

Ассоциация содействия изучению и популяризации
истории и социально-гуманитарных наук
«НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «ПЕРЕСВЕТ»

**ОБЩЕСТВО, ЧЕЛОВЕК,
СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ
В XXI ВЕКЕ**

**Вопросы социальной
и политической модернизации**

Сборник научных статей

Выпуск 2

Ассоциация
«Научно-исследовательский центр «ПЕРЕСВЕТ»
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2021

УДК 314/316

ББК 60

О 28

Рецензенты:

Ивашенко Я. С. – доктор культурологии, профессор, заведующий кафедрой управления образованием Новосибирского государственного педагогического университета.

Костюк Р. В. – доктор исторических наук, профессор кафедры теории и истории международных отношений Санкт-Петербургского государственного университета.

Общество, человек, социальные институты в XXI веке. Вопросы социальной и политической модернизации: сборник научных статей. Выпуск 2 / под редакцией А. И. Климина и О. В. Архиповой; Ассоциация «НИЦ «Пересвет». – СПб.: Ассоциация «НИЦ «Пересвет», «Фора-принт», 2021. – 80 с.

ISBN 978-5-903187-61-4

DOI: 10.46987/0121052021

Вниманию читателей предлагается второй выпуск тематического сборника, посвященного исследованиям в области социологических и политических наук. Задача сборника – обобщение результатов как теоретических, так и сугубо прикладных исследований в области социологии, политологии, демографии, государственного управления, экологии, образования, социальных отношений и массовых коммуникаций.

Сборник адресован преподавателям, научным работникам, студентам, аспирантам, всем, кому небезразличны социально-политические процессы, происходящие в современном мире.

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Все материалы отображают персональную позицию авторов. Ответственность за точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законодательства несут авторы публикуемых материалов.

ISBN 978-5-903187-61-4

© Авторы статей, 2021

© Ассоциация «НИЦ «Пересвет», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....5

ОБЩЕСТВО. ПОЛИТИКА. ГОСУДАРСТВО

Горюнова А. А.
О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ СИСТЕМЫ
УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ОПК.....9

Окишева Х. С.
БРЕНДЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ.....17

Толкунов Н. С.
ДИСКУРС ЛИБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ
ПАРТИЙ В ОТНОШЕНИИ ЗАПАДА КАК ФАКТОР
БОРЬБЫ ПАРТИЙНЫХ ЭЛИТ
(на примере партии «Яблоко» и партии «ПАРНАС»).....25

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ И КОММУНИКАЦИИ

Андрянова И. Н.
ПОЛОВОЗРАСТНОЙ СОСТАВ
И ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ЖИЗНИ
НАСЕЛЕНИЯ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....31

Аносов Ю. А., Панова А. С.
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТЕРЕОТИПОВ
МУЖСКОГО И ЖЕНСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СЕМЬЕ.....37

Архипова О. В., Мельникова А. В.
КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕХНОЛОГИЙ
ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ
ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
(на примере изучения второго иностранного языка).....43

Khaymina A. D.

STRATEGIC COMMUNICATIONS
IN THE FASHION INDUSTRY

(cases: «The Row» and «Acne Studios» luxury brands).....49

ЧЕЛОВЕК. ЭКОЛОГИЯ. ЗДОРОВЬЕ

Петренко Т. В., Ковалева А. А., Силивонцова В. В.

ПОИСК СТРАТЕГИИ В ФОРМИРОВАНИИ
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ.....59

Потапова Е. М., Петренко Т. В.

ПРОБЛЕМА НЕБЛАГОПРИЯТНОГО
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА

В СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЕ: ПРИЧИНЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ67

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....74

ПРЕДИСЛОВИЕ

Вниманию читателей предлагается второй тематический сборник, подготовленный Ассоциацией «Пересвет», посвященный исследованиям в области социологических и политических наук.

Задача сборника – обобщение результатов как теоретических, так и сугубо прикладных исследований в области социологии, политологии, демографии, экологии, образования (перечень, конечно, далеко не полный), то есть в тех областях, которые в наибольшей степени способны отразить актуальные проблемы современного социума.

Отдельное внимание, в частности, предполагается уделить вопросам реализации национальных проектов по стратегическим направлениям развития Российской Федерации, таких как «Здравоохранение», «Демография», «Семья», «Жилье и городская среда», «Экология», различным аспектам государственного строительства.

В историческом контексте издание сборника приурочено сразу к двум ключевым событиям, непосредственно связанным с процессами социальной и политической модернизации в истории России, с вопросами становления правового и гражданского общества в нашей стране – это 160 лет со дня отмены крепостного права 19 февраля (3 марта – по новому стилю) 1861 года и 115 лет со дня начала работы I Государственной Думы 27 апреля (10 мая) 1906 года – первого российского парламента.

Сделаем небольшой исторический экскурс в отношении первой из этих дат. Поражение России в Крымской войне 1853 – 1856 годов с большой силой обострило внутренние противоречия в жизни страны. Вдобавок, оно показало «одиочество» и изоляцию России на международной арене. В этих условиях известный с 1830 – 1840-х годов спор между западниками и славянофилами обрёл новое содержание – следует ли России и дальше придерживаться своего

исконного исторического пути, подразумевающего сохранение традиционных социально-политических институтов (в том числе крепостничества), или же необходимо как можно скорее пойти по пути модернизации на европейский лад. В политическом плане это означало дилемму между консервативной политикой сохранения существовавших порядков и либеральной политикой преобразований. Правительство Александра II (годы правления – 1855 – 1881) сделало выбор в пользу проведения реформ. 19 февраля 1861 года император подписал «Высочайший манифест» и «Положение о крестьянах, вышедших из крепостной зависимости».



*Борис Кустодиев. Освобождение крестьян
(Чтение манифеста)*

Крепостные крестьяне получали личную свободу, право распоряжаться своим имуществом, заниматься торговлей и предпринимательством, получать образование. Также они получали от помещика в пользование землю (приусадебный участок и земельный надел), за которую платили оброк или

отбывали барщину. Фактически крестьяне получали свободу вместе с землёй, но, чтобы стать её полноправными собственниками, им следовало выкупить её у помещика, а до этого они находились во «временнообязанном положении». Поначалу выкуп земли был исключительно добровольным, но в дальнейшем, с 1883 года, правительство сделало его обязательным. При этом крестьянин должен был выплатить помещику 20% от суммы выкупа, остальные 80% за него платило помещику государство, но эти оставшиеся 80% (фактически ссуду) крестьянин должен был вернуть государству в виде выкупных платежей в течение 49 лет.

Реформа несла с собой очень много противоречий. Несомненно, она была прогрессивным явлением в плане отмены крепостного состояния и возвращения личных свобод крестьянам, также она содействовала бурному развитию капитализма и буржуазных отношений. Из бывших крепостных, уходивших на заработки в города, стал формироваться рабочий класс – пролетариат. Страна встала на путь капиталистической модернизации, на котором ей предстояло догнать ведущие государства Европы в относительно короткий исторический период. Наконец, отмена крепостного права сделала необходимым проведение целого комплекса последующих реформ – судебной, земской, городской, военной и других.

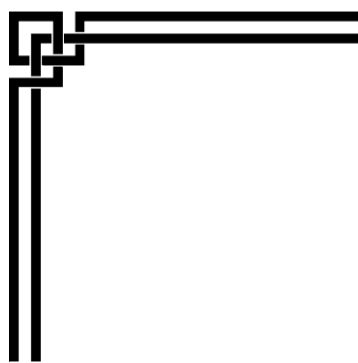
Но одновременно сохранялись помещичье землевладение и феодальные повинности (барщина, оброк и различного рода отработки). Для пореформенной деревни стали характерны малоземелье и чересполосица, выгодная скорее помещику, чем крестьянам, а выкупные платежи, в основу которых далеко не всегда была положена реальная рыночная стоимость земли, легли тяжелым бременем на крестьянские хозяйства (были отменены лишь в ходе Первой Русской революции – с 1 января 1907 года). А главное, крестьяне не могли понять, почему им надо платить за землю, которую они и так по факту считали своей или, по крайней мере, принадлежащей своей общине. В

итоге, крестьянский вопрос стал главным вопросом развития страны, и оставался таковым до самой Революции 1917 года.

Материалы настоящего сборника разделены на три раздела. В статьях первого раздела освещаются вопросы современного социального и политического развития. В частности, затрагиваются темы партийного строительства и формирования бренда политического лидера. Во втором разделе представлены работы, посвященные изучению социологии семьи и демографических процессов, а также вопросам коммуникации. И, наконец, в последний раздел вошли статьи по таким чрезвычайно актуальным темам, как экологическое воспитание и социальная психология.

Отрадно отметить, что авторами статей являются не только преподаватели и научные работники, но и молодые исследователи – студенты и аспиранты. И это дает надежду, что конструктивный разговор о судьбах общества, человека и социальных институтов в современном мире, таящем в себе не только опасные вызовы, но и новые возможности и надежды, будет продолжен!

А. И. Климин



ОБЩЕСТВО

ПОЛИТИКА

ГОСУДАРСТВО

УДК 338

А. А. Горюнова

**О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
СОВРЕМЕННЫМ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ОПК**

Научный руководитель:
Устинкин Сергей Васильевич
Доктор исторических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный
лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова»

Аннотация. Статья посвящена анализу современной ситуации в области управления оборонно-промышленным комплексом России. ОПК как высокотехнологичный сектор отечественной экономики является также и важнейшим политическим инструментом, что делает задачу его развития одной из наиболее приоритетных в контексте обеспечения национальной безопасности страны.

Ключевые слова: ОПК, национальная безопасность, управление, государственная политика.

Согласно Стратегии национальной безопасности Российской Федерации, на современной международной арене продолжает сохранять свою значимость силовой фактор [3]. В этой связи военно-техническое развитие играет ключевую роль в обеспечении национальной безопасности

страны. В условиях многополярного мира, при растущем числе потенциальных угроз качество управления оборонной промышленностью приобретает особенно важное значение. Обеспечение национальной обороны и национальной безопасности являются важнейшими приоритетами государственной политики. Успешное решение задач по усилению обороноспособности страны служит надежной гарантией защиты ее населения и находящихся на территории Российской Федерации богатейших природных ресурсов (напомним, что России принадлежит порядка 30% общемировых природных богатств), содействует укреплению суверенитета и территориальной целостности России, обеспечивает защиту ее национальных и стратегических интересов [1].

Оборонно-промышленный комплекс (далее – ОПК), как один из наиболее высокотехнологичных сегментов российской экономики, включает 1 281 организацию (по состоянию на июль 2020 года) с численностью занятых около 2 миллионов человек [6]. То, как осуществляется управление этим комплексом и насколько он эффективен, во многом определяет состояние национальной безопасности страны.

Основной целью современной государственной политики в области ОПК на долгосрочный период является динамичное развитие его научно-технического, производственно-технологического, кадрового и интеллектуального потенциалов [6].

В настоящее время перед российским ОПК стоят следующие задачи:

- стимулирование развития комплекса на основе использования современных компьютерных и цифровых технологий;
- продвижение продукции военного назначения на мировые рынки вооружений;
- создание условий для диверсификации и развития производства высокотехнологичной продукции военного, гражданского и двойного назначения;

- обеспечение финансово-экономической устойчивости и наращивание интеллектуального кадрового потенциала сотрудников предприятий ОПК;
- сохранение государственного контроля над стратегически значимыми предприятиями и организациями [2].

На выполнение этих задач направлена работа как отдельных оборонных предприятий, так и командования Вооруженными Силами России.

В ходе исследования современного положения дел в отечественном ОПК нами был проведен анализ литературы по данному вопросу и материалов из открытых источников. Согласно имеющимся данным, в современной системе управления ОПК можно выделить следующие основные аспекты.

В настоящее время предприятия ОПК наряду с машиностроением, металлургией, химической, лесной и легкой промышленностью находятся в ведении Министерства промышленности и торговли Российской Федерации [8]. Системные интересы оборонной отрасли в целом вступают в противоречие с рыночными механизмами управления, и в этой связи со стороны государства ведется комплексная работа в плане координации вопросов управления и планирования на предприятиях отрасли.

Важно заметить, что в советский период управление оборонной промышленностью осуществлялось Министерством обороны СССР совместно с пятью другими союзными министерствами – Министерством оборонной промышленности, Министерством авиационной промышленности, Министерством химической промышленности, Министерством электронной промышленности и Министерством электротехнической промышленности, а также с многочисленными профильными комитетами и ведомствами.

Будучи важным субъектом экономики, ОПК одновременно является одним из главных инструментов решения государственно значимых задач. Исторические традиции и современные тенденции обусловили тесную

взаимосвязь системы управления предприятиями ОПК с силовыми структурами, а также с экономическими, бюджетными, научными и промышленными организациями. В результате в системе управления ОПК можно выделить силовой блок, финансово-экономический блок и отраслевой блок.

Основная задача силового блока в лице Министерства обороны России – укрепление военной безопасности страны, что требует соответствующих финансовых, кадровых и технологических ресурсов. Главная цель финансово-экономического блока, который курируют два федеральных министерства (Министерство экономического развития и Министерство финансов) – обеспечение экономической стабильности предприятий ОПК и минимизация государственных расходов. В то же время отраслевой блок (Минпромторг), отвечающий за состояние научно-производственной базы страны, напротив, заинтересован, – точно так же, как и силовой блок, – в наращивании государственных инвестиций в ОПК. Что касается непосредственного руководства ОПК, то оно, в первую очередь, требует жесткого и неукоснительного выполнения государственного оборонного заказа (ГОЗ), а уже потом – достижения целевых показателей прибыли и финансовой стабильности.

В 2001 году была принята Федеральная целевая программа «Реформирование и развитие оборонно-промышленного комплекса», рассчитанная на 2002 – 2006 годы. С этого документа началась работа по формированию в сфере ОПК концернов и холдингов, контролируемых государством. В частности, в программе отмечалось, что создание «крупных интегрированных структур в оборонно-промышленном комплексе является необходимым для дальнейшего развития ОПК ... чтобы концентрировать производство и научно-техническую мысль». В результате, к 2020 году было сформировано 40 интегрированных структур ОПК (крупнейшие из них – Акционерное общество «Концерн воздушно-космической обороны «Алмаз –

Антей»», Акционерное общество «Корпорация «Тактическое ракетное вооружение»», Акционерное общество «Объединенная судостроительная корпорация», Государственная корпорация «Ростех»), которые включают более 600 организаций и выпускают около 84% промышленной продукции.

Финансирование развития ОПК осуществляется по статье федерального бюджета «Национальная оборона», по программам военных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), в рамках действующих государственных программ, связанных с ОПК, а также из внебюджетных источников. Так, в 2016 году была утверждена Государственная программа «Развитие ОПК», которая предполагала в период с 2016 по 2020 годы вложение 34 893,26 миллионов рублей бюджетных ассигнований на реализацию мероприятий, нацеленных на повышение конкурентоспособности продукции ОПК на внутреннем и внешнем рынках, увеличение объемов производства, повышение уровня профессиональной подготовки и зарплат работников предприятий оборонной отрасли.

В настоящее время продолжается совершенствование нормативно-правовой базы в рассматриваемой сфере. Важной вехой в управлении ОПК и ГОЗ стало принятие Федерального закона «О государственном оборонном заказе» от 29 декабря 2012 года, № 275-ФЗ. Этим документом регламентируются отношения в сфере ГОЗ, определены требования к головному исполнителю ГОЗ и соисполнителям. Законом определены порядок заключения договора о банковском сопровождении головного исполнителя с уполномоченным банком и использование для каждого контракта отдельного счета, по которому будут производиться расчеты промаркированными бюджетными средствами. В случае появления информации об участниках цепочки расчетов с негативной репутацией соответствующие данные передаются Федеральной службой по финансовому мониторингу (Росфинмониторинг) в Министерство обороны и военным представителям. На основании этой информации военпреды могут признать посредников цепочки

экономически нецелесообразными. Рассматриваемый нормативный документ не только строго регламентирует порядок выполнения ГОЗ, делает прозрачным процесс производства, но и позволяет регулирующим органам проследить всю цепочку оплаты от головного исполнителя до производителя мельчайших деталей и комплектующих. Данный нормативно-правовой акт обязал участников ГОЗ использовать проверенных партнеров по кооперации и сделал систему ГОЗ более прозрачной и управляемой.

В 2020 году в целях диверсификации производства были утверждены поправки к федеральным законам № 44-ФЗ и № 223-ФЗ, направленные на создание благоприятных условий для вывода на рынок высокотехнологичной продукции гражданского назначения предприятий ОПК и увеличения объёмов поставок такой продукции.

Современная система управления ОПК сложна и не имеет аналогов в прошлом, поэтому при решении современных задач, стоящих перед комплексом, опыт предыдущих поколений, равно как и опыт зарубежных стран, часто оказывается неприменимым. Новые вызовы требуют новых решений, новых компетенций, постоянного повышения квалификации. Например, остро проявившаяся проблема импортозамещения была решена программами модернизации оборудования и новыми контрактами с отечественными поставщиками.

Согласно данным из открытых источников, повышению эффективности системы управления на предприятиях ОПК могло бы способствовать распределение государственных заказов на оборонную продукцию на плановый период до пяти лет, что позволило бы наиболее оптимально планировать и распределять ресурсы. Однако нестабильная международная обстановка и экспортные контракты, возникающие по итогам переговоров и в результате проведения международных выставок вооружений, едва ли позволят это осуществить.

Современный отечественный ОПК – это крупный и сложный по своей структуре комплекс, взаимоувязанный с силовым, экономическим и отраслевым блоками, имеющий свою исторически сложившуюся специфику. На сегодняшний день ОПК России играет важнейшую роль в системе национальной безопасности страны, а его продукция успешно выставляется на международных выставках и имеет высокую репутацию на мировой арене. Дальнейшее развитие ОПК является одним из ключевых приоритетов государственной политики, что обусловлено как его взаимосвязью с другими отраслями экономики, так и теми важными политическими целями, которые он призван выполнять.

Список источников и литературы

1. *Безбородов А.Б., Павленко О.В.* Военно-технические аспекты национальной безопасности Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/voenno-tehnicheskie-aspekty-natsionalnoy-bezopasnosti-rossiyskoy-federatsii-1/viewer> (дата обращения: 06.04.2021).

2. Военная доктрина Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172989/ (дата обращения: 06.04.2021).

3. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/71296054/> (дата обращения: 06.04.2021).

4. *Лантратов К.* Правительство пересмотрит программу реформирования оборонного комплекса // Коммерсантъ. 2003. 14 ноября. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/427814> (дата обращения: 06.04.2021).

5. Новый ГОЗ: вопросы и ответы // Новый оборонный заказ. Стратегии. 2016. № 1 (38). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dfnc.ru/oboronzakaz/13944/> (дата обращения: 06.04.2021).

6. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minpromtorg.gov.ru/activities/industry/sizadachi/oboronprom/> (дата обращения: 06.04.2021).

7. Постановление Правительства Российской Федерации от 16.05.2016, № 425-8 (ред. от 13.03.2020) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие оборонно-промышленного комплекса»». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/44\[1\].pdf](https://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/44[1].pdf) (дата обращения: 06.04.2021).

8. Экспертный совет по проблемам законодательного обеспечения развития ОПК при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. Выступление генерала армии, член-корреспондента Российской академии ракетных и артиллерийских наук А.М. Московского. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://council.gov.ru/media/files/41d44f2443481befb315.pdf> (дата обращения: 06.04.2021).

© Горюнова А.А., 2021



УДК 329

Х. С. Окишева

БРЕНДЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Научный руководитель:

Цветкова Галина Сергеевна

Кандидат экономических наук, доцент,
Марийский государственный университет

Аннотация. В статье представлены основные концепции формирования бренда политического лидера, рассмотрены сущностные характеристики политического бренда. Проведен сравнительный анализ брендов исторических и современных российских политических лидеров, выделены ключевые характеристики, сформировавшие имидж исследуемых государственных и политических деятелей.

Ключевые слова: имидж, торговая марка, политический брендинг.

Бренд является одним из главных методов достижения успеха и потому он активно используется как в бизнес, так и в политике. Согласно классическому определению, бренд – это торговая марка, предназначенная для отличия конкретного продукта от продукции конкурентов. Основными характеристиками бренда являются узнаваемость, известность и распространенность. Брендинг – это деятельность, направленная на разработку и продвижение определенной марки продукта, обеспечение ее престижности, а также подразумевающая мониторинг соответствия данной марки требованиям рынка [4]. Главными задачами брендинга являются правильное позиционирование бренда и его эмоционирование.

Если перенести указанные характеристики на человека, то главным для брендинга персоны является построение запоминающегося образа, который будет легко узнаваем. Бренд, в частности, необходим для достижения власти, для победы в политической борьбе. Человек, профессионально занимающийся

политикой, должен показывать себя как лидер, который способен решать проблемы, стоящие перед обществом и страной. Это будет привлекать к нему постоянное внимание и интерес со стороны широкой общественности, в результате чего будет формироваться бренд данного политика как лидера и победителя.

Инструменты брендинга активно применялись уже в Средние века, когда имена политических и военных лидеров – правителей и полководцев – становились известными далеко за пределами их государств. Причём разносимые о них слухи в равной степени могли носить как положительный, так и негативный характер. Расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину XX века, что связано с активным ростом конкуренции товаров и услуг.

Политический брендинг – это процесс, целями которого являются создание и позиционирование уникального «лица» политика, политической партии или политического движения. Конечная цель политического брендинга – создание политического бренда. Политический брендинг – ключевой и необходимый инструмент для успешной работы в рамках любой избирательной компании [3]. Политический брендинг представляет собой процесс, благодаря осуществлению которого какой-либо политический деятель может выйти на мировую арену. Политический бренд выполняет коммуникационную функцию, функции политической социализации, идентификации, интеграции и функцию манипулирования [1].

Как считают представители российской школы брендинговых технологий, имидж и репутация – главные составляющие бренда. При этом имидж следует понимать как нечто искусственно созданное, а репутацию – как ответную реакцию на прошлые заслуги. По своему имиджу политические лидеры могут подразделяться на различные типы. Так, М. Херманн выделяет следующие типы лидеров: «знаменосец», который стремится преобразить устоявшуюся систему; «служитель», выступающий в интересах народа;

«торговец» – продавец своей идеи, и «пожарный», который решает сиюминутные проблемы. С. Джибб делит политиков на три других типа: «патриарх», который в равной мере распространяет чувства любви и страха; «тиран», к которому люди в большей степени испытывают страх; «идеальный» лидер, который симпатичен подавляющему большинству.

Таблица 1

Политические лидеры России

Период	Фамилия, имя, отчество	Годы жизни	Титул, должность, сфера деятельности	Вклад в развитие страны
Средние Века	Иван III Васильевич	1440 – 1505	Великий князь Московский, государь всея Руси	Основатель единого Московского государства
	Иван IV Васильевич (Грозный)	1530 – 1584	Государь, царь и великий князь всея Руси	Создание мощного Русского царства
«Золотой век» Российской Империи	Пётр I Великий	1672 – 1725	Император Всероссийский	Модернизация армии, создание военно-морского флота, провозглашение России империей
	Екатерина II Великая	1729 – 1796	Императрица Всероссийская	«Золотой век» дворянства, расцвет абсолютизма
Советский период	Ленин Владимир Ильич	1870 – 1924	Лидер партии большевиков, председатель Совета народных комиссаров РСФСР	Создатель первого в мире социалистического государства
	Сталин Иосиф Виссарионович	1879 – 1953	Лидер коммунистической партии, глава правительства СССР	Индустриализация, победа в Великой Отечественной войне, превращение СССР в одну из ведущих мировых держав
Новейшее Время	Горбачев Михаил Сергеевич	1931 – по настоящее время	Генеральный секретарь ЦК КПСС, Президент СССР	Глубокая демократизация Советского государства
	Путин Владимир Владимирович	1952 – по настоящее время	Президент Российской Федерации	Модернизация экономики и политической системы страны

Далее мы рассмотрим характеристики политиков, повлиявшие на формирование их имиджа и бренда, и попробуем отнести выбранных нами политических деятелей к тому или иному типу лидерства. Для этого представим наиболее ярких представителей политической элиты России, которые, с нашей точки зрения, обладали и обладают сильными составляющими политического бренда (таблица 1).

Великий князь Московский Иван III Васильевич (1440 – 1505) продолжал политику сплочения русских земель, начатую его отцом Василием II. Он был человеком рассудительным и осторожным, умел окружать себя талантливыми людьми, которым делегировал свои полномочия. Итогами правления Ивана III стали объединение большинства русских земель вокруг Москвы, свержение золотоордынского ига, начало формирования Русского централизованного государства. В 1485 году он принял титул «Государь всея Руси». Ивана III можно отнести к таким типам политических лидеров, как «тиран» и «пожарный».

Выдающимся государственным деятелем являлся Иван IV Васильевич (1530 – 1584). Он был добросовестным и благочестивым лидером. В 1547 году Иван IV первым из русских правителей венчался на царство. Проводившиеся в первой половине его правления (1547 – 1560 годы) реформы содействовали постепенному превращению России в сословную монархию. Однако вторая половина царствования Иван IV (1564 – 1572 годы) была омрачена жестокостями опричнины [5]. За свой суровый нрав получил прозвище Грозный. Иван IV укрепил основы русского самодержавия, к концу его правления Русское государство значительно расширило свои границы на восток. По типу политического лидерства Ивана IV Грозного можно охарактеризовать как «патриарха» и «знаменосца».

Пётр I (1672 – 1725) – ключевая фигура в российской истории. Вспыльчивый и порывистый, он по природе своей был всё же добр и отходчив. Пётр I, несмотря на высокий титул, мог на равных общаться с людьми самых

разных званий и сословий, не брезговал физическим трудом («царь-плотник»), за что снискал большое уважение. При нём была модернизирована армия, создан военно-морской флот, основан Санкт-Петербург. В 1721 году, в ознаменование победы над Швецией в Северной войне, Пётр I получил титулы Императора и Великого. Пётр I – яркий пример «идеального лидера» и «знаменосца».

Екатерина II (1729 – 1796) была тонким психологом и прекрасным знатоком людей, умевшим подбирать себе помощников. На время её царствования пришёлся «золотой век» российского дворянства и расцвет абсолютизма. Триумфальные успехи были достигнуты во внешней политике. Императрица, хотя и была вспыльчива, умела владеть собой и никогда не принимала решений в порыве гнева. Была вежлива с подданными, умела посочувствовать в горе, помочь в беде. Как и Пётр I, она – «идеальный лидер», а также «служитель».

Владимир Ильич Ленин (Ульянов) (1870 – 1924) – пожалуй, самая яркая фигура среди лидеров советской эпохи. В. И. Ленин, несомненно, был эпохальной личностью – целеустремленный политик, великий организатор, сумевший создать сильную и массовую партию большевиков и привести её к власти. Он обеспечил строительство и упрочение первого в мире социалистического государства. «Идеальный лидер» и «служитель» – так можно охарактеризовать В. И. Ленина как политического лидера.

Иосиф Виссарионович Сталин (Джугашвили) (1879 – 1953) – как и Иван IV Грозный, одна из наиболее противоречивых фигур в отечественной истории. Сталин обладал невероятной харизмой – об этом говорили как друзья, так и враги. У Иосифа Виссарионовича был имидж строгого правителя. При И. В. Сталине была проведена индустриализация, одержана Победа в Великой Отечественной войне, а Советский Союз вошёл в число ведущих держав мира. И. В. Сталина уважали политические лидеры других государств. Уинстон Черчилль рассказывал, что на конференции лидеров союзных держав

в Ялте в феврале 1945 года, где обсуждались вопросы устройства послевоенного мира, когда входил И. В. Сталин, все невольно вставали [5]. Тип политического лидера – «патриарх» и «служитель».

Михаил Сергеевич Горбачёв (родился 2 марта 1931 года) – его политический стиль характеризовался, прежде всего, стремлением решить накопившиеся проблемы и противоречия во внутренней жизни страны. Инициатор Перестройки и широких демократических процессов в СССР. В мире Михаила Сергеевича уважают за прекращение Холодной войны и окончательную ликвидацию «железного занавеса». М. С. Горбачёва можно отнести к типам лидера «пожарный» и «знаменосец».

Если говорить о новых трендах в формировании политического имиджа и личного бренда, то это, в первую очередь, всё более возрастающая роль Интернета и социальных сетей. Огромное количество политиков имеют открытые страницы в таких социальных сетях, как «Twitter» и «Facebook» [2, с. 166 – 172].

Анализ заметок и сообщений в социальной сети «Twitter» может дать ответ на множество вопросов, начиная с характера политика и заканчивая его увлечениями. Это помогает политику в сближении с избирателями, с гражданами своей страны.

Впрочем, не все государственные и политические деятели поддерживают активность в социальных сетях, однако это отнюдь не мешает им эффективно выполнять свои обязанности и быть признанными лидерами в масштабах не только своей страны, но и всего мира.

К числу таких лидеров, получивших всемирную известность, относится Владимир Владимирович Путин (родился 7 октября 1952 года в Ленинграде). У Президента России помимо официального сайта (<http://www.kremlin.ru>) имеется официальный аккаунт в социальной сети «Twitter» (<https://twitter.com/kremlinrussia>) и официальный канал на хостинге «YouTube» (<https://www.youtube.com/user/kremlin>) [7].

Владимир Путин, несомненно, является лидером мирового масштаба, обладающим ярким политическим брендом [2].

То, что власть должна быть не только легальной, но и легитимной, заставляет политиков использовать различные маркетинговые методы для создания позитивного образа. Именно соответствующий образ политика обеспечивает для населения понимание необходимости предлагаемой политической стратегии или значимости конкретного политического деятеля. Даже партии для привлечения электората вместо своей идеологической программы всё чаще используют бренд яркого лидера.

Однако успех бренда внутри страны не всегда означает внешнеполитическое признание, тогда как для личного бренда это очень важная составляющая. Бренды страны и её политического лидера тесно связаны, они дополняют и взаимно влияют друг на друга.

Тем не менее, личный бренд гораздо эффективнее, чем просто позитивный образ. Можно иметь хорошую репутацию в обществе и абсолютно положительный имидж, но не быть при этом известным брендом. Связано это, в первую очередь, с масштабами узнаваемости, с силой самой личности. Как говорилось выше, основной характеристикой бренда является его уникальность, то есть некие неповторимые особенности человека, по которым его безошибочно можно узнать, выделить среди многих других людей.

Кроме того, применительно к мировым лидерам следует учитывать степень их влияния и то, насколько они ассоциируются со своей страной. Суть в том, что президенты и премьер-министры могут меняться, но лишь немногие из них становятся олицетворением своей страны и символом своего времени – как Владимир Путин, который, как политический бренд, стал олицетворением современной России на международной арене и символом новейшего периода нашей истории [5].

Итак, методы брендинга с давних пор используются в политической сфере. Политический бренд – это определенная марка, сформировавшийся

образ политического лидера, получившего поддержку и уважение своих избирателей и сторонников. Целью политического брендинга является создание, поддержка и продвижение положительного образа политического лидера в пределах как отдельной страны, так и всего мира.

Список литературы

1. *Зазыкина И.А., Ефимова И.А., Фокина В.В.* Коммерческий, социальный и политический бренды: сравнительный анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22663638> (дата обращения: 12.10.2020).

2. *Злобина Н.В., Завражина К.В.* Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2015. – № 6. – С. 166-172.

3. *Казимирчик Л.В.* Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 13. – С. 124-126.

4. *Канферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Перевод с англ. Е.В. Виноградовой / Под общ. ред. В.Н. Домнина. – М.: «Вершина», 2007. – 448 с.

5. *Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М.* Персональный брендинг. Технология достижения личной популярности. Перевод с английского. – М.: «Москва», 2008. – 392 с.

6. *Симанович Л.Н., Карпанов Д.В.* Политический бренд как инструмент современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях // Актуальные вопросы права, экономики и управления: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции / под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2016. – С. 132-135.

7. Президент России. Официальные сетевые ресурсы Президента России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://putin.kremlin.ru/bio/page-0> (дата обращения: 30.03.2021).

© Окишева Х.С., 2021



УДК 329.12

DOI: 10.46987/0121052021_25

Н. С. Толкунов

**ДИСКУРС ЛИБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ
В ОТНОШЕНИИ ЗАПАДА КАК ФАКТОР
БОРЬБЫ ПАРТИЙНЫХ ЭЛИТ
(на примере партии «Яблоко» и партии «ПАРНАС»)**

Аннотация. В статье затрагивается тема дискурса российских либерально-демократических партий по двум основным проблемам – осуществление курса на открытость России и проведение в стране экономической модернизации. Эти проблемы рассматриваются руководством обеих партий преимущественно в контексте отношений России со странами Запада. Анализируются программные документы и заявления представителей партий «Яблоко» и «ПАРНАС» на предмет указанных проблем. Делается вывод, с одной стороны, о схожести позиций данных политических сил по ключевым вопросам, а с другой, – о разности их ресурсного потенциала в преддверии избирательной кампании 2021 года.

Ключевые слова: политическая партия, политика, политическая элита, демократия, партийная система, дискурс.

На данный момент политическая обстановка во всём мире отличается растущей нестабильностью. Не является исключением и наша страна, поскольку мы стоим на пороге нового электорального цикла, и в преддверии выборов усиливается внешнее давление на Россию с применением различных санкционных инструментов. Именно по этой причине мы считаем необходимым проанализировать дискурс двух российских либерально-демократических партий, которые на протяжении уже многих лет выстраивают свои предвыборные программы вокруг проблематики отношений России со странами Запада. Это Российская объединённая демократическая партия «Яблоко» и Партия народной свободы (ПАРНАС). В программах обеих партий следует выделить два основных направления – осуществление курса на открытость и проведение экономической модернизации.

Декларируемый обеими партиями курс на открытость подразумевает, в первую очередь, открытость политической системы. Так, в предвыборной программе «Уважение к человеку» партии «Яблоко» реализация данного курса рассматривается через призму развития институтов гражданского общества, поощрение независимой инициативы в социально-экономической сфере, создание благоприятных условий для широкого привлечения иностранных инвестиций в экономику страны [1].

В своих программных документах партия «Яблоко» предлагает России осуществить совместные со странами Запада конструктивные шаги, которые будут способствовать снижению международной напряженности, восстановлению взаимного доверия и поиску путей для мирного разрешения конфликтов. В связи с этим одной из важнейших задач выступает «готовность к нормализации дипломатических, экономических и военных отношений с Европейским союзом, США и их союзниками». Лидеры партии утверждают, что необходимо заявить о приверженности России политике мира и невмешательства во внутренние дела других стран. Согласно программным положениям «Яблока», отказ от территориальных претензий и внутренняя демократизация являются главными условиями для снижения международной напряженности в мире [2].

Партия народной свободы (ПАРНАС) основные положения по вопросу проведения политики открытости сформулировала в рамках «Платформы Демократической коалиции ПАРНАС». Они во многом созвучны с теми тезисами, которые содержатся в программных документах партии «Яблоко». Это мирное урегулирование территориальных вопросов, активное участие России в работе Организации Объединённых Наций, Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе и т. д. При этом ничего не говорится о сотрудничестве Российской Федерации со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Основное внимание уделяется вопросам налаживания свободной торговли с Соединёнными Штатами Америки,

Канадой и Европейским союзом, а также переходу России на западные стандарты технического регулирования, о чем в программе «Яблока» не упоминается вовсе. Члены Демократической коалиции критикуют текущую внешнюю политику России, утверждая, что Российская Федерация на данный момент теряет в качестве союзников бывшие советские республики, а в качестве партнёров – Соединённые Штаты и всю объединенную Европу. Следствиями этого стали спад торгового оборота, сокращение иностранных инвестиций и угроза скатывания к состоянию «холодной войны» [3].

Внешнеполитические ориентиры партии «ПАРНАС» были четко сформулированы в краткой программе 2017 года. Они сводятся к следующим целям: 1) изменение внешней политики страны; 2) налаживание отношений с соседними государствами, в частности, с бывшими республиками Советского Союза; 3) развитие сотрудничества России и НАТО; 4) создание с ЕС зоны свободной торговли, а в дальнейшем – Таможенного союза [4]. Таким образом, на сегодняшний день партия «ПАРНАС» выступает во внешней политике за налаживание отношений с Западом, что позволит, по мнению руководства партии, обеспечить перспективное сотрудничество во всех важнейших областях – в экономике, культуре и безопасности. В экономической сфере «ПАРНАС» делает ключевой акцент на развитии предпринимательской деятельности, которая берется в качестве основы для устойчивого развития общества и главного показателя его открытости.

В рамках провозглашенного курса на открытость обе партии – и «Яблоко», и «ПАРНАС» – считают необходимым осуществить так называемую «перезагрузку власти». Однако в последние несколько лет риторика двух партий стала существенно различаться. Если «Яблоко» делает акцент исключительно на легитимной смене власти, то представители Партии народной свободы высказываются более радикально о текущей политической ситуации и о состоянии дел в партийном спектре России.

Проблема модернизации экономической системы Российской Федерации пронизывает практически все программные документы обеих партий, равно как и выступления их лидеров. Во многом это связано с тем, что экономика России за последние два десятилетия пережила несколько серьезных кризисов, а с 2014 года находится под постоянным санкционным давлением со стороны стран Запада.

Экономические лозунги «Яблока» – это поддержка любой экономической инициативы, демилитаризация расходов бюджета, отделение государства от бизнеса. Во всех своих программных документах «Яблоко» большое внимание уделяет формированию и поддержке среднего класса. В программе «Дорога в будущее» 2018 года основными целями экономических преобразований были названы: 1) увеличение доходов россиян; 2) облегчение налогового бремени; 3) привлечение долгосрочных инвестиций в экономику страны. Последнее связано с необходимостью повышения престижа России на международной арене [2]. Эти цели подразумевают создание открытой экономической системы, которая позволила бы активно привлекать капитал извне при соблюдении прав собственности и обеспечении институциональных условий хозяйствования. Согласно программе, заявленные цели не противоречат текущим задачам России по укреплению своей безопасности и расширению своего международного влияния, а, напротив, в среднесрочной и долгосрочной перспективах будут только способствовать их решению, обеспечивая устойчивый экономический рост [1].

В программных документах и личных выступлениях представителей «Яблока» подчёркивается важность изменения делового климата в стране, что связывается с необходимостью широких перемен в общественной и экономической жизни [5]. Стоит отметить, что подобная риторика из уст представителей «Яблока» стала звучать после того, как на Россию были наложены санкции, а особенно активно – в преддверии выборов Президента Российской Федерации в марте 2018 года.

Этого нельзя сказать о представителях Партии народной свободы, которые регулярно выступают с подобными заявлениями последние восемь лет. Члены и сторонники этой партии не видят успешную экономическую модернизацию России без интеграции с ЕС. Более того, сами вопросы внешней политики, изложенные в партийной программе, сформулированы скорее именно как внешнеэкономические задачи. В соответствии с подобными установками партия негативно относится к политике интеграции бывших советских республик в рамках Евразийского экономического союза, поскольку она лишена, по их мнению, экономической целесообразности и основывается лишь на геополитических расчётах. Отмечается, что подобная интеграция могла бы пройти со знаком «плюс» только в том случае, если бы речь шла об объединении этих республик как демократических государств с последующей их интеграцией с Европейским союзом [6]. «ПАРНАС» категорически не поддерживает политику противостояния между Россией и Европейским союзом, поскольку это, по мнению представителей партии, может привести к экономической самоизоляции стран ЕАЭС.

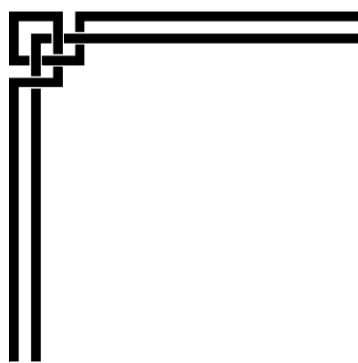
Таким образом, проведёнными нами сравнительный анализ показал, что программные документы Партии народной свободы (ПАРНАС) являются гораздо более категоричными по сравнению с программными документами «Яблока». На наш взгляд, успех либерально-демократических сил на выборах в Государственную Думу в 2021 году возможен только в случае образования широкой демократической коалиции. Предпосылок к этому пока не видно, поскольку многое в этом вопросе будет зависеть от позиции «Яблока», а данная партия традиционно не склонна предоставлять свою платформу для потенциального укрепления других общественно-политических сил. «ПАРНАС» более открыт к диалогу и готов к созданию подобной коалиции, но позиции данной партии не являются достаточно прочными, чтобы выступать в роли центральной объединяющей силы.

Список источников

1. Предвыборная программа партии «Яблоко» «Уважение к человеку» 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yabloko.ru/program> (дата обращения: 18.03.2021).
2. Предвыборная программа Григория Явлинского «Дорога в будущее» 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yavlinsky.ru/president.pdf> (дата обращения 18.03.2021).
3. Платформа Демократической Коалиции РПР-ПАРНАС от 05.07.2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://parnasparty.ru/news/42> (дата обращения 19.03.2021).
4. Краткая программа Партии народной свободы (ПАРНАС) от 20.04.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.parnasparty.ru/news/353/> (дата обращения 19.03.2021).
5. Экономический манифест Григория Явлинского «Что делать с российской экономикой», 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yavlinsky.ru/manifest2018.pdf> (дата обращения 19.03.2021).
6. Программа Партии народной свободы (ПАРНАС). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://parnasparty.ru/party/program> (дата обращения 19.03.2021).

© Толкунов Н.С., 2021





СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ И КОММУНИКАЦИИ

УДК 314.174

И. Н. Андрянова

ПОЛОВОЗРАСТНОЙ СОСТАВ И ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. В статье проведен анализ статистических данных, выявлены проблемы половозрастной структуры населения Рязанской области, показаны особенности соотношения мужского и женского населения. Также рассматривается вопрос ожидаемой продолжительности жизни населения Рязанской области.

Ключевые слова: демографические процессы, возрастные группы, ожидаемая продолжительность жизни, старение населения, демографическая нагрузка, половозрастная структура, Рязанская область.

В настоящей статье мы рассмотрим половозрастной состав, демографическую нагрузку и продолжительность жизни населения Рязанской области.

Согласно официальным статистическим данным, численность населения Рязанской области в начале 2021 года составила 1 098 998 человек [4]. По этому показателю Рязанская область занимает промежуточное 45-е место среди всех субъектов Российской Федерации [2]. На протяжении последних двадцати лет население области сокращалось. В этом отношении

для Рязанской области, как и для большинства других российских регионов, была характерна естественная убыль населения.

Согласно прогнозам, к 2030 году население Рязанского региона будет насчитывать 1 067 124 человек – тем самым оно уменьшится на 68 314 человек [6]. Главные причины сокращения численности населения – отрицательный естественный прирост и неблагоприятный возрастной состав [1].

Если говорить о возрастной структуре населения, то в 2019 году в Рязанской области доля лиц трудоспособного возраста составила 53,3%, моложе трудоспособного – 16%, старше трудоспособного – 30, 7% (рис. 1).

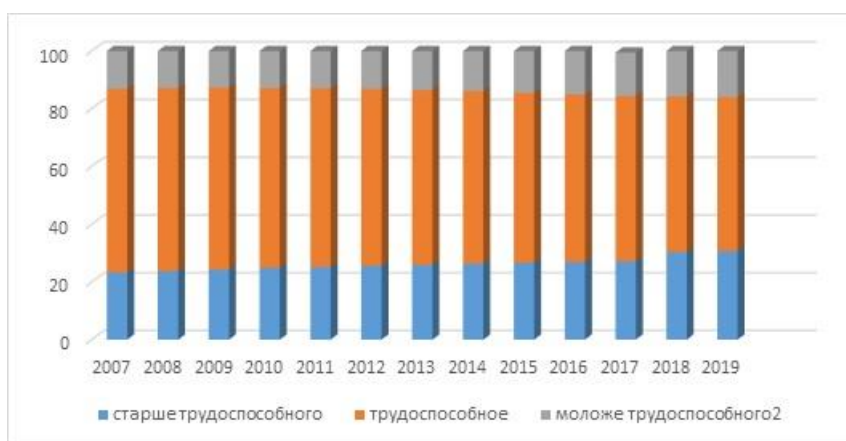


Рисунок 1. Возрастной состав населения Рязанской области, % [2]

Таким образом, для населения Рязанского региона характерен процесс старения [3]. Напомним, что по классификации Организации Объединённых Наций, население считается старым, когда число лиц в возрасте 65 лет и старше превышает 7% от общей численности населения. Эта тенденция характерна сейчас для многих стран мира, как развитых, так и развивающихся. Очень высокий уровень старения населения наступает при показателе в 18%.

В Рязанской области резкое сокращение рождаемости пришлось на конец 80-х – начало 90-х годов прошлого века. Результатом стал усилившийся процесс демографического старения. За последние десять лет количество лиц старше трудоспособного возраста увеличилось на 3%, в то время как

трудоспособное население сократилось на 6%, а население моложе трудоспособного – на 2%. Эти процессы ведут к существенному росту демографической нагрузки (соотношение долей трудоспособного и нетрудоспособного населения [3]) и напрямую сказываются на пенсионном обеспечении.

Согласно статистическим данным, коэффициент демографической нагрузки в Рязанской области в 2006 году составил 668. К 2016 году он увеличился до 806 человек на 1 000 населения трудоспособного возраста. К 2030 году этот коэффициент увеличится по прогнозным расчётам до 945 человек на 1 000 населения [6].

Специалисты Рязаньстата прогнозируют ежегодное сокращение численности трудоспособного населения в период с 2020 по 2024 годы на 8,1 тысяч человек. Особенно пострадает сельская местность: в 2030 году доля старшей возрастной группы среди сельских жителей составит 38,1%, тогда как среди горожан она будет составлять 30,9% [6].

Численность трудоспособного населения сократится к началу 2025 года на 135,2 тыс. человек или на 20%, а доля старшего поколения и детей, напротив, вырастет. При этом для всех трех возрастных групп (трудоспособное население, население моложе трудоспособного возраста и население старше трудоспособного возраста) характерны половые диспропорции – некоторое превышение мужчин в детском и трудоспособном возрасте и значительное преобладание женщин в возрасте старше трудоспособного [3].

Половая структура населения любого региона складывается под действием следующих трех главных факторов – это биологическая константа (соотношение мальчиков и девочек среди новорожденных), различные показатели смертности у мужчин и женщин (у мужчин смертность, как правило, выше) и половые различия в миграции населения.

С 1926 года в России и, в частности, в Рязанской области женское население начинает преобладать над мужским – сказались, в первую очередь, события Первой Мировой и Гражданской войн. Огромные потери мужское население Рязанской области понесло в ходе Великой Отечественной войны. Так, в 1959 году мужское население в регионе сократилось на 44,6%.

В Рязанской области в настоящее время на 1 000 мужчин приходится 1 186 женщин. В городах женщины начинают численно преобладать с 34-летнего возраста, в сельской местности – с 53 лет. В целом, соотношение мужчин и женщин сохраняется на уровне 2007 года, и составляет соответственно 46% и 54% (рис. 2).

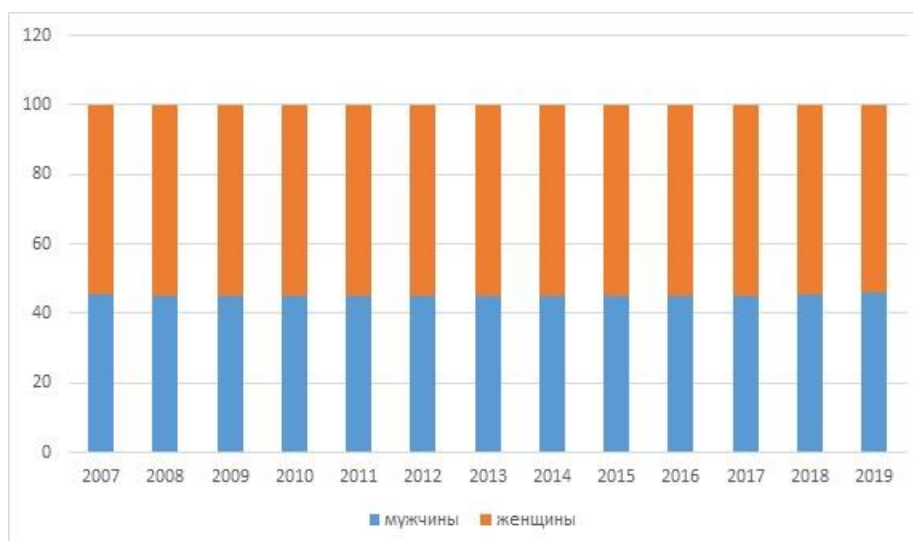


Рисунок 2. Распределение населения Рязанской области по полу, % [2]

Преобладание женского населения над мужским по прогнозам Росстата продолжит снижаться, и к 2036 году на селе численность мужчин будет даже больше численности женщин [6].

Одним из ключевых демографических показателей является ожидаемая продолжительность жизни [5].

Долгие годы этот показатель в Рязанской области был критически низким – у женщин он составлял 70 лет, у мужчин и вовсе был меньше

пенсионного возраста. Впервые показатель в 70,7 лет был достигнут в 2013 году (рис. 3). Ожидаемая продолжительность жизни мужчин, проживающих в городах области, достигла пенсионного возраста в 2007 году. В сельской местности данный показатель был зафиксирован только в 2011 году.

В 2019 году ожидаемая продолжительность жизни в Рязанской области составила 73,2 года: 67,7 лет – у мужчин, 78,5 лет – у женщин [2]. Относительно молодое население – по сравнению с населением всей области – проживает в областном центре. Средний возраст жителя города Рязани составляет 40,9 лет (мужчин – 37,6 года, женщин – 43,6 года) [4].

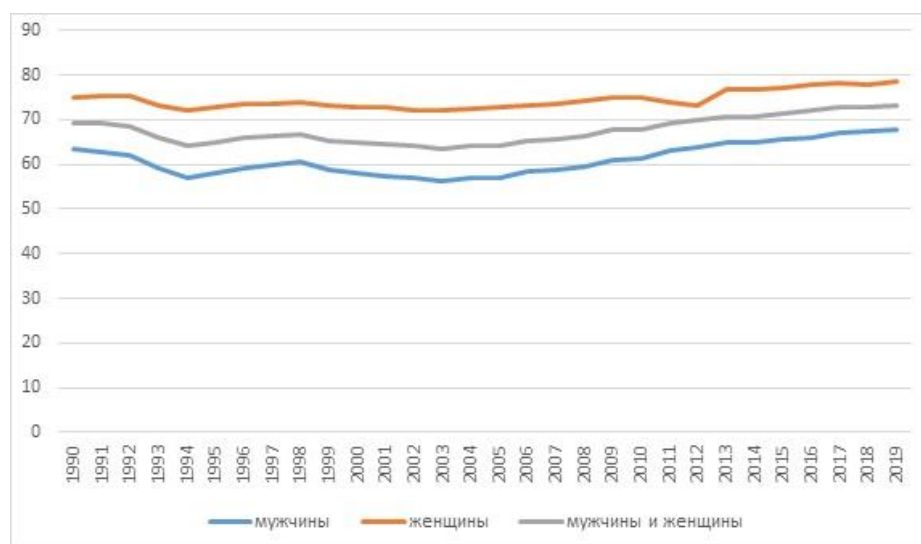


Рисунок 3. Ожидаемая продолжительность жизни мужского и женского населения Рязанской области [2]

В последние годы в России ожидаемая продолжительность жизни имеет тенденцию к стабильному росту. По прогнозным расчетам, к 2030 году ожидаемая продолжительность жизни продолжит увеличиваться [6].

Таким образом, очевидно, что в Рязанском регионе существует комплексная проблема сокращения численности населения и его старения, приводящая к увеличению демографической нагрузки на трудоспособное население, численной несбалансированности мужского и женского населения, особенно в старшем возрасте. Но при этом есть и положительные сдвиги –

прежде всего, в плане увеличения продолжительности жизни. Для дальнейшего улучшения демографической ситуации в регионе необходимы увеличение ежегодных расходов на содержание и развитие системы здравоохранения как из федерального, так и из регионального бюджетов в размере не менее 7% от валового внутреннего продукта (ВВП), а также обеспечение доступной медицинской помощи как для городского населения, так и, что особенно важно, для жителей сельской местности.

Список источников и литературы

1. *Гонтмахер Е.* Проблема старения населения в России // *Мировая экономика и международные отношения.* 2012. № 1. С. 22 – 29.
2. *Демографический ежегодник 2020.* Статистический сборник. Рязань: Рязаньстат, 2020. 205 с.
3. *Дронов В.Н., Махрова О.Н.* Демографические проблемы Рязанской области // *Народонаселение.* 2018. Т. 21. № 2. С. 34 – 43.
4. *Муниципальные образования Рязанской области: демографический аспект 2020.* Статистический сборник. Рязань: Рязаньстат, 2020. 186 с.
5. *Новиков А.В.* Ожидаемая продолжительность жизни как фактор качества жизни российского населения // *Современные тенденции развития науки и технологий.* 2016. № 12-5. С. 139 – 145.
6. *Перспективная численность населения Рязанской области до 2035 года: Статистический бюллетень.* Рязань: Рязаньстат, 2018.

© Андриянова И.Н., 2021



УДК 314.622.2

Ю. А. Аносов, А. С. Панова

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТЕРЕОТИПОВ МУЖСКОГО И ЖЕНСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СЕМЬЕ

Аннотация. С помощью методов социологического исследования (анкетирование, интервью, наблюдение) авторами были изучены гендерные стереотипы среди семейных пар. Подтверждена гипотеза о том, что в современном обществе в большинстве семей мужчина по-прежнему признается главным. В то же время современные мужчины могут успешно справляться с домашними обязанностями. Сделан вывод о том, что происходит стирание границ между семейными обязанностями мужчин и женщин, вследствие чего гендерные стереотипы постепенно утрачивают свое влияние в семье.

Ключевые слова: гендер, стереотип, семья, обязанность, опрос.

Семья представляет собой традиционный объект изучения для многочисленных направлений социологии. Начиная со второй половины XIX века, вопросы семьи рассматривались в трудах Л. Моргана, Ф. Энгельса, М. Ковалевского, Ф. Ле Пле, Б. Малиновского, П. Сорокина, других выдающихся социологов и антропологов. Ученые исследовали историческую трансформацию видов семьи и брака, выявляли зависимость института семьи от конкретных исторических условий, рассматривали социальные функции семьи и ее связь с другими общественными институтами.

Состояние института семьи в современной России одними учеными определяется как упадок моногамной семьи (А. И. Антонов, В. М. Медков, М. С. Мацковский) [1, 2], другими рассматривается с точки зрения трансформации традиционных семейных структур (А. Г. Вишневский, С. И. Голод, А. А. Клецин) [3, 4, 5].

Каждое общество формирует свои гендерные стереотипы и модели образцового поведения для мужчин и женщин как внутри семьи, так и за пределами ее границ. Данные стереотипы в той или иной степени признаются всеми представителями социума в качестве стандарта поведения.

Тема гендерных стереотипов в мужском и женском поведении впервые была поднята в трудах античных философов. Еще Платон говорил, что «по своей природе, как женщина, так и мужчина могут принимать участие во всех делах, однако женщина во всем немогуще мужчины» [6, с. 241]. А вот цитата из трактата Аристотеля «О возникновении животных»: «Женское и мужское начала принципиально различны по своему предназначению: если первое отождествляется с телесным, с материей, то второе – с духовным, с формой» [7, с. 157].

Гендерные стереотипы во многом определяют взаимоотношения супругов. С точки зрения социологического анализа конфликтная ситуация заключается в расхождении между гендерными ожиданиями и стандартами поведения, с одной стороны, и мерой соответствия им супруга или супруги, с другой, что либо приводит к ссорам, либо содействует их разрешению.

В проведённом нами социологическом исследовании изучаются особенности современных стереотипов мужского и женского поведения в семье. Исследование проводилось среди супружеских пар в городе Санкт-Петербург в 2020 году. Были использованы такие методы исследования, как анкетирование, наблюдение и интервью. Для проведения опроса была разработана специальная анкета. Общий объем выборки для проведения анкетирования представлен 85 респондентами – мужчинами и женщинами в возрасте от 20 до 80 лет (50 женщин и 35 мужчин), состоящими в браке.

По результатам исследования можно сделать вывод, что в современной семье муж и жена в равной степени выступают в качестве «кормильцев», что говорит, по нашему мнению, о постепенном переходе к перераспределению ответственности, свидетельствует о снижении поляризации и о взаимопроникновении мужских и женских гендерных ролей. Так, в современных семьях можно наблюдать гендерное равенство по одному из самых актуальных вопросов – финансовому. Мужчины и женщины отныне вместе зарабатывают деньги, вместе составляют план семейных расходов и

полагают, что так правильно. Прошлый стереотип, что муж обязан полностью содержать семью, необратимо исчезает. И хотя в семьях у большинства опрошенных основной доход все-таки принадлежит мужу, 49% готовы к тому, чтобы жена зарабатывала больше и была основным «кормильцем» семьи.

Оба супруга должны в равной степени распоряжаться семейным бюджетом – так считает большинство респондентов.

Лишь 11,8% опрошенных (10 человек) считают, что роль хранительницы очага остается главной ролью современной женщины. 83,5% полагают, что сегодня женщины успешно сочетают в себе обе роли. Четыре человека дали свой вариант ответа. Наиболее интересным оказался следующий ответ одного из респондентов: «Это зависит от общества. Внутри европейской цивилизации роль женщины мне видится как продолжательницы собственно цивилизации. И в демографическом, и в культурном плане. Слишком много она на себя взяла, отодвинув мужчину. Поэтому на фоне вторгающейся в еврокультуру восточной составляющей на женщине лежит роль сохранить мораль, язык, искусство, что угодно, даже научные достижения, образование».

При этой жене является главой семьи только у 4,7% (4 человека). У 48,2% (41 человек) главой семьи является муж, а у 47,1% (40 человек) роли распределяются равномерно.

По поводу того, могут ли мужчины справляться с домашними обязанностями, мнения разделились. Не готовы к тому, чтобы в их семье муж занимался домашними делами наравне с женой или даже больше ее, и считают, что хозяйством должна заниматься только жена, 22,4% (19 человек). Готовы и уже имеют такую ситуацию в семье 30,6% (26 человек). Число респондентов, у которых хозяйством занимается жена, но они готовы, чтобы этим занимался также и муж, составляет 47,1% (40 человек).

Таким образом, в большинстве семей домашние обязанности по-прежнему ложатся на женщин. При этом мужчины теоретически допускают, что могли бы справиться с делами по дому наравне с женщинами, по крайней

мере, не хуже их. И хотя полное равноправие в данном вопросе, скорее всего, недостижимо, однако представления респондентов о необходимости гендерного равенства опережают существующую социальную практику, а значит, сама эта практика будет неизбежно меняться.

Большая часть опрошенных (76%) считает ненормальной ситуацию, когда после рождения ребенка мать выходит на работу, а отец ухаживает за новорожденным. Уход за маленькими детьми в наибольшей степени относится к обязанностям женщины. Но при этом, по мнению респондентов, отец обязательно должен принимать участие в воспитании, а не только материально обеспечивать семью.

Практически на все вопросы, касающиеся совместного досуга, интересов и увлечений, поддержания настроения в семье, прогулок с детьми, отпуска, повседневных покупок и т. д., были получены ответы, свидетельствующие о том, что все эти вопросы в равной степени зависят от обоих супругов, чем наглядно демонстрируется равенство в семье. Исключениями стали лишь вопрос об оплате счетов – за это у большинства отвечает муж, и вопросы о мытье посуды и приготовлении еды – за это, как правило, отвечает жена.

С вопросом «Согласны ли Вы с тем, что муж имеет больше прав на проведение досуга без жены (например, встречаться по пятницам с друзьями, уезжать на рыбалку и т. д.)?» согласны и считают, что муж имеет больше свободы в плане отдыха, 27,1% (23 человека), несогласны и полагают, что жена, напротив, имеет больше свободы, 1,2% (1 человек), несогласны и убеждены, что супруги имеют равные права на отдельный досуг, 71,8% (61 человек).

С утверждением о том, что мужчины полигамны, а женщины моногамны согласны и считают, что данный стереотип до сих пор актуален, 36,5% (31 человек), несогласны и полагают, что в современном обществе данный стереотип утратил свою актуальность, 63,5% (54 человека).

Большинство респондентов удовлетворены распределением ролевых функций в своей семье и не имеют претензий к своей второй половинке.

Итак, из выдвинутых в начале исследования гипотез по результатам анкетирования подтвердились следующие:

- в современном обществе в большинстве семей главой является муж;
- мужчины могут успешно справляться с домашними обязанностями.

Ряд исходных гипотез, напротив, был опровергнут:

- главная роль женщины в современном социуме – хранительница очага, домохозяйка;

- большинство людей неготовы к тому, чтобы жена приносила в семье основной доход;

- муж имеет больше прав на проведение досуга без жены.

Интервью и наблюдение подтвердили, что в современном обществе, хотя и сохраняются гендерные стереотипы, на сегодняшний день супруги более равноправны, чем раньше, а их ролевые функции уже не столь сильно зависят от пола. Происходит стирание границ между обязанностями мужчины и женщины, гендерные стереотипы постепенно утрачивают свое влияние в семье. Женщины стали зарабатывать деньги наравне с мужчинами, а мужчины – заниматься домашними делами.

Необходимо постоянно следить за изменениями в сознании людей и их отношением к институту семьи и брака. Следует работать с людьми, показывать разные модели взаимодействия в семье. Например, если у мужчины не получается найти работу, а женщина смогла ее найти, это может быть хорошим решением для семьи в трудный период.

Индивидуальная ответственность позволяет менять качество жизни семьи к лучшему. Решая проблемы отношений в собственной семье, мужья и жены, отцы и матери передают бесценный опыт своим детям и внукам, и именно таким путем формируется гендерная культура общества.

Список литературы

1. Антонов А.И. Микросоциология семьи. М.: ИНФРА-М, 2005. 368 с.
2. Мацковский М.С. Российская семья в изменяющемся мире // *Семья в России*. 1995. № 3-4. С. 25-35.
3. Вишневский А.Г. Россия во всемирном контексте // *Мир России*. 1999. № 1-2. С. 79-134.
4. Голод С.И. Семья и брак: историко-социологический анализ. СПб.: «Петрополис», 1998. 272 с.
5. Клецин А.А. Внебрачные и альтернативные (немодальные) семьи: формы и содержание // *Рубеж*. 1994. № 5. С. 166-179.
6. Платон. Государство. Перевод с древнегреческого. М: АСТ, 2016. 241 с.
7. Аристотель. О возникновении животных. Перевод с древнегреческого. М.: «Книга по требованию», 2012. 157 с.

© Аносов Ю.А., Панова А.С., 2021



УДК 37.018.43;372.881.1

О. В. Архипова, А. В. Мельникова
O. V. Arkhipova, A. V. Melnikova

**КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА
ТЕХНОЛОГИЙ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ
В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ
КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
(на примере изучения второго иностранного языка)**

**KEY ADVANTAGES OF E-LEARNING TECHNOLOGIES IN THE
PROCESS OF FORMING COMMUNICATIVE COMPETENCIES
(on the example of learning a second foreign language)**

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме реализации технологий дистанционного обучения на примере изучения испанского языка как второго иностранного. Авторы рассматривают условия, необходимые для успешной реализации дистанционных форматов преподавания, характеризуют ключевые образовательные платформы, помогающие самостоятельно изучать испанский язык.

Ключевые слова: подготовка профессиональных кадров, дистанционное обучение, компетенции, факторы качественного профессионального образования, испанский язык.

Summary. The article is devoted to the actual problem of the implementation of distance learning technologies on the example of studying Spanish as a second foreign language. The authors consider the conditions necessary for the successful implementation of distance teaching formats, characterize the key educational platforms that help to independently learn Spanish.

Keywords: training of professional personnel, distance learning, competencies, factors of quality professional education, Spanish.

Процесс обучения иностранным языкам претерпевает постоянные изменения, идет поиск новых средств и форм взаимодействия преподавателя и студентов, организации групповой работы, организации эффективной самостоятельной работы и т. д. Современные технологии способствуют активной деятельности студентов, позволяют перейти к методам, ориентированным на студентов и учебную группу. С развитием коммуникационных технологий поиск индивидуального, личностно-

ориентированного подхода к обучаемому обрел необходимую информационную и техническую основу. Дистанционное образование рассматривалась преподавателями как новая форма, выбираемая индивидуально под каждую учебную группу в зависимости от уровня подготовки и наличия необходимого оборудования, дополняющая любую форму подготовки – очную, заочную, вечернюю.

Основное отличие формы дистанционного образования от традиционного в том, что для ее организации необходима отдельно созданная структура и группа технической поддержки – разработчики программ, системные администраторы, дизайнеры, другие специалисты, образовательная платформа конкретного учебного заведения должна иметь необходимые ресурсы, выдерживающие информационную нагрузку и количество одновременных запросов на посещение. В современных условиях, при переходе вузов и других образовательных учреждений в удаленный режим работы, стирается грань между заочным и дистанционным обучением. Следует отметить, что эти формы имеют существенные различия. Заочное обучение предусматривает учебные пособия по организации самостоятельной работы, методические указания по выполнению контрольных заданий, ряд ссылок на ресурсы с аудиоматериалами. Дистанционное обучение предполагает, в частности, проведение занятий в формате видеоконференций с использованием графической информации, слайдов, видеоизображения, с возможностью делать записи на виртуальной доске. Всё это весьма удобно и увлекательно для студентов, создает эффект личного присутствия на занятии.

Резкий переход в новый дистанционный формат обучения привел к значительному росту самостоятельной работы обучающихся и увеличению объема работ исследовательского характера. Задачей преподавателя теперь является грамотно подобрать соответствующие ресурсы, помогающие погрузиться непосредственно в реальную языковую среду.

При преподавании профессионального иностранного языка (испанский) большую помощь как студентам, так и преподавателю могут оказать специальные образовательные платформы. Их существует великое множество, мы упомянем лишь самые основные.

Так, вполне ожидаемо, что большое число групп (аккаунтов, пабликов) в помощь изучающим испанский язык имеется в социальных сетях – в «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте» и других. С помощью доступного и наглядного контента они делают изучение языка увлекательным, а нередко – и веселым занятием, нацеленным, в то же время, на весьма серьезный практический результат. В качестве примера назовем самую большую группу для изучающих испанский язык в «ВКонтакте» – «Español con amigos».

За пределами социальных сетей в глобальном пространстве Интернета следует обратить внимание на специализированные сайты и целые платформы, представляющие собой добротные образовательные ресурсы с качественным аудио- и видеосопровождением. И это не только многочисленные видеоуроки испанского языка на различных каналах «Ютуба» («YouTube»). Назовем наиболее известные из подобных ресурсов.

«Полиглот. Выучим испанский за 16 часов! Испанский с нуля с Дмитрием Петровым» (<https://www.youtube.com/>; при поддержке телеканала «Культура») – образовательное реалити-шоу, представляющее собой интенсивный курс испанского языка, разработанный переводчиком и психолингвистом Дмитрием Петровым.

Recursosdidacticos.es – собрание озвученных испанских текстов, разделенных по жанрам (поэзия, рассказы, пьесы, заметки о культуре, истории и т. д.).

Spanishdict.com – бесплатные онлайн-курсы, содержащие большое количество видеоуроков. Программа позволяет пользователю самому отслеживать свой процесс обучения, за который ему начисляются баллы.

Centro Virtual Cervantes (<https://cvc.cervantes.es/>) – образовательный электронный ресурс Института Сервантеса с большим количеством текстов по испанскому языку и литературе, искусству, истории и другим наукам. Содержит большую библиотеку литературных произведений на испанском языке – от классики («Дон Кихот» Сервантеса) до современности (детективы). Тексты сопровождаются иллюстрациями и комментариями.

Lingus.tv – коллекция бесплатных видео, помогающих не только непринужденно изучать испанский язык, но и лучше понять Испанию и испанцев. Контент разделен на три уровня – для начинающих, средний уровень и для продвинутых.

Es.euronews.net – раздел на испанском языке европейского круглосуточного информационного телеканала «Euronews». Большое преимущество данного ресурса состоит в том, что совмещение новостной видеотрансляции, аудио-сопровождения и текста самой новости позволяет эффективно тренировать навыки чтения, аудирования и произношения.

Назовем также наиболее известные интернет-словари, которые могут быть весьма полезны при изучении испанского языка:

Rae.es – электронная версия официального толкового словаря испанского языка («Real Academia Española» – «Словарь испанского языка Королевской Испанской Академии»);

Wordreference.com – универсальный толковый словарь;

Multitran.ru – коллекция интернет-словарей;

Vocabulix.com – коллекция обучающих интернет-словарей.

Перечисленные ресурсы значительно расширяют возможности организации непосредственной языковой практики, которая в настоящее время невозможна в очном формате. К основным преимуществам можно отнести свободу доступа и выбора, гибкость обучения, возможность развиваться в ногу со временем в условиях оторванности от языковой среды. К основному недостатку дистанционного обучения можно отнести вопрос

самодисциплины студентов, а также технические возможности пользователей. Однако в кризисных условиях организации обучения данные проблемы решаются достаточно успешно.

Организация процесса изучения иностранного языка в дистанционной форме позволяет организовать непрерывный процесс обучения в современных условиях [8], по возможности сохранить личностно-ориентированный подход к каждому студенту и развить его профессиональные навыки, необходимые в будущей сфере деятельности.

Список литературы

1. *Бахарев В.В.* Возможности мультимедийных средств в организации самостоятельной работы студентов (на примере изучения английского языка) // Традиции и новаторство в гуманитарных исследованиях / Редколлегия: Ю. М. Трофимова (отв. ред.) и другие. – Саранск: Изд-во Мордовского университета, 2002. – С. 52-54.
2. Дистанционное обучение. Учебное пособие / Под ред. Е.С. Полат. – М.: «ВЛАДОС», 1998. – 192 с.
3. *Захарова И.Г.* Информационные технологии в образовании. Учеб. пособие для студентов высших пед. учеб. заведений. – М.: «Академия», 2007.
4. Информационные технологии в образовании-2007. Сборник научных трудов участников VII научно-практической конференции-выставки 30–31 октября 2007 г. – Ростов-на-Дону: Ростиздат, 2007.
5. *Кожевникова Т.В.* Взаимодействие в дистанционном обучении иностранным языкам // Обучение иностранному языку как коммуникативному взаимодействию (неязыковые вузы). – М., 1999. – С. 105-110 (Труды МГЛУ. Выпуск 443).
6. *Курбонов А.М.* Роль дистанционного обучения иностранным языкам // Молодой ученый. – 2015. – № 8. – С. 969-971.
7. *Левина Т.Ф.* Использование ИТ (дистанционного обучения) в преподавании иностранных языков [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gcon.pstu.ru/pedsovet2001/s/s2-3-1.htm> (дата обращения: 02.04.2021).
8. *Архипова О.В.* Непрерывное образование как персональная стратегия и стиль жизни в условиях цифровой культуры // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: Материалы XVII Международной конференции 26 – 28 сентября 2019 года. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – 715 с. – С. 14-19.

© Архипова О.В., Мельникова А.В., 2021



УДК 659.44

A. D. Khaymina

**STRATEGIC COMMUNICATIONS
IN THE FASHION INDUSTRY
(cases: «The Row» and «Acne Studios» luxury brands)**

Summary. This article observes the communication strategies and technologies which used by new fashion houses to promote their luxury brands. The author provides a comprehensive analysis of the strategic communications of new luxury fashion brands such as the British clothing brand «The Row» and the Swedish brand «Acne Studios». The article reveals the distinctive characteristics of new luxury brands in comparison with traditional ones: positioning strategy, brand identity (the so-called «brand DNA»), priority promotion channels (offline and online). The author concludes that the most of new brands focus on creativity and innovation in promotion tools.

Keywords: strategic communications, PR, fashion industry, fashion positioning, branding in the fashion industry, brand DNA, luxury segment.

Introduction

The modern fashion industry in luxury segment is one of the most dynamic and promising sectors in the field of goods and services. This industry is rapidly evolving and is characterized by continuous growth of customers' needs. In the field of fashion, all aspects are constantly changing – technologies, production, materials, consumers' preferences. Economic success in the industry depends on a competent combination of these aspects with effective product promotion.

The modern information environment offers a wide range of communication channels. Thus, the effective promotion of luxury brands in the fashion industry directly depends on the choice of a certain set of *strategic communications*. Strategic communications in the fashion and luxury industries play a role in managing not only the brand, but the entire organization. The tasks of communications professionals include creating a brand concept and brand management, which includes differentiating the brand from competitors, increasing

value and recognition, as well as the importance of the brand in the perception of customers.

Today we can see the growing attention of new luxury fashion brands to modern technologies and tools of communication promotion, which, together with the above-mentioned aspects, determines the relevance of this article.

One of the main features of building a communication company in the fashion world is the reliance on visual images. Based on this trend, new brands seek to build communication channels with consumers based on colorful visual images.

The purpose of this article is to observe the existing set of strategic communications in the fashion industry based on the case studies of new luxury brands. Author reviewed the British clothing brand «The Row», which positions itself as luxury basics, and the Swedish brand «Acne Studios», inspired by street style culture and aesthetics of the big city.

Analysis of key terms

«House» in the fashion industry is a commercial organization whose business purpose is to create and manufacture best-selling apparel, footwear and accessories. House should be understood not as the building, but as professional team of specialists, fashion designers, marketers, PR managers, advertising and other specialists, whose main task is to create attractive collections of fashionable clothes [4].

Traditionally fashion houses have specialization and are divided into specific types, which position themselves in different target audiences: adult fashion houses, children, high-price (luxury, premium class and high fashion), mass (economy class and «ready-made dress»).

In this article we examined precisely the *brands of the luxury segment*, whose products and services have a set of unique, exclusive functional and emotional characteristics (attributes) and in production of which elements of manual labor are used, the consumption and possession of which is perceived by the consumer as a

status purchase that can be transferred to inheritance, the possession of which distinguishes the customer from the mass market [3].

Considering the strategic communications of luxury fashion brands, it seems necessary to pay special attention to the study of the *brand DNA*. According to N. N. Litvinova, brand DNA is an important tool for implementing not only communication and marketing strategies, but also the conceptual model of the brand [2]. This concept implies a set of the following factors – history, target audience, pricing, quality and participation in public life. Brand DNA works for the image and recognition of the company, and also determines its personality. For any brand including luxury fashion brand, the choice of tools and channels for promotion both offline and online is of great importance. Fashion houses are forced to adapt to the consumer market and use not only traditional but also new promotion technologies.

Strategic communications of «The Row» brand

The history of the brand dates back to 2006 year when sisters Ashley and Mary-Kate Olsen, students of the New York University, decided to create the perfect white T-shirt with an emphasis on the right fit and high-quality materials.¹ This idea later became the philosophy of «The Row» brand. «The Row» was named after Savile Row in London, famous for tailoring men's suits – hence the love for perfect cuts and masculine silhouettes. According to the designers, this brand is a symbol of new luxury, the main idea of which is to create stylish things from high-quality materials and the right cut. According to the designers, this brand is a symbol of new luxury, the main idea of which is to create stylish things from high-quality materials and the «right cut».²

¹ Двое из ларца: джетсеттеры Эшли и Мэри-Кейт Олсен. Источник: журнал «Vogue». 13.06.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/dvoe-iz-larca-dzhetsettery-eshli-i-meri-keyt-olsen.html> (дата обращения: 12.06.2021).

² The designer interview: Elizabeth and James. In: Net A Porter [E-source]. URL: <https://www.net-a-porter.com/en-us/porter/article-a20cce9cb56f2fc1/fashion/art-of-style/elizabeth-and-james> (accessed: 12.06.2021).

With an emphasis on exceptional fabrics, impeccable detail and precise tailoring, «The Row» combines a timeless perspective with a sophisticated approach to create a daring, classic style. The main target audience of «The Row» brand is women who prefer restrained elegance, play of proportions and expensive quality materials. According to the designers, each item in the brand's collections is created for specific customers with a clear understanding of what constitutes their daily life and what needs they experience.¹ Thus, the distinctive feature of the fashion house «The Row» is the use of high-quality materials, mainly of one color. Experts refer to «The Row» brand as non-trivial, while the designers themselves position the brand as a «luxury base», which can be clearly seen in the assortment. «The Row» offers clothing for all occasions – from minimalist business suits to luxurious evening wear. «The Row» stands out for its pricing policy even among premium brands: prices for items start at 250 \$ for basic T-shirts and go up to over 4 000 \$ for bags, the brand's outerwear costs even more.²

Analysis of the main channels for promoting «The Row» brand in offline and online environment allows us to draw the following conclusions.

Firstly, «The Row» brand avoids media attention and never runs advertising campaigns. In 2019 the brand rejected the show of the new collection, limiting itself to a small presentation in the New York studio. The founders of the brand confirm this fact, saying that their choice to avoid excessive attention is based only on the belief that «The Row» collections speak for themselves. A distinctive feature of «The Row» brand shows were modest presentations without flashy shows, Hollywood stars and influencers, and the lack of widespread publicity. Thus, instead of catchy advertising campaigns and slogans, the brand prefers simplicity, bordering on asceticism, and a commitment to its own aesthetics.

¹ Двое из ларца: джетсеттеры Эшли и Мэри-Кейт Олсен. Источник: журнал «Vogue». 13.06.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/dvoe-iz-larca-dzhetsettery-eshli-i-meri-keyt-olsen.html> (дата обращения: 12.06.2021).

² The Row. Official web [E-source]. URL: <https://www.therow.com/> (accessed: 12.06.2021).

Secondly, at the initial stages of brand development, communication with retailers through the organization of special closed events was the main way of offline promotion.

Thirdly, the main focus in brand promotion given on the use of branding tools, and the main idea is that if the product is good, then it will sell well. Also, special attention is paid to the design of «The Row» stores, which combine their own atmosphere and eclectic elegance of the interiors.

Fourth, the main platforms for online promotion are the official website of the brand and the account on the Instagram social network. The official website of the brand is made in a minimalist design, without unnecessary details. On it, users can see the main collections of the brand, as well as use the online shopping service from 2019. A distinctive feature of the site is unique content and the ability to purchase exclusive models released specifically for sale through the site. The brand's «Instagram» account (as of 12 June 2021 year) has 1, 4 million followers. Unique content is published daily in the feed, corresponding to brand positioning. On this «Instagram» account user will not find everything that we can expect from a fashion brand account – there are no photos from fashion shows or advertising campaigns. But the content of the account includes paintings by Marc Chagall, Man Ray and Pablo Picasso, which are accompanied by rare splashes of photographs or videos from fashion shows. The Olsen sisters remain committed to their classic and minimalist aesthetic.

Strategic communications of «Acne Studios» brand

«Acne Studios» was founded in 1996 year. In the first year the brand positioned as a society of young people creating something new.¹ «Acne Studios» founders focused on music, design, film and advertising. The name «ACNE» stands

¹ *Yaeger L.* How to succeed in fashion without trying too hard. In: Wall Street Journal. 15.03.2013 [E-source]. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324678604578340402927911328> (accessed: 12.06.2021).

for «Ambition to Create Novel Expressions». Today the official brand name has been slightly adjusted – «Acne Studios».

In 1998 «Acne Jeans» was introduced. It was the first full-fledged collection of «Acne» with minimalist style and distinctive red stitching details. The collection not only aroused the interest of a large public, but also gave to the brand the opportunity to appear on the shelves of the best stores in Sweden. Since its launch, «Acne Studios» has grown into a global fashion house with retail stores around the world, including Paris, London, New York, Los Angeles, Antwerp and Tokyo, offering women's and men's ready-to-wear collections.

«Acne Studios» is designed for a progressive youth audience that does not aim to stand out from the crowd with a provocative appearance or catchy, contrasting tones. Such young people develop intellectually, love and appreciate style and fashion, giving preference to quality and unconventional design.

The aesthetics of the brand's northern homeland (Sweden) is reflected in philosophy of the brand. Minimalism and laconicism combined with a color – this is what characterizes the «Acne» brand. Creative director Jonny Johansson dispels the myth that the cultural DNA of Swedes contains a love exclusively for achromatic colors, and brings bright shades to his collections. «Acne Studios»' hallmarks are minimalism, asymmetrical cut, natural shades and vibrant colors, unisex style, eclectic use of materials and fabrics designed to order.¹

The brand tries not to use traditional advertising and promotion methods.

The brand publishes its own magazine «Acne Paper» every six months. This magazine covers topics related to the scientific field, culture, photography, art, fashion, architecture. Experts of magazine include Tilda Swinton, Paolo Roversi, Noam Chomsky, David Lynch, Lord Snowden and others.

¹ *Phelps N.* Acne Studio's Jonny Johansson on getting out of the denim box, the globalization of style, and innovation versus appearance. In: Vogue. 19.08.2014 [E-source]. URL: <https://www.vogue.com/article/acne-studio-jonny-johansson> (accessed: 12.06.2021).

«Acne Studios» is not a celebrity brand, but the fact that Swedish minimalism is loved by top-tier trendsetters cannot be denied. Rihanna, Alexa Chung, Yasmin Sewell often appears in public wearing the brand's clothing, and this is solely the merit of the brand itself. The official position of the brand regarding to the participation of celebrities in advertising campaigns is that the brand rejects the possibility of commercial cooperation with celebrities. The unofficial slogan means that when you talking about the «Acne Studios» brand, you should mean only the product.

Cooperation is also one of the promotion's method. «Acne Studios» has worked closely with the creative industries to release limited edition collections. For example, as a result of cooperation, the «Acne Studios» brand has released: a capsule collection with the «LANVIN» fashion house; art installation and collection in collaboration with artist Katerina Jebb; a collection of blouses with «Candy» magazine; art book and line of blue shirts featuring Lord Snowden; a collection based on the pictures of the Swedish abstract artist Hilma af Klint (1862 – 1944).

«Acne Studios»' approach to *digital and social media* underwent significant strategic changes in 2014. The process began in September 2013, when Jesper Kling joined the company as a Head of PR. In March 2014 Jenny Lau was named Social Media Manager at «Acne Studios». Prior to these two key appointments, «Acne Studios» did not have a clear social media strategy. At the time, the «Facebook» feed consisted mostly of product images followed by a direct link to the relevant product page on the brand's e-commerce site. The writing and tone of voice were simple, including the product name and link, for example: «Acne Studios College. Shop online at <http://bit.ly/1ba1tqJ>» («Acne Studios»' post on «Facebook» on 30 January 2014). «Acne Studios» experienced significant growth in social networks activity and customer engagement when a new social media strategy was established. The new strategy focuses on visual two-way dialogue and interaction with consumers.

Social media strategy focuses primarily on «Facebook», «Twitter» and «Instagram», which play different roles (Table 1). In accordance with the platform and the chosen strategy, all published content is adapted.

Table 1

«Acne Studios» strategies in the social media

Promotion channel	Facebook	Twitter	Instagram
Purpose	Commerce, brand recognition, CRM (customer relationship management)	Commerce, brand recognition	Brand recognition, new customers
Strategy	Attracting traffic and sales, creating targeted campaigns	News promotion, raising awareness of the brand in the press and advertising messages	Increasing brand awareness, creating «voice of brand»
Content	Product images, marketing messages, targeted campaigns	News, press-releases, advertising messages	High level of content to create beautiful storytelling

The common theme for all social media content at «Acne Studios» is summed up in six words: «*visually seductive dialogue with our community*» [7]. The first part of this phrase is associated with the «seduction», which has always been a central element of the corporate identity. «*Seduction is this mystery element that we're very keen to maintain a brand. We've always been about maintaining that mystique. We think it's very important*», – explains Lau, Social Media Manager [7]. The second part is about building a two-way dialogue and open conversation with the consumers, which is also important for the brand.

Results

We observed the experience of luxury fashion brands and can conclude that new brands refuse the using of traditional methods of advertising and promotion.

Increasingly new brands, when choosing promotion tools, are focusing on creativity and innovation.

The main communication tool for promotion in the fashion industry is the organization of a fashion shows. Fashion show is the theatrical presentation, during which the brand's new collection is demonstrated. However, this tool can be added by the social media and digital technologies. The effect of any such event can be enhanced and expanded by getting more responses from loyal customers through digital support.

The use of social networks plays the most important role in brand promotion. With the development of digital technologies, social media has become a popular means of communicative promotion in the fashion industry, which is a collection of Internet sites and provides consumers with the opportunity to independently establish communication and generate consumer content. In promoting brands of the fashion industry in social networks, the main advantages of this communication channel can be recorded, such as: a huge audience, accessible way of communication, convenience of searching for goods and etc.

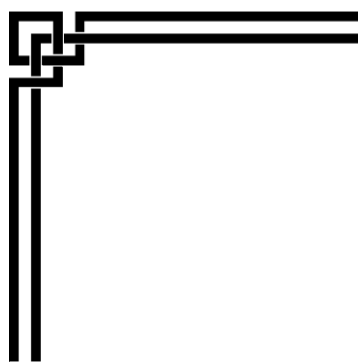
Our analysis shows, that for brands, social networks are not just a tool of communicative promotion, but also a way to broadcast their own story to consumers. This instrument helps to increase interest and trust in the brand from the target audience, contributes to the formation of its identity and, thus, detachment from competitors.

References

1. *Гофман А.Б.* Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М., 2015. 220 с.
2. *Литвинов Н.Н.* Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд менеджмент. 2017. № 5. С. 338-343.
3. *Скоробогатых И.И.* Индустрия товаров класса «люкс» как инновационный драйвер международных экономических систем // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. С. 87-91.
4. *Щеглов М.С.* Экономическое содержание категории «Мода» // Актуальные проблемы экономических наук. 2011. № 22-1. С. 81-84.
5. *Чунакова О.В.* Тенденции в коммуникации fashion-брендов в условиях пандемии // Сборник трудов Международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». 2020. С. 158-162.
6. *Jackson T, Shaw D.* The fashion Handbook. Routledge, 2006. 240 p.
7. *Kontu H.* Creating a Strategy for social media. Perspectives from the Fashion Industry. PhD thesis. London University of the Arts. L., 2015. 405 p.

© Khaymina A.D., 2021





ЧЕЛОВЕК

ЭКОЛОГИЯ

ЗДОРОВЬЕ

УДК 37;159.9

Т. В. Петренко, А. А. Ковалева, В. В. Силивонцова

ПОИСК СТРАТЕГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается необходимость изменения экологического сознания через трансформацию образовательного процесса. В качестве главной проблемы, которая стоит на пути изменения системы «человек – природа», авторы усматривают потребительское отношение к окружающей среде. Система ценностей взрослого индивида сложно поддается трансформациям, которые требуют от него ограничений своих потребностей.

В статье излагается важность внедрения экологических основ в образование и воспитание молодежи. Предлагается комплексный подход к постепенному формированию экологического сознания, например, посредством приемов поведенческой психологии, через внедрение инновационных методов усвоения информации. Авторы отмечают необходимость создания новой «карты» реальности, в которой экологическое сознание будет формироваться не как очередное модное веяние, а как поведенческая и жизненно-необходимая стратегия.

Ключевые слова: общество потребления, мировоззрение, образование, природная среда, экологическое сознание.

Экологическая ситуация, которую мы наблюдаем в современном мире, достаточно сложна для однозначной оценки. Трудно спрогнозировать – достигли ли мы критической точки невозврата, за «пределами» которой человечество ждет неизбежный экологический крах, или же способность к

самовосстановлению различных экосистем по-прежнему очень высока и у нас есть ещё шанс на воссоздание баланса с природой. На данный момент – даже не специалистам – становится очевидно, что для сохранения стабильности в системе «человек – природа – общество», для устранения негативных последствий антропогенного воздействия на биосферу требуются не только современная техника, научные и технологические разработки, но и изменение всей системы мышления, мировосприятия, психологии и культуры человека, их фильтрация сквозь призму экологического императива. Иначе говоря, необходим процесс экологизации сознания. Он напрямую связан с уравниванием отношений между природой и обществом. Эти отношения зарождаются и развиваются в духовной и материальной жизни одновременно, и их целью должно стать преобразование социальной, психологической, образовательной и экономической сфер [5].

Экологическое сознание – это не некая данность и, в каком-то смысле, оно даже противоречит природным потребностям человека. Эту важную, смысложизненную категорию необходимо возвращать в современном обществе. Человек, как практически-ориентированный субъект, сможет принять для себя антиэгоистическую позицию по отношению к природе, ограничить свои потребности, лишь наглядно увидев зависимость благополучия людей от целостности окружающей природной среды.

Восприятие индивида субъективно, растворено в массовом сознании, которое создает иллюзию незначительности его действий в глобальном масштабе, уводит его от чувства ответственности. Формирование субъективного отношения к природе у взрослого индивида сопряжено с устоявшейся системой ценностей, в которую, – в условиях ограниченности времени, – достаточно сложно внедрить идеи альтруизма, самоограничения, экоэтики и прочего. Стоит отметить, что и сознание индивида, и массовое сознание легко поддаются на манипуляции «извне», а результатом деятельности мышления становятся «стремление к однозначным выводам и

извращенная конъюнктурная этика с последующим созданием произвольной системы ценностей, далекой от истинных потребностей людей» [2, с. 6]. Это приводит к усугублению противоречий между миром человека и миром природы, создавая абсурдную для человека, как биологического вида, реальность – в ней происходит не только отчуждение части (человека) от целого (природы), но и беспощадное, иррациональное стремление человека к разрушению самих основ своего существования. Строго говоря, противоречивость отношения человека к действительности на теоретическом и аксиологическом уровнях является прямым следствием недостаточной осознанности его мировосприятия. Однако, если даже в рамках науки, как наиболее систематичной и последовательной мировоззренческой структуры, так и не было достигнуто состояние внутренней целостности и непротиворечивости, то для других способов отношения к действительности оно является тем более проблематичным. Налицо неизбежное противоречие, – как на уровне индивидуального сознания, так и на уровне культуры в целом, – между различными мировоззренческими установками [7, с. 77].

Эта особенность обуславливает необходимость пересмотра основ работы в сфере формирования экологически ориентированного мировоззрения. Саму эту работу следует осуществлять в достаточно раннем возрасте, когда сознание формирующейся личности ещё не отягощено антропоцентрическими и технократическими установками. Подобная работа должна носить систематический и последовательный характер и, в первую очередь, осуществляться через систему образования на ее самых разных уровнях [1].

Однако, современное образование само по себе противоречиво, так как базируется на эффективном и рационально-прагматичном подходах как по форме, так и по содержанию, одновременно пытаясь обосновать важность и необходимость формирования экологического сознания у подрастающего поколения.

Несмотря на наличие обширной экологической базы и постоянного расширения сфер деятельности экологии, ее взаимосвязи с другими дисциплинами, школьное экологическое образование в настоящее время не является обязательным – учебная дисциплина «Экология» не включена в федеральный компонент основной учебной программы государственного общеобразовательного стандарта. Она отнесена к региональному компоненту. Ситуация усугубляется тем, что до сих пор нет единого подхода к тому, *как именно* должно быть реализовано экологическое образование [3]. В основном экологические проекты являются факультативными или реализуются в рамках естественнонаучных школьных дисциплин. Преподаватели-энтузиасты стараются развивать экологическую культуру, обосновывать целесообразное отношение к окружающей среде и гражданскую ответственность за ее сохранение. Несколько лучше обстоят дела в системе высшего образования – там экологию изучает более широкий круг обучающихся.

В целом, мировоззренческий и ценностно-ориентированный потенциал экологии, ее прикладная направленность не реализованы в системе образования в полном объеме. Те знания, которые получают и школьники, и студенты, оказываются недостаточными для формирования экоцентристских установок и бережного отношения к окружающей среде. Отсутствие базовых знаний, непонимание механизма возникновения антропогенных проблем, низкий уровень ответственности за совершенные действия влекут за собой ряд губительных для природы последствий, вызванных деятельностью современного человека. В результате, «ситуация, которую мы имеем на сегодняшний день, требует переоценки практической деятельности, направленной на искусственное изменение окружающего мира и самого человека» [6, с. 36]. Поэтому экологическое сознание должно проникать не только в систему образования, но и во все области науки, техники и производства, стать неотъемлемой частью общественного мировоззрения, дать надежду на успешное развитие человечества, на его выживание.

Чтобы наметить сдвиги в решении экологических и социальных проблем разного масштаба (от локального до глобального), необходимо создать условия для нового типа экологической культуры и в корне модернизировать уже существующее экологическое образование. Эти преобразования должны реализовываться в соответствии с проблемами, значимыми как для современной личности, так и для общества в целом [4]. Новые образовательные программы необходимо адаптировать под современного человека-потребителя с его постоянно растущими запросами.

Мы уже отмечали, что просто показать значимость и важность человека в деле распоряжения природными ресурсами, обозначить границы его ответственности за любое экологическое правонарушение или акцентировать внимание на том, что человек – существо разумное, а, следовательно, способное осознавать степень своего влияния на окружающий мир, – к сожалению, недостаточно. Здесь будут эффективны приемы поведенческой психологии, посредством которых возможно изменить стереотипное мышление и сформировать экологическое поведение.

Так, практически каждый человек осведомлен о постоянно ухудшающейся экологической обстановке, но этот факт остается для него крайне абстрактным. Однако, если эти сведения перевести в более конкретные примеры или цифры, то ситуация кардинально меняется. Например, следует установить устойчивую причинно-следственную связь между экологическими проблемами и их последствиями для человека и показать это в наглядной форме. Так, загрязненный воздух крупных городов – это содержание в организме у каждого жителя мегаполиса тяжелых металлов, в десятки раз превышающее норму, а, следовательно, это появление гипертонии, ишемической болезни сердца, почечной недостаточности и хронических заболеваний органов дыхания. Плохая вода, содержащая (по данным Всемирной организации здравоохранения) около 13 тысяч потенциально токсичных элементов, является катализатором онкологических и сердечно-

сосудистых заболеваний. Ее постоянное употребление ведет к поражению органов пищеварения и желудочно-кишечного тракта, а также вызывает генные мутации. Некачественная еда может содержать остатки сельскохозяйственных удобрений и ядохимикатов, консерванты и другие чужеродные для человеческого организма вещества, что грозит снижением устойчивости организма к действию онкогенных факторов, заболеваниями желудочно-кишечного тракта и печени, гепатитом и аллергией. Более того, даже всё, что находится у нас дома – от мебели до строительных материалов, бытовой химии и техники – может обладать аллергенной, мутагенной и канцерогенной активностью, вызывающей астму, аллергию и нарушения мозговой деятельности. Подобные примеры, которые человек сможет соотнести с качеством своей жизни и со своими жизненными перспективами, могли бы помочь ему по-другому взглянуть на свою деятельность, выработать ответственность перед самим собой и будущими поколениями, постепенно сформировать новые модели поведения.

Важным является и способ донесения информации. Поскольку речь идет, в первую очередь, о молодежи, то следует учитывать ее когнитивные и психологические особенности – многие современные молодые люди неспособны системно, в течение длительного времени воспринимать информацию, а занятия, проводимые в академической манере, их попросту раздражают и утомляют. Лучше всего ими воспринимаются сведения в форме короткого клипа, когда внимание зрителя акцентируется на самых важных моментах рассказываемой истории – на ее начале, кульминации и результате. Речь не идет о том, чтобы заменить базовые основы образования таким явлением массовой культуры, как «клиповое восприятие», а о том, чтобы дополнить их современными способами подачи информации. Важно суметь привлечь внимание к экологическим проблемам, которые традиционно не входят в поле интересов современной молодежи, донести их значимость, опасность и неотвратимость с помощью эффектов визуализации, наглядности

и образности. Осознание того, что каждый житель планеты находится под прицелом стремительно ухудшающейся экологической ситуации и ее неотвратимых последствий, требует перевоспитания целого поколения, которое предпочитает болеть и умирать, нежели учиться чему-то новому. Экологическое сознание – это не только стремление к физическому здоровью, но, что гораздо важнее, к эмоционально-психическому и духовному благополучию. Реализация важнейших смысложизненных целей и задач возможна только в «здоровом обществе» во всех смыслах этого слова.

Используя разные методы донесения информации и способы ее плодотворного усвоения, можно изменить мировоззрение целого поколения, создать новую «карту» реальности, в которой экологическое сознание будет присутствовать не просто как очередное модное веяние, а как поведенческая и жизненно необходимая стратегия. Это даст надежду на позитивную трансформацию императивов человеческой цивилизации.

Список литературы

1. *Демидова Т.В.* Развитие креативности как устойчивого свойства личности в старшем школьном возрасте: Автореферат диссертации канд. психол., наук. – Ставрополь, 2003. – 22 с.
2. *Исакова Н.В., Кобякова И.И.* Общая семантика А. Коржибского как обучающая методика «осознанного абстрагирования» // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 109. – С. 541-559.
3. *Лисниченко В.В., Лисниченко Н.Б.* Основы педагогической экологии / Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова. Институт судостроения и морской арктической техники (ИСМАРТ). – Северодвинск: ОАО «Северодвинская городская типография», 2015.
4. *Петренко Т.В., Сысоева Л.В.* Теоретические аспекты изучения личностной автономии // Научное обеспечение агропромышленного комплекса: сборник статей по материалам 72 научно-практической конференции преподавателей по итогам НИР за 2016 г. – Краснодар, 2017. – С. 479-480.
5. *Смирнов Г.С.* Образование ноосферы: философско-методологические проблемы эволюции сознания. – Иваново: Ивановский гос. университет, 2015. – 18 с.
6. *Данилова М.И., Исакова Н.В.* Философские вопросы естественных и технических наук: Учебное пособие / под общ. ред. М.И. Даниловой. – Краснодар: КубГАУ, 2020. – 94 с.
7. *Яковлева Е.В.* Место научного мировоззрения в культуре и индивидуальном сознании // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2016. – № 3. – С. 74-84.

© Петренко Т.В., Ковалева А.А., Силивонцова В.В., 2021



УДК 316.62

DOI: 10.46987/0121052021_67

Е. М. Потапова, Т. В. Петренко

ПРОБЛЕМА НЕБЛАГОПРИЯТНОГО СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЕ: ПРИЧИНЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается проблема социально-психологического климата в студенческом коллективе. На примере конкретной студенческой группы раскрыты причины формирования неблагоприятного социально-психологического климата, изучен масштаб этой проблемы и показаны возможные пути ее решения.

Ключевые слова: социально-психологический климат, студенты, студенческая группа, малая группа, психологическая диагностика.

Социально-психологический климат малой группы представляет собой совокупное состояние психики участников группы, обусловленное их взаимодействием и сплоченностью, а также теми нормами, которые установлены в данном коллективе.

В первую очередь, понятие «климат» относится к географии и означает статистически многолетний режим погоды, определяющий видовое разнообразие местности. Точно так же, как и в природе, климат в группе определяет ее характер и условия взаимодействия между участниками. Если для одного человека определенная группа и господствующий в ней климат оказываются неприемлемы с точки зрения социализации, то для другого, наоборот, эта группа станет прекрасной основой для личностного роста. Именно поэтому чрезвычайно важно при подборе своего окружения учитывать такие индивидуальные особенности, как характер, интересы и мировоззрение. В качестве примера можно привести ситуацию, когда человек, хорошо разбирающийся в программировании, и строящий свою деятельность

и сам образ жизни вокруг этого занятия, попадает в сообщество садоводов-любителей. Едва ли он будет чувствовать себя комфортно в такой группе.

Социально-психологический климат подразделяют на два вида [2]:

1) Благоприятный климат – характеризуется оптимистичным настроением всего коллектива, сплоченностью и поддержкой, взаимной радостью от общения. Конфликты, если и возникают в такой группе, решаются мирным путем, как правило, через достижение компромисса или по взаимному согласию. Участники группы не враждуют между собой, не боятся совершать ошибки, с удовольствием вносят свой вклад в общее дело.

2) Неблагоприятный климат – характеризует коллектив с низкой степенью сплоченности, с внутренней напряженностью и высокой конфликтностью. Участники такой группы несклонны контактировать между собой, боятся ошибок и осуждения, не желают проявлять инициативность и самостоятельность. Внутри подобного коллектива существует опасность появления отдельных подгрупп, конкурирующих и конфликтующих между собой. Группы с неблагоприятным климатом, как правило, не развиваются и существуют лишь формально.

Специфику социально-психологического климата определяют три климатические зоны [4]:

1. Социальный климат – подразумевает уровень осознания представителями группы общих задач и целей, степень уважения к личности, к ее правам и интересам;

2. Моральный климат – характеризует совокупность моральных ценностей, принятых в коллективе;

3. Психологический климат – определяется особенностями неформальных отношений, которые складываются между участниками группы.

Здоровый социально-психологический климат устойчив и стабилен, его поддерживают абсолютно все члены группы, и каждый знает, какую роль в

коллективе выполняет именно он [3]. Студенческая группа существенно отличается от рабочего коллектива, прежде всего в силу возраста и характера деятельности. Если руководитель рабочего коллектива способен формировать его, исходя из индивидуальных особенностей сотрудников и создавая наиболее благоприятные условия для их работы, то распределение студентов по учебным группам происходит без учёта подобных факторов, а потому возможности для социализации значительно усложняются.

Очень важную роль в формировании социально-психологического климата играет коммуникация. Недостаток точной и правдивой информации вызывает появление слухов, ведет к росту напряженности в коллективе, что может привести к созданию внутри формально единой студенческой группы неформальных подгрупп, которые чаще всего определяются самими студентами как «элита» и «ботаники». Обе подгруппы находятся, как правило, на разных уровнях социальной активности, имеют разные интересы и приоритеты [1].

Нами было проведено социологическое исследование среди студентов III курса бакалавриата Факультета агрономии и экологии Кубанского государственного аграрного университета имени И. Т. Трубилина (КубГАУ). Объектом исследования стало состояние социально-психологического климата, а также коммуникаций и сплоченности между членами студенческого коллектива. Проведенный нами опрос показал, что социально-психологический климат находится в целом на достаточно низком уровне. Так, 50% опрошенных считают, что их мнение в коллективе не имеет какого-либо значения. Студенты по пятибалльной шкале дали оценку уровню сплоченности коллектива своей группы (рис. 1). 30% опрошенных полагают, что уровень сплоченности в их группе равен трём из пяти, что является на самом деле весьма неплохим показателем.

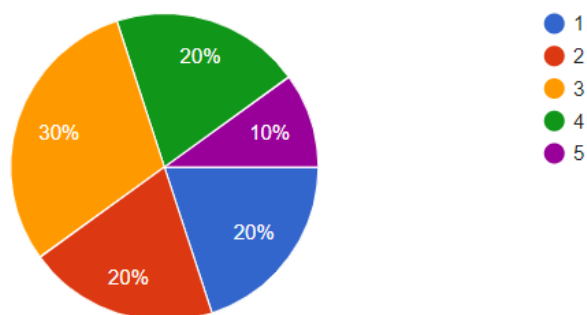


Рисунок 1. Оценка уровня сплоченности студенческого коллектива исследуемой группы по пятибалльной шкале

Студентов также спросили о наличии аутсайдера в их коллективе. На основе полученных ответов были выявлены два человека, которых в равной степени их однокурсники считают аутсайдерами (по 20%). 40% воздержались от ответа, либо дали уклончивый ответ. 10% опрошенных назвали аутсайдерами самих себя.

На вопрос о наличии лидера ответы тоже разделились. 40% признают лидером старосту группы, 10% – его заместителя, оставшиеся 50% либо воздержались от ответа, либо заявили, что не видят лидера в своем коллективе, что говорит о плохом взаимодействии внутри группы.

Последним был вопрос о возможности смены коллектива. 50% опрошенных проголосовали за такую возможность, остальные 50% – против. Анализируя полученные ответы, можно сделать вывод, что многие из опрошенных не обращают внимание на неблагоприятный социально-психологический климат в своей группе и комфортно ощущают себя в такой среде, не желая ничего менять.

Данные проведенного опроса были подтверждены результатами теста «Оценка психологического климата» по методике Л. Н. Лутошкина, показавшего сильную степень неблагополучия в выбранной группе. Следовательно, необходимо принимать меры по улучшению социально-

психологического климата в группе, а для этого надо выявить причины его ухудшения.

В. Крайдлер выделяет следующие основные причины конфликтных взаимоотношений в студенческих группах [4]:

1. Атмосфера соперничества – соперничество, несомненно, должно присутствовать в студенческом коллективе, но оно должно быть здоровым. Соперничая, студенты развиваются и повышают тем самым общую успеваемость группы. Однако, при нездоровом соперничестве ребята нередко стремятся улучшить свои показатели за счет своих же товарищей.

2. Атмосфера нетерпимости, вражды и недоверия – когда молодые люди несклонны быть снисходительными к своим сокурсникам, не видят у них достоинств и положительных качеств, не стремятся поддерживать друг друга в сложных ситуациях.

3. Неумение общаться – эту проблему вызывает отсутствие знакомства студентов между собой, их разобщенность. Участники группы неспособны понимать друг друга, что является серьезным препятствием («блоком») на пути к сплоченности коллектива.

4. Чрезмерное выражение эмоций – любой конфликт подразумевает эмоциональную составляющую, аффективное состояние, поэтому он легко разгорается, если человек не может, либо не умеет сдерживать свои эмоции и агрессию.

5. Отсутствие умения и опыта в разрешении конфликтов.

6. Конфликт в студенческой группе также может быть спровоцирован ошибочными действиями педагога, в частности, чрезмерной требовательностью, непоследовательностью, отсутствием объективности в выставлении оценок, злоупотреблением властью и т. д.

В исследуемой группе были выявлены вторая, третья, пятая и шестая причины неблагоприятного социально-психологического климата. Отсутствие первоначальной сплоченности коллектива повлекло за собой все

остальные проблемы. Со временем ребята просто перестали интересоваться жизнью друг друга, разбились на небольшие группы по интересам. На этом фоне заметно выделение условной подгруппы «отличников» и подгруппы неуспевающих по учебе. Каждый, получается, сам за себя, никто не стремится помогать друг другу.

Заниматься данной проблемой, по нашему мнению, должен в первую очередь куратор группы. Сплочение коллектива, знакомство ребят заново друг с другом, различные внеучебные мероприятия, психологические тренинги – всё это организуется и проводится при непосредственном участии куратора.

Подход к каждому коллективу индивидуален, но существует ряд определенных действий, которые при решении данной проблемы следует выполнить обязательно:

1. Проведение куратором совместно со специалистом-психологом исследования социально-психологического климата в группе;
2. Анализ полученных результатов и начало оптимизации на их основе воспитательного процесса;
3. Контроль за выполнением поставленных задач (наблюдение за неформальными лидерами в группе, при необходимости – организация повторных выборов старосты; выявление причин неприязни, разрешение конфликтов внутри коллектива; проведение индивидуальных и групповых психологических консультаций);
4. Реализация совместной деятельности по улучшению духовного и психологического состояния группы.

Конечно, большую помощь в этом деле должен оказывать психолог, но именно от куратора в первую очередь зависит общее оздоровление социально-психологического климата в группе.

Сплочение группы и формирование здоровых межличностных отношений необходимо начинать ещё на первом этапе знакомства ребят друг с другом – на первом курсе, желательно в самом его начале. Для

предупреждения конфликтов куратор совместно со старостой должен постоянно следить за состоянием психологического климата в группе и в случае негативных изменений – решать проблему до того, пока она приобретет характер открытого конфликта. Иначе, сложившуюся ситуацию невозможно будет решить без помощи психолога и специальных психологических тренингов по сплочению.

Список литературы

1. *Бунтовская Л.Л., Бунтовский С.Ю., Петренко Т.В.* Конфликтология. Учебное пособие (серия «Профессиональное образование»). – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Юрайт, 2017. – 144 с.
2. Виды социально-психологического климата в коллективе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/760880/menedzhment/vidy_sotsialno_psihologicheskogo_klimata_kollektive (дата обращения: 02.03.2021).
3. *Петренко Т.В., Сысоева Л.В.* Теоретические аспекты изучения личностной автономии // Научное обеспечение агропромышленного комплекса: сборник статей по материалам 72 научно-практической конференции преподавателей по итогам НИР за 2016 г. – Краснодар, 2017. – С. 479-480.
4. *Харитонова Т.Г.* Социально-психологический климат в студенческой группе. Методические рекомендации для кураторов академических групп. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2013. – 30 с.

© Потапова Е.М., Петренко Т.В., 2021



СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Андриянова Ирина Николаевна – старший преподаватель кафедры экономической и социальной географии и туризма, Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина, г. Рязань, Россия.

Аносов Юрий Александрович – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и социологии, Санкт-Петербургский государственный морской технический университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

Архипова Ольга Валерьевна – доктор философских наук, профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

Doctor of Philosophy, Professor Department of Hotel and Restaurant Business St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia.

Горюнова Анна Андреевна – лаборант-исследователь международной междисциплинарной научно-исследовательской лаборатории «Изучение мировых и социально-политических процессов», аспирант ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н. А. Добролюбова», г. Нижний Новгород, Россия.

Ковалева Алина Анатольевна – студентка III курса бакалавриата по направлению подготовки «Экология и природопользование», ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия.

Мельникова Антонина Валерьевна – старший преподаватель кафедры романо-германских языков и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

Senior Lecturer Department of Romano-Germanic Languages and Translation St. Petersburg state University of Economics, St. Petersburg, Russia.

Окишева Христина Сергеевна – магистрант II курса Института национальной культуры и межкультурной коммуникации, Марийский государственный университет, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, Россия.

Панова Алина Сергеевна – студентка IV курса, Санкт-Петербургский государственный морской технический университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

Петренко Татьяна Васильевна – кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики и психологии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия.

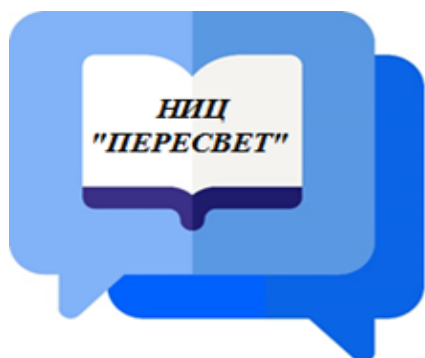
Потапова Елена Михайловна – студентка III курса бакалавриата Факультета агрономии и экологии, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия.

Силивонцова Валерия Валерьевна – студентка III курса бакалавриата по направлению подготовки «Экология и природопользование», ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина», г. Краснодар, Россия.

Толкунов Никита Сергеевич – ассистент ФГБОУ ВО «Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», г. Саратов, Россия.

Хаймина Алёна Дмитриевна (Khaymina Alena D.) – магистрант Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.



Ассоциация содействия изучению и популяризации истории и социально-гуманитарных наук "Научно-исследовательский центр "ПЕРЕСВЕТ"

НАШИ ЦЕЛИ:

- Содействие изучению отечественной и мировой истории
- Научная деятельность в области истории и других социально-гуманитарных наук
- Продвижение и распространение научных знаний и открытий
- Популяризация результатов научных исследований в области истории и других социально-гуманитарных наук

ДЛЯ ЭТИХ ЦЕЛЕЙ АССОЦИАЦИЯ:

- Проводит всероссийские и международные конференции
- Издает научные сборники
- Организует всероссийские научные конкурсы для студентов и преподавателей

Издания Ассоциации размещаются в Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU и в системе Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Также научным статьям и изданиям может быть присвоен международный индекс DOI.

***Мы – молодая научная организация,
давайте двигаться вместе в научном поиске!***

Подробности – на сайте Ассоциации:

peresvet-centr.ru

ТРЕБОВАНИЯ К ПРИСЫЛАЕМЫМ МАТЕРИАЛАМ

Актуальность. Статья должна быть выполнена на актуальную тему и содержать результаты самостоятельного исследования, а также не должна быть опубликована ранее.

Ответственность. За содержание и оформление материалов, предоставляемых в оргкомитет и редакцию, юридическую и иную ответственность несут авторы.

Оригинальность статьи по системе «Антиплагиат» (<http://www.antiplagiat.ru>) должна быть **не менее 78 %**

Требования к оформлению

- Формат страницы: А4 (210x297 мм),
- Поля (верхнее, нижнее, левое, правое) - 20 мм;
- Шрифт: кегль - 14, тип: Times New Roman
- Межстрочный интервал – полуторный.
- Нумерация страниц не ведется

Очередность изложения материала в статье

1. УДК (универсальная десятичная классификация). УДК можно найти на сайте: <http://teacode.com/online/udc/>

2. Имя, отчество и фамилия автора.

3. Ученая степень, звание и должность, место работы/ учебы и город.

4. Заглавными полужирными буквами название работы по центру.

5. Аннотация (не более 500 символов).

6. Ключевые слова (5-7 слов).

7. Текст статьи.

8. Список использованной литературы.

9. Знак копирайта (©), с указанием автора и года (2020).

Аннотация – краткое содержание статьи, включающее актуальность, цель, методы исследования и итоговый результат.

Ключевые слова – это слова, которые максимально точно характеризуют предмет и область исследования.

Литература оформляется в конце статьи под названием «Список литературы». Ссылки на литературу и источники, использованные в тексте, даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования согласно номеру, под которым источник приведен в списке использованной литературы, например, [6] или [2; 3; 4]. Библиографическое описание использованных источников дается в соответствии с ГОСТ 7.0.5.-2008. В случае цитирования после номера источника через запятую ставится номер страницы, с которой взят цитируемый материал, например: [5, с. 48] или [5; 6, с. 21]. При ссылке на интернет-ресурсы необходимо указать название статьи, название сайта, электронный адрес ресурса и дату обращения к нему.

Формулы выполняются в редакторе MS Equation или MathType (не во встроенном редакторе Word 2007-2012). Простые формулы, символы и обозначения набираются без использования редактора формул. Порядковый номер ставится справа от формулы.

Сокращения величин и мер допускаются только в соответствии с Международной системой единиц.

Таблицы и рисунки встраиваются в текст статьи, без обтекания текстом. Рисунки должны быть формата jpg, gif, bmp. Рисунки, выполненные в MS Word, не принимаются. Рисунки должны быть вставлены в текст, быть четкими, черно-белыми или цветными. Название и номера рисунков указываются под рисунками, названия и номера таблиц – над таблицами. Рисунки, таблицы, схемы не должны выходить за пределы указанных полей. Размер шрифта в таблицах и на рисунках – 12. В тексте должна быть ссылка на рисунок или таблицу.

Редактура. После поступления в редакцию статья последовательно проходит техническое, научное и литературное редактирование.

Количество авторов – не более трех.

Объем статьи – от 5 до 20 страниц формата А4.

Научное издание

**ОБЩЕСТВО, ЧЕЛОВЕК,
СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В XXI ВЕКЕ**
Вопросы социальной и политической модернизации
Сборник научных статей. Выпуск 2

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Все материалы отображают персональную позицию авторов. Ответственность за точность цитат, имен, фактов, названий и иных сведений, а также за соблюдение законодательства несут авторы публикуемых материалов.

Оригинал-макет

А. И. Климин

Оформление обложки

П. Романов

Подписано в печать 18.06.2021. Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Гарнитура Таймс.
Печать цифровая. Бумага офсетная. Объем 5 усл. печ. л. Тираж 500 экз.
Заказ № 16

Отпечатано с готового оригинал-макета в ООО «Фора-принт»
Санкт-Петербург, Средний пр., д. 4