Ланцедова Новая вариация работы с источниками антикриминальных сведений	150
М.М. Лукашина Р.Р. Алабердеев О фондовом рынке Российской Федерации	153
М.В. Лукашин Ф.Т. Ишмаков Вопросы раскрытия убийств, совершённых с применением огнестрельного оружия	156
А.А. Марзаганова Маркетинг в образовании	161
П.Н. Михайлов Геомаркетинг – передовая технология инновационного маркетинга	163
С.С. Ненько Пути совершенствования административно-правового регулирования жилищных прав граждан и ЖКХ Украины	167
А.С. Низовцева Формирование имиджа предприятия до бренда	173
С.Н. Орлова Употребление эвфемизма «red ink» в заголовках англоязычной прессы	179
И.В. Отырба Образование как ценность и управленческий ресурс современного общества	181
К.А. Подобед Понятие эвфемии и его роль в коммуникации современного общества (на материале английского языка)	183
М.Н. Резник Усовершенствование правового регулирования в отрасли землепользования	186
А.А. Самохвалов Образование как программа развития личности	190
В.К. Саранчин Интенсификация рекламного продукта на основе математических моделей	193

С.В. Сахнюк Освобождение от уголовной ответственности, наказания и его отбывания в Украине: право или обязанность суда?	197
С.И. Селюто Сравнительный анализ инновационной активности в сфере услуг в РФ и ЕС	200
Д.А. Сингилевич Правовая социализация в парадигме анализа социума	203
К.В. Сеницын Роль коммуникаций в формировании социально-психологического климата организации	205
Ю.В. Смирнова Телевизионный продукт как продающая имидж рекламная коммуникация	212
Е.Ю. Соболев Административно-правовой механизм обеспечения прав детей-инвалидов в Украине	215
І. В. Стародубов Усовершенствование правового регламентирования экспертной деятельности в Украине	220
В.В. Столбовая Основы имиджологии. Влияние массовых коммуникаций на формирование правосознания	225
В.П. Суставов Научная деятельность как компетенция студента	231
Ю.Д. Ткач Теоретология криминалистики и юриспруденции	233
А.С. Тунтула Базис антикриминального доказывания	236
А.А. Фёдорова Ценностные ориентации управления и социальной мобильности молодежи	240
А.Л. Ходжаева Экономическая социология и функции массовой коммуникации	244
А.Н. Булкин А.М. Хузеева Электронный документооборот	250
Н.Ф. Низовцева М.В. Введенская Н.В. Гришанин Технологии продвижения фешн-брендов, изменения в эпоху WEB 2.0	253

Международный сборник научных и методических трудов
МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ И ОБЩЕСТВЕ
(Парадигма менеджмента)

Подписано в печать 21.12.2012
Формат 60х90/16. Печать цифровая. Бумага офсетная №2.
Гарнитура Times New Roman. Печатных листов 25,3.
Тираж 200 экз. Заказ № 1601.
ISBN

Отпечатано в ООО «Типография ЦМИК»
129626, Москва, ул. Проспект Мира д. 104
Тел. 8 (495) 743-20-10
www.print2002.com