



ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ
«ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016»,
ПОСВЯЩЁННОЙ ГОДУ ОБРАЗОВАНИЯ
В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

15-25 АПРЕЛЯ 2016 Г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Сборник материалов
Международной конференции студентов,
аспирантов и молодых учёных
«Перспектив Свободный-2016»,
посвящённой Году образования
в Содружестве Независимых Государств

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

Красноярск, 2016



ПЕРСПЕКТИВ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

«Социология, реклама и PR-технологии в современной России»



ПИАР В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ
Акулова Д.В.
научный руководитель Цареградский В. Г.
Сибирский федеральный университет

На сегодняшний день использование электронных СМИ в работе специалистов по связям с общественностью очень распространено. Вся информация делается доступной для потребителя, сокращаются временные рамки по передаче от отправителя к адресату, упрощаются коды передачи, поэтому такие каналы средств массовой информации как телевидение, радио и интернет – стали неотъемлемыми в работе пиар-специалиста. Однако еще 50 лет назад Интернет только начинал зарождаться, а вместо телевидения активно использовались радио и газеты. И этот переход от традиционных печатных СМИ к электронным был постепенный, связанный с великими открытиями и технологическим прогрессом.

Целью данной работы является в наибольшей степени изучить электронные СМИ (радиовещание, телевидение и Internet) как одного из средств осуществления связей с общественностью, а также способов и методов их использования в работе специалиста по связям с общественностью.

Задачи исследования:

1. Изучить историю формирования PR;
2. Рассмотреть наиболее популярные виды электронных СМИ и их основные характеристики;
3. Пронаблюдать роль и возможности использования электронных СМИ в PR;
4. Выявить особенности использования электронных СМИ при установлении связей с общественностью.

Современный пиар, история создания которого насчитывает целый век, как сфера деятельности приобрела сложный и переменчивый характер.

На протяжении почти всей своей истории связи с общественностью в США основная сфера деятельности опирались на печать, позже — на радиозэфир, позже — по видео сети, телевидению и на данный момент, также активно используется Интернет.

Сегодня в каждодневной работе используются все доступные мультимедийные средства, также есть все основания считать, что в следующие несколько лет — по мере дальнейшего повсеместного роста популярности таких электронных технологий, как кабельное ТВ и интерактивные службы, — эта тенденция будет сохраняться и развиваться.

В настоящее время большинство профессиональных приемов и средств пиара лежит в области электронных СМИ.

Импульсом в развитии электронных средств послужила борьба между онлайн-службами (такими, как Интернет) и растущим валом «бумажной» информации.

Эпоха электронного маркетинга (и связей с общественностью) началась 28 августа в 1922 году, когда в Нью-Йорке выступил Блэкуэлл из корпорации Queensboro, рекламирующий жилой дом. [5]

7 мая 1895 года петербургский профессор А.С. Попов продемонстрировал созданный им прибор — первую в мире радиостанцию, эфир которой и по наши дни формируется по временному принципу и дифференцируется по программам, что

позволило PR развиваться, ненавязчиво рекламируя нужные товары и увеличивать аудиторию.

Радио - разновидность беспроводной передачи информации, при которой в качестве носителя информации используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве.

Трансляции коммерческого телевидения в ограниченных масштабах начались в США после окончания второй мировой войны.

Постепенно сформировалась огромная система распространения развлекательных и информационных передач — кабельное телевидение, что стало возможным благодаря различным технологическим достижениям и не в последнюю очередь технологии спутниковой трансляции.

Телевидение, как и любое средство массовой информации (как печать — площадь газетного номера), ограничено временными рамками, структурой программ. Предварительный контур общей структуры телевидения называют сеткой вещания. Сетка, с которой соотносятся тематические планы, отражает уровень организационной деятельности телестудии и учитывает жанры, тематику и время выступлений, временную ритмичность, адресность, состав аудитории, координацию с другими телестудиями. Опирируя временем, телестудия верстает отдельные передачи. Программная телевизионная верстка — это важный метод организации вещания с целью воздействия на телезрителя.

Телевидение реализует концепцию социальной информации, интегрирующую в себе три основных направления: просветительское (распространяет сообщения, являющиеся основой полезной информации, знания), познавательное (формирует представление о совокупности знаний на основе полученной логической и прагматической информации), прогностическое (распространяет сведения, формирующие представления о будущем, вероятную оценку будущего).

Сегодня Internet объединяет 48 тыс. сетей, рассредоточенных по всему земному шару, что удивительно, учитывая, что за каких-нибудь несколько лет этот глобальный конгломерат разрозненных компьютерных сетей заполучил такое количество потребителей, что по праву считается ныне самым значительным достижением десятилетия в области связи.

Стремление руководителей и специалистов многих предприятий и организаций к оптимизации информационных связей с общественностью приводит их к необходимости сочетать использование печатных и электронных СМИ - подобное сочетание и взаимодополнение различных средств передачи информации наблюдается также в деятельности многих редакций, издательств, радиостанций и телеканалов.

Использование возможностей электронных СМИ позволяет в отдельных случаях обеспечивать весьма ощутимую экономию затрат предприятия по поддержанию связей с общественностью за счет исключения расходов по личному участию представителей компании в том или ином мероприятии (прежде всего, транспортных расходов, а также средств, предназначенных для оплаты проживания, питания, обслуживания делегации и др.).

Одной из главных особенностей и ощутимым преимуществом использования электронных СМИ при установлении и поддержании связей с общественностью является возможность прямой трансляции какого-либо события, процесса, явления.

Главными достоинствами телевидения как средства передачи информационных материалов, безусловно, являются широта охвата и многочисленность зрительской аудитории, высокое эмоциональное воздействие, достигаемое сочетанием изображения, цвета, звука и движения и, как следствие, относительно высокая степень привлечения внимания потребителей информации.



Недостатки телевизионных средств установления и поддержания связей с общественностью — невысокая демографическая избирательность аудитории и абсолютно высокая стоимость передачи информации (эфирного времени).

Преимущества радиовещания при установлении связей с общественностью — относительно низкая стоимость передачи информационных материалов, массовость аудитории радиослушателей, к недостаткам радиовещательных средств передачи информации можно отнести относительно невысокую степень привлечения внимания и ограниченность звукового представления тех или иных информационных материалов.

Internet как средство коммуникации предоставляет несколько неоспоримых преимуществ для популяризации компании и продукции/услуг по сравнению с другими каналами: позволяет общаться с целевой аудиторией напрямую и рассказывать свою историю в той манере, в какой хочется, используется как источник разнообразных данных, также пользователи Internet хотят видеть информацию из первоисточника и сделать свои собственные заключения самостоятельно, без посторонней помощи, помимо перечисленного Internet раздвигает границы и превращает локальный бизнес вашей компании в национальный или даже международный, так как любая виртуальная страничка доступна и видна из любой точки планеты при этом не требует больших затрат.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что связи с общественности были, есть и всегда будут сферой человеческих отношений. Мир перешел на электронные средства общения и теперь связь между PR-специалистом и журналистом устанавливается быстро и доступно, разрушая барьеры коммуникации. Электронные СМИ имеют множество плюсов, которые помогают в 21 веке существовать и не отставать от современного общества, быть всегда в курсе событий и поставлять новости самим за короткое время.

Список литературы

1. Дерюшова, Е.П. «Эффективность работы с общественностью и СМИ» М., 2001
2. Игорь Райхман. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. — М.: Альпина Паблишер, 2013
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2000
4. Шлыкова, О. В. Культура мультимедиа. Уч. пособие для студентов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004
5. Юджин Марлоу Пиар в электронных СМИ Издательство: Мир Год: 2002



ВОЗДЕЙСТВИЕ СРЕДЫ ОБИТАНИЯ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ

Алексеева А. В.

научный руководитель Миллер Г. В.

Сибирский федеральный университет

Цель работы: используя различные научные, частные методы, провести сравнительный анализ путей формирования базовых основ личности ребенка в условиях городской и сельской социализации.

В ходе исследования предпринята попытка решить следующие задачи:

1. Проанализировать законодательство РФ, посвященное изучаемой проблеме (Закон РФ «Об образовании»; «Национальная доктрина образования»; «Концепция модернизации Российского образования») с точки зрения создания условий в образовании для развития человека, способного ответить на вызовы времени.
2. Изучить труды отечественных, зарубежных учёных и футурологов, затрагивавших проблемы ноосферного образования и воспитания.
3. Провести анкетирование учащихся 8-ых классов МБОУ СШ№150, Больше-Косульской и Вагинской школ Красноярского края.
4. Обработать полученные статистические данные.
5. Отобразить их в гистограммах и диаграммах.
6. На основе полученных данных подвести итоги, сформулировать выводы и соответствующие исследованию рекомендации.

В ходе работы применялись следующие методы исследования:

1. Теоретические: сравнительно-сопоставительный и комбинированный анализ литературы
2. Эмпирические: наблюдение, социологический опрос (анкета школьнику)

Актуальность работы: происходящее изменения положения человека в мире, связанные с тем, созданная искусственная среда обитания входит в серьёзные противоречия с естественной средой и самим человеком, стали предметом рассмотрения как отечественных, так и зарубежных учёных (Д. Белл, И.В Бестужев-Лада, Н.Н. Моисеев, Э. Тоффлер и др.). Данные исследований указывают на то, что дальнейшее сохранение и интенсивное развитие существующих способов взаимодействия человека с окружающей действительностью ведут не только к обострению существующих, но и к возникновению новых проблем глобального характера. Решающим фактором, определяющим возможность их предотвращения и разрешения, является сам человек с его представлениями о мире и своем месте в нем. Это формируется, прежде всего, через среду обитания человека и социальный институт образования.

В Законе РФ «Об образовании», «Национальной доктрине образования» и, особенно, в « Концепции модернизации российского образования...» обращается внимание на создание в образовании условий для развития человека, способного действовать в ситуации неопределённости, а также отвечать на вызовы времени. Это возможно только при наличии стране достаточного количества свободномыслящих и ответственных людей, способных к выбору в ситуации неопределённости. Сегодня, в условиях существования разнообразных способов объяснения мира, человек вынужден сам строить своё представление о мире, опираясь на разные, порой противоречивые точки зрения.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что аргументация и выводы, полученные в результате работы, дополняют и развивают систему знаний об одной из ведущих проблем современности. Таким образом, они могут послужить основой для дальнейших научных исследований и способствовать просвещению по представленной теме.

Практическая значимость исследования выражается в возможности использования аргументации, выводов и результатов работы в образовательном процессе при обучении школьников средней и старшей ступени по дисциплине «Обществознание». Также работа полезна при работе с родительской общественностью, для проведения внеклассной работы. Итогом этой работы может быть разработанный информационно-статистический буклет для широкого распространения в социуме.

Современный мир в условиях глобализации претерпевает значительные изменения. Развитие индустриальной сферы влечёт за собой высокий уровень урбанизации. Люди в поиске лучших условий жизни мигрируют из сельской местности в города. Ведь именно здесь сосредоточены все крупные предприятия, которые могут обеспечить большое количество людей рабочими местами с хорошей заработной платой, а также именно в городских условиях человек получает возможность саморазвития, карьерного роста и обучения детей в хороших учебных заведениях с перспективой на лучшее будущее.

К сожалению, есть и отрицательные стороны жизни в городской среде.

В первую очередь, это сильное влияние на здоровье детей и взрослых, которое оказывают выбросы с заводов и промышленных предприятий. Более того, в условиях города ребенок имеет неограниченный доступ к глобальной сети, где сосредоточено огромное количество пагубной информации, влияющей на ценностную ориентацию и психическое здоровье.

Значительную роль в социализации ребёнка играет его взаимодействие с родителями. Так как в городской среде взрослые заняты рабочими делами, у них не остаётся времени на полноценное воспитание своих детей. Из-за этого ребёнок вынужден искать замену этому общению и находить себе иных собеседников. Чаще всего ими являются интернет собеседники, поэтому велика вероятность его попадания в плохую компанию, что оказывает на него пагубное влияние.

Сельские дети подвержены данным угрозам намного меньше. Они чаще общаются со своими родными и близкими, друзьями и живут реальной, а не виртуальной жизнью.

В следствии с этим наблюдаются значительные различия между городскими и сельскими детьми, что и послужило предметом моего исследования.

Проведенное исследование показало, что социализация ребёнка в условиях города не формирует личность, способную достойно ответить на новые исторические вызовы и риски. Существуют альтернативные среды обитания (например, экопоселения), где жизненный уклад благоприятно влияет на воспитание ребёнка, его развитие, а также и иные системы образования (например, ноосферное образование). Именно эти «системы воспитания» формируют личность, которая выведет нашу страну на новый экономический уровень, поможет ей наладить международные отношения и намного продвинуться вперёд в светлое будущее.

Список литературы

1. М. В. Рыбакова, С. О. Гоманова «Основные факторы социализации детей в условиях экопоселений России»
2. Н.В.Маслова "Ноосферное образование"
3. Кубякин Е.О. Социализация российской молодёжи в условиях глобализации информационного пространства // Власть. – 2011. – №3. – С. 59-63.
4. Даффлон Д. Молодежь России. Портрет поколения на переломе // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2008. № 5. С. 19-35.
5. Джантуева Ф.Р. Ценностные ориентации молодёжи // Современные гуманитарные исследования. 2008. № 4. С. 206-209.



ПРОБЛЕМА ПРОЕЗДА ПОЖАРНОЙ ТЕХНИКИ ПО ВНУТРИКВАРТАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ МНОГОКВАРТИРНЫХ ДОМОВ

Бобылева М. А.

научный руководитель канд. пед. наук Савочкин Д. В.

Сибирская пожарно-спасательная академия г. Железногорск

Актуальность темы: Одно из главных условий работы пожарных расчетов – это оперативное прибытие на место происшествия. Однако, быстро подъехать к месту возгорания получается далеко не всегда. Спецтехнике приходится пробираться между домами. Узкие проезды - такая проблема, подстерегает пожарных едва ли не на каждом шагу. Загромождение внутриквартальных проездов частным транспортом - одна из актуальных проблем. Несанкционированные парковки стали настоящей бедой. Крупногабаритным пожарным автомобилям зачастую невозможно проехать к месту тушения пожара в минимально короткие сроки. А при пожаре не только каждая минута, но и секунда, играют определяющую роль в спасении человеческих жизней.

Основная цель исследования состояла в том, чтобы на основе опроса жителей многоквартирного дома, предложить конкретное решение проблемной ситуации, связанной с трудностями проезда пожарной техники по внутриквартальной территории.

Главными задачами исследования было выяснить – что думают собственники жилья о проблеме проезда пожарной техники по внутриквартальной территории в случае ЧС, оценивают ли они ее как опасную для их проживания в доме, что предлагают и на какие действия они готовы, для того, чтобы изменить сложившуюся ситуацию.

Объект исследования – собственники (жильцы) дома 24 по ул.60 лет ВЛКСМ ЗАТО г. Железногорск.

Предмет исследования – мнение собственников жилья о ситуации, связанной с проездом пожарной техники по внутриквартальной территории.

Метод исследования – социологический опрос методом интервью с использованием выборки по признакам пола и возраста респондентов. В каждой квартире опрашивался только один респондент.

Основные выводы

На основании проделанной исследовательской работы, можно сделать вывод о том, что жители дома №24 по ул.60 лет ВЛКСМ, реально осознают степень угрозы, от отсутствия беспрепятственного проезда пожарной техники по внутриквартальной территории в случае ЧС, считают необходимым в случае пожара, автомобили, создающие препятствие проезду, отталкивать в стороны с помощью техники и людей; так же, за парковку автомобилей в местах, препятствующих проезду пожарной техники, подавляющее большинство считает, что должна быть предусмотрена ответственность автовладельцев; жители дома считают необходимым нанести желтую ограничительную разметку на асфальтовое покрытие внутривортовой территории (в летнее время), для того, чтобы автомобили, припаркованные в зоне нанесенной разметки, в случае возникновения пожара, могли быть эвакуированы без согласия владельца; подавляющее большинство жильцов, готовы поддержать идею перепланировки дворовой территории, чтобы парковочных мест стало больше, при условии, что это не потребует сбора дополнительных средств.

Предложения:

1. Административной комиссии при Администрации ЗАТО Железногорск целесообразно рассмотреть вопрос о повышении административной ответственности за нарушение правил парковки на дворовой территории и увеличении штрафов.

2. Обратиться к собственникам жилья дома №24 по ул.60 лет ВСЛКМ, в лице председателя ТСЖ, с предложением о подготовке письма в профильную комиссию Совета депутатов ЗАТО г. Железногорск с инициативой рассмотрения вопроса о том, чтобы Комиссия по безопасности движения ЗАТО г. Железногорск приняла соответствующее решение, которое позволило бы жильцам (собственникам дома) установить общие правила, для исполнения всеми владельцами транспорта на внутриквартальной территории дома. В частности о запрещение парковки автотранспорта на узких участках проезда.

3. Одновременно обратиться к органам местной власти (в Совет депутатов и в Администрацию ЗАТО г. Железногорск) с предложением о внесении в планы реконструкции дворовых территорий - создание дополнительных парковочных мест для личного транспорта. Оборудовать парковки на цокольных этажах зданий, либо осуществить строительство подземных парковочных площадок. Увеличить число гаражных кооперативов.

4. Регулярно организовывать и проводить профилактические рейды "Беспрепятственный проезд к многоэтажным жилым зданиям" на территории города. К проведению подобного вида рейдов вовлекать сотрудников полиции и ДПС, а также должностных лиц административных комиссий города. Информацию о результатах рейда выносить на обсуждение комиссии по чрезвычайным ситуациям и обеспечению пожарной безопасности.

Список литературы

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.
2. Федеральный закон от 22.07.2008 N 123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности».
3. Приказ МЧС России от 30 июня 2009 года №382 "Об утверждении методики определения расчетных величин пожарного риска в зданиях, сооружениях и строениях различных классов функциональной пожарной опасности".
4. «Свод правил. Системы противопожарной защиты. Ограничение распространения пожара на объектах защиты. Требования к объемно-планировочным и конструктивным решениям», п. 8.1-8.18 СП 4.13130.2013.
5. «Разработка рекомендаций по обеспечению пожарной безопасности многофункциональных высотных зданий (П.3.4.Д.10.2005 «Высота»)»
6. «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений», СП 42.13330.2011.
7. Правила противопожарного режима в Российской Федерации (утв. Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 2012 г. N 390).
8. Интернет ресурс <http://12.mchs.gov.ru/pressroom/news/item/2533274>
9. Интернет ресурс <http://izhlife.ru/avto/46739-za-chereschur-plotnuyu-parkovku-v-izhevskih-dvorah-budut-shtrafovati.html>
10. Федеральный закон от 21.12.94 № 69-ФЗ «О пожарной безопасности».



СОЦИАЛЬНОЕ НАСТРОЕНИЕ КАК ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНДИКАТОР ПОЗИЦИИ СОЦИАЛЬНОГО СУБЪЕКТА В ОБЩЕСТВЕ

Васильева О.В.

научный руководитель д-р социол. наук Немировский В.Г.

Сибирский федеральный университет

Актуальность изучения субъективных характеристик, определяющих качество жизни населения, продиктована необходимостью постоянного отслеживания изменений в удовлетворённости жизненными обстоятельствами и настроениях людей, иными словами, потребностью в оценке полезности управленческих решений с точки зрения населения – с одной стороны, и с другой – потребностью в информации о готовности людей действовать тем или иным образом в соответствии с уровнем реализации их основных нужд. Индикаторами, в том или ином виде отражающими, удовлетворенность людей собственной жизнью, выступают социальное настроение и социальное самочувствие. Однако, в настоящее время в науке не сформировалось единого мнения о том, каким образом соотносятся данные понятия.

В ряде работ, посвящённых проблематике социального самочувствия и социального настроения, наблюдается отсутствие чёткого разведения данных понятий [2, с. 31-34, 11, с. 78-81], а также их подмена и отождествление. Однако, по ряду соображений, термин «социальное самочувствие» является более узким. Некоторые учёные акцентируют внимание на присутствии в социальном самочувствии поведенческого компонента. На наш взгляд, именно в таком случае мы имеем дело с интерпретацией социального самочувствия, которая стремится к расширенному пониманию совокупности феноменов, и, скорее, к отождествлению его с понятием социального настроения. При этом, данные авторы понимают под социальным самочувствием «уровень психологической комфортности-дискомфортности человека или социальной группы, который определяется степенью его (их) удовлетворенности (или неудовлетворенности) собственным бытием в социуме» [7, с. 88-89]. Переход к выделению поведенческого аспекта в структуре социального самочувствия мы можем увидеть также в следующих его определениях: «исходный и динамичный комплекс установок личности на осмысленные изменения и преобразования собственной жизни» [5]; «особая интегральная, относительно устойчивая характеристика личности, отражающая степень удовлетворенности различными аспектами жизнедеятельности, оценку социальным субъектом своих потенциальных и актуальных возможностей [8, с. 8].

Как справедливо отмечают многие учёные, в последние десятилетия продолжается тенденция рассмотрения предмета социологии через призму человеческих действий, человеческого поведения. Социальное настроение социального субъекта как бы аккумулирует в себе социальный опыт этого субъекта, выражаясь, прежде всего в его социальном самочувствии. Кроме того, выступая рационально- иррациональным образованием, доминантой общественной жизни, социальное настроение является тем связующим звеном между субъектом и окружающей его реальностью, которое определяет его поведение. Именно поэтому социология как наука, в центре внимания которой стоит осознанное и неосознанное поведение человека, открывает реальную возможность всестороннего изучения социального настроения как интегральной характеристики изучаемой группы.

Прежде чем перейти к рассмотрению индикаторов, которые позволили бы с помощью социологических методов исследовать социальное настроение той или иной социальной общности, обратимся к схеме социального настроения, представленной в работе Ж.Т. Тощенко и С.В. Харченко «Социальное настроение» [9, с. 32]. С целью получения полной картины социального настроения, кроме неустойчивых во времени эмоций, необходимо исследовать чувства, умонастроения и переживания людей, а также учитывать потенциал носителей социального настроения с точки зрения их активности и готовности участвовать в различных видах деятельности.

Рассматривая многочисленные определения структуры социального настроения, Ж.Т. Тощенко и С.В. Харченко указывают на расширение пределов видения данного феномена и справедливо отмечают, что «настроение всё более и более стало связываться с преобразующей деятельностью человека», и что «в современных условиях социальное настроение превратилось в феномен, который мощно вмешивается в процесс реализации объективных общественных потребностей и способен ускорить (или затормозить) решение экономических, политических или социально-культурных проблем» [10, с. 27].

Анализируя вышеописанные структурные составляющие социального настроения, нельзя не согласиться с авторами в том, что социальное настроение состоит из «двух внутренне сочленённых компонентов – социального и психологического» [9, с. 175]. Из этого следует, что для исследования социального настроения необходимо, во-первых, рассматривать его во взаимосвязи и взаимозависимости с объективными условиями и социальной практикой, «в процессе которой реализуются или не реализуются социальные цели, установки и интересы людей», во-вторых, изучать «социально-психологическое состояние индивидов, социальных групп, институтов и организаций» [9, с. 27].

Говоря о социологическом изучении одной из основ социального настроения – социальной действительности – с нашей точки зрения представляется необходимым изучать социальное самочувствие, под которым мы будем понимать субъективное благополучие социального субъекта – то есть, его удовлетворённость различными сторонами жизни [6, с. 97-113]. Неслучайно изучение социального самочувствия получило за последние десятилетия особенно большую распространённость, и становится всё более актуальным в трудах современных социологов. Именно эта категория является эмоционально – когнитивным связующим звеном между социальным субъектом и окружающей его реальностью в направлении от реальности к субъекту. Указанное направление принципиально важно при анализе социального самочувствия, так как в данном отношении социальный субъект выступает «адресатом», приёмником всего того, что происходит в окружающей его действительности. На основе имеющихся знаний, ожиданий и притязаний он порождает восприятие, отношение, оценку этой действительности. Такой подход к интерпретации социального самочувствия полностью охватывает и включает в себя такие уровни схемы социального настроения как «социальное самочувствие» и «оценка и самооценка».

При исследовании другой основы социального настроения – социально-психологического состояния его субъекта – важно выявить с помощью социологических методов такие показатели, как установки, ценности, жизненные ориентации и интересы субъекта социального настроения (3 уровень схемы социального настроения), а также социальную позицию этого субъекта, отражающую характер его взаимодействия с окружающим миром (4 уровень схемы). Так, говоря о третьем уровне схемы социального настроения – социальных

ожиданиях и притязаниях – важно отметить, что учёные сходятся в том, что феномен социального настроения неотделим от таких категорий как установки, аттитюды и ценностные ориентации.

Ключевая мысль о сущности ценностных ориентаций выражена, на наш взгляд, Б.И. Додоновым. По его мнению, «ориентация человека на определенные ценности может возникнуть только в результате их предварительного рационального или эмоционального признания; об ориентации на ту или иную ценность можно говорить только тогда, когда субъект «запроектировал» в своем сознании или «подсознании» овладение ею, учитывая не только свои потребности, но и свои возможности» [1].

Говоря о социальном настроении в системе социологических категорий, Ж.Т. Тощенко указывает, что «социально-ценностные ориентиры – это предметное и конкретное выражение социального настроения, его своего рода материальная реализация, характеризующая степень участия человека в преобразовании мира» [9, с. 35].

Для внесения ясности в понимание таких терминов, как установки, аттитюды и ценностные ориентации, обратимся к концепции В. Я. Ядова. Диспозиционная теория личности В. Я. Ядова структурирует предрасположенности человека в зависимости от их сопряженности с биологическими и социальными потребностями. При том, что уровни диспозиционной системы различаются по степени осознанности мотивов действия, общим на всех уровнях остаётся одно: человек действует в соответствии с определёнными потребностями – биологическими или социальными. Под потребностью мы будем понимать основу поведения человека, определяемую как «состояние человека, обусловленное противоречием между наличным и необходимым (или представляющимся ему необходимым) и побуждающее к деятельности по устранению противоречия» [4, с. 159].

Таким образом, на наш взгляд, третий уровень схемы социального настроения (социальные ожидания и притязания) способно охватить единое понятие – ориентации на ценностные переживания, введённое в социологический оборот В.Г. Немировским [4, с. 169]. Данное понятие позволяет рассматривать человека в единстве его эмоциональных и рациональных начал. Универсальность понятия заключается в том, что «ориентации на ценностные переживания непосредственно выражают определённые потребности» [3].

Отдельно остановимся на таких компонентах структуры социального настроения как интерес и воля. Так, если интерес – это ощущение индивидом важности или пользы чего-либо для себя, то изучение данного аспекта становится частью изучения системы ориентацией на ценностные переживания, поскольку последние могут быть как осознаваемы, так и не осознаваемы. Волевой компонент в составе третьего уровня социального настроения оказывается также поглощённым категорией «ориентации на ценностные переживания». То есть, он имеет смысл и интересен нам постольку, поскольку связан с каким-либо конкретным ценностным переживанием. Ценностные переживания могут быть как осознаваемы, так и не осознаваемы, в то время как волевой компонент «становится частью социального настроения только в том случае, когда осознаётся ценностное значение цели действия, соответствует принципам и нормам личности» [9, с. 26].

Итак, третий и четвертый компоненты принципиальной схемы социального настроения Ж.Т. Тощенко, именуемые как «социальные ожидания и притязания» и «социальная позиция» так или иначе подразумевают деятельную активность субъекта. Данный аспект социального настроения является эмоционально –

деятельностным связующим звеном между социальным субъектом и окружающей его реальностью в направлении от субъекта к реальности. В этом случае социальный субъект выступает уже «адресантом», воздействующим на окружающую его реальность. На основе целей, интересов и установок, он проявляет свою готовность действовать определённым образом.

Обобщая вышесказанное, стоит отметить, что социальное настроение выступает максимально целостной и единственной в своём роде характеристикой, обозначающей позицию того или иного социального субъекта в социальной реальности. При социологическом изучении социального настроения необходимо остановиться на двух основных его составляющих. Первый компонент, преимущественно статический, когнитивный – это социальное самочувствие как субъективное благополучие субъекта социального настроения. Содержание этого компонента обращено, прежде всего, к прошлому опыту. Второй компонент – динамический, поведенческий – это ориентации субъекта на те или иные ценностные переживания как характер взаимосвязи данного субъекта с воспроизводством социальной реальности.

Список литературы

1. Додонов Б. И. Эмоция как ценность/Борис Игнатьевич Додонов //М.: Политиздат. – 1978. – С/ 10-12.
2. Зборовский Г. Е, Широкова Е. А. Социальная ностальгия: к исследованию феномена // Социологические исследования. 2001. № 8.
3. Немировский В.Г. Общая социология: учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2004.
4. Немировский, В.Г. Социология человека: от классических к постнеклассическим подходам / В.Г. Немировский, Д.Д. Невирко. – М.: «УРСС», 2008.
5. Орлов Г.М. Поведенческие рефлексии сельского населения в условиях аграрных преобразований: детерминанты, типологии, тенденции. Автореф. дисс. на соискание уч. степени доктора социол. наук. - Москва: МГУ, 2000.
6. Рогозин Д.О. Тестирование вопросов о социальном самочувствии / Д. Рогозин // Социальная реальность: Журнал социологических наблюдений и сообщений. — 2007. — № 2.
7. Симонович Н. Е., Кольцова В. А., Олейник Ю. Н. Социальное самочувствие человека: психологическая интерпретация. Индивидуальный и групповой субъекты в изменяющемся обществе: тез. докл. Международной научно-практической конференции. М., 1999.
8. Степанова А.П. Социальное самочувствие как фактор миграционного поведения населения Камчатского края / Автореф. дисс. на соискание уч. степени кандидата социол. наук. – Хабаровск, 2013.
9. Тощенко Ж. Т., Харченко С. Социальное настроение. – Академия, 1996. – С.12, С. 35.
10. Тощенко Ж.Т. Социальное настроение - феномен современной социологической теории и практики - 1998.
11. Шереги Ф.Э., Харчева В.Г. Социальные проблемы вузовской науки // СОЦИС, 1996, № 6.



ОТНОШЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА К МЕЖЭТНИЧЕСКИМ БРАКАМ

Висингириева К.С

научный руководитель канд. филос. наук, доц. Феньвеш Т.А.

Сибирский федеральный университет

Вопросы о браке и семье волновали людей во все времена. Человечество с древних времен задумывалось о том, как продолжить род, как воспитать свое потомство. В силу исторического развития ценности претерпевали трансформацию о вопросах брака и семьи. На сегодняшний день, люди немного иначе выстраивают ту цепочку ценностей касаясь выбора брачного партнера, касаясь продолжения рода, воспитания детей. Все чаще задаются вопросами о том, каким образом выстроить свои отношения, чтобы они сохранились на долгие годы. Подходят более серьезно к выбору брачного партнера, их интересуют вопросы о том, как сохранить брак, о том по каким причинам рушится брачный союз.

Брак – это свободный равноправный союз мужчины и женщины, заключенный с соблюдением порядка и условий, имеющий целью создание семьи и порождения между супругами взаимные личные и имущественные права и обязанности.

Вступление в брак должно сопровождаться огромной ответственностью. Человек, который планирует, вступить в брак должен осознавать какую ответственность он возлагает на себя, а в последующем берет ответственность за партнера и за детей, которые возможны в этом браке.

Но существует и другая сторона медали. Брак так же может существовать и в том случае, когда супруги далеки от ответственности друг за друга. Существуют так называемые факторы риска брачного союза. По данным исследования причины разводов связаны с тем, что брак был заключен поспешно и необдуманно, брак был заключен по расчету, брак по причине беременности, так же сюда относят тот факт, что многие молодые люди вступают в брак под давлением со стороны родителей, родственников. Сюда же можно отнести и измены супругов, их вредные привычки, такие как алкоголизм, наркомания. Все эти аспекты дают почву для того, чтобы задуматься тем, кто еще только планирует вступить в брак. Задуматься о том, как сохранить семью и сделать свою супружескую жизнь счастливой.

На сегодняшний день, государство ведет активную политику по поддержанию семьи. Существуют различные программы, направленные на прирост населения, для улучшения демографического положения России. Так же важно то, чтобы этот прирост населения сопровождался положительными сдвигами не только в количественном соотношении, но и способствовал высокому уровню воспитания молодого поколения, детей.

Существует целый ряд причин, по которым общество все глубже и глубже задумывается о вопросах касающихся брака и семьи. С понятием семья также тесно связано такое понятие как здоровье, здоровье физическое и психологическое. В некоторых семьях имеет место быть насилию, побоям, избиению, давлению и шантажу. Все это вышперечисленное подводит к выводу о том, что отправной точкой негативных социальных явления, является, прежде всего, семья.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что такой социальный институт как семья оказывает колоссальное влияние на жизнь общества – это и обуславливает актуальность данной темы.

Россия всегда была многонациональной страной, издавна на ее территории проживало множество народов. Но в основном люди, принадлежащие одному и тому же этносу вступали в брачный союз, пытаясь сохранить свою самобытность. Тех, кто вступал, в брак за человека другой национальности, было намного меньше. Раньше понятию семья отводилось большая значимость, семейные ценности были превыше всего. Этнические привычки, культура, мировоззрения, всему этому уделялось особое внимание. На сегодняшний день смешанные браки актуальны, их процент растет, они создаются, как внутри страны, с коренными этносами, так и с гражданами других государств. Межэтнический брак – это брак между представителями разных этносов. По данным статистики, в России каждый четвертый брак является межэтническим. В других странах – это тоже не редкость. Все это дает почву для того, чтобы провести исследования на данную тему.

Цель: исследовать отношение жителей города Красноярск к межэтническим бракам.

Объект работы: жители города Красноярск.

Предмет работы: отношения жителей города Красноярск к межэтническим бракам.

Задачи работы:

- 1) Рассмотреть брак как социальный институт, основные теоретико-методологические подходы к его изучению, его структуру и функции;
- 2) Изучить проблемы межэтнических браков в современной России;
- 3) Выделить методологические обоснования исследования отношения жителей города Красноярск к межэтническим бракам;
- 4) Изучить отношение жителей города Красноярск к межэтническим бракам.

Гипотеза работы: большая часть жителей города Красноярск относятся к межэтническим бракам негативно

Список литературы

1. Харчев, А. Г. Социология семьи: проблемы становления науки: Перепеч. с изд. 1979г./А.Г.Харчев.-М.:ЦСП,2003.- 342с.
2. Этнос: определение и типология, этнические процессы Часть 1-2-3. (Электронный ресурс). – Режим доступа: <http://sociology2006.narod.ru/Etnos-opredelenie-i-tipologiya-etnicheskie-processi.html>
3. Антонов, А. И. Микросоциология семьи (методология исследования структур и процессов): Учебн. пособие для вузов/ А. И. Антонов. – М.:Издательский Дом « Nota Bene»,1998. – 360с.



РОЛЬ ПАТРИОТИЗМА В ПРОЦЕССАХ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Харитонов Р.И., Калабухов Е.Р.

Сибирский федеральный университет

Одним из приоритетных направлений развития современного общества является воспитание молодого поколения. В связи с этим особую актуальность для государства приобретает проблема патриотического воспитания. В настоящее время, для развития и процветания государства, мало, чтобы человек получил образование в узкой специализации. Немаловажным фактором становится желание человека работать и всячески способствовать развитию своей страны. Для этого с раннего возраста детям необходимо прививать любовь к героическому прошлому и культуре своего народа, гордость за родной язык. Данная проблема актуальна и значима в наше время, так как будущее нашей страны зависит от подрастающего поколения и перед педагогами стоит непростая задача сформировать в каждом молодом человеке все необходимые качества, которые создадут устойчивый фундамент для дальнейшего развития личности. Анализ различного рода справочной и научной литературы по проблеме исследования позволил пронаблюдать разные определения понятия патриотизма, однако самым оптимальным определением данного термина является: *патриотизм* [1] – это любовь к своему Отечеству, преданность своему народу и ответственность перед ним, готовность к любым жертвам и подвигам во имя интересов своей Родины.

В СССР после свершения Октябрьской революции, Гражданской войны, успехов в строительстве социалистического общества сформировался *советский патриотизм*. Несмотря на глубокую классовость и идеологизированность, советский патриотизм был патриотизмом в самом высоком смысле этого слова. Советский патриотизм в наибольшей мере показал свою жизненную силу в годы Великой Отечественной войны, именно в этот тяжелейший период испытаний вся страна поднялась на защиту Родины. Это в особенной степени служит примером для формирования патриотических чувств в истории нашей Родины. Именно чувство патриотизма, жертвенность собой во имя Отечества всегда были присущи россиянам.

Под патриотическим воспитанием понимается постепенное и неуклонное формирование у учащихся любви к своей Родине. Формирование национально-патриотических ценностей у младших школьников означает воспитание любви и привязанности к малой Родине - к тому месту, где ребёнок родился, что становится в будущем основой для преданности, любви к своей стране. У школьников должно постепенно вырабатываться чувство гордости за свою Родину и свой народ, уважение к его великим свершениям и достойным страницам прошлого. Патриотическое воспитание остаётся актуальной задачей воспитания вне зависимости от политической или социально-культурной ситуации в государстве. Главная задача общества и школы на данном этапе состоит в том, чтобы возродить в российском обществе чувство истинного патриотизма как важнейшую духовно-нравственную и социальную ценность[2].

Актуальность и новизна данной статьи заключается в изучении представлений и отношения населения, а в частности студентов СФУ в период обострения геополитических конфликтов и массивного информационного потока, направляемого как по поддержке имиджа и статуса нашей страны, так и на их разрушение и искажение. Одна из основных проблем современных исследований патриотизма в том, что они не дают картины, которая характеризовала бы патриотизм

во всей полноте рассматриваемого явления. Во многом это объясняется тем, что патриотизм по своей природе очень многоаспектен, многообразен в формах проявления.

В то же время современная ситуация оценивается как нестабильная. Это связано с существенным изменением жизненных стратегий и ценностных ориентаций значительной части сегодняшней молодёжи, её отчуждением от отечественной культуры, от исторического опыта своего народа, в связи с отсутствием чётких перспектив в воспитании личности. Под влиянием западной культуры произошла переоценка духовных и нравственных ценностей, присущих определённым группам молодых граждан[3].

Для рассмотрения данной проблемы студентам различных институтов сибирского федерального университета было предложено ответить на несколько вопросов (опрошено более трёхсот респондентов). Респондентам был задан вопрос: «Считаете ли вы себя патриотом?». На рис.1 наблюдаем, что среди студентов патриотами себя считают большинство – это (56%); респонденты которые не считают себя патриотами в два раза меньше - это (23%); вариант ответа: «частично» составляет 15%; «не знаю»- 8%. По данному вопросу мы видим хороший результат, патриотов абсолютное большинство. Так же процент респондентов, которые не являются патриотами, достаточно высок.

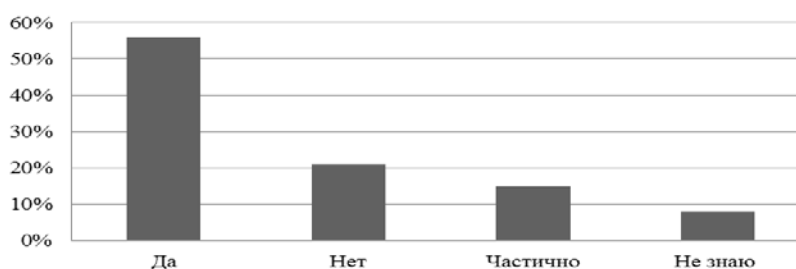


Рис.1 – Ответы респондентов на вопрос «Считаете ли вы себя патриотом?»

Среди молодежной среды, преобладают патриотические настроения, но, 15 % респондентов, по их ответу являются частичными патриотами – это интересный феномен, который говорит о нестабильности во взглядах респондентов в различные периоды времени, где чувство гордости может сменяться чувством безразличия или стыда.

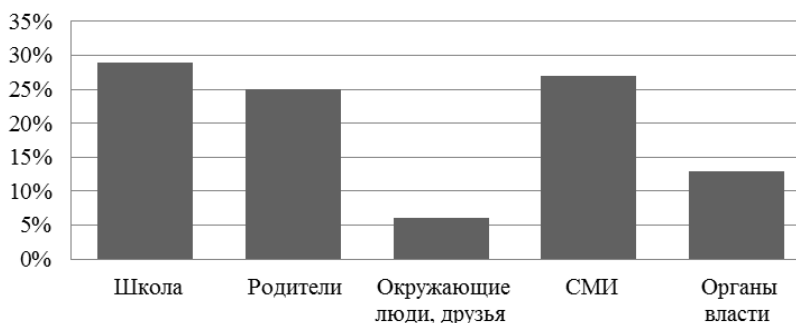


Рис. 2 – Ответы респондентов на вопрос «Кто, на Ваш взгляд, в большей степени повлиял на формирование ваших патриотических чувств?»

Интересные ответы были получены на вопрос «Кто, на Ваш взгляд, в большей степени повлиял на формирование ваших патриотических чувств?» (см. рис. 2). Большинство респондентов выбирали: Школу (29%) и СМИ (27%), а меньше всего был отмечен вариант ответа: «Окружающие люди, друзья»- (6%).

Далее, студентам СФУ было предложено выбрать несколько вариантов ответов, что для них внушает чувство гордости за нашу страну. Респонденты ответили, что «Российская культура» больше всего внушает чувство гордости (73%), «Спортивные достижения» (52%) и «Вооруженные силы» (42%). Самые низкие показатели по данному вопросу дали варианты ответов «Сотраждане» (15%), «Экономические успехи» (12%) и «Система российского образования» (13%).

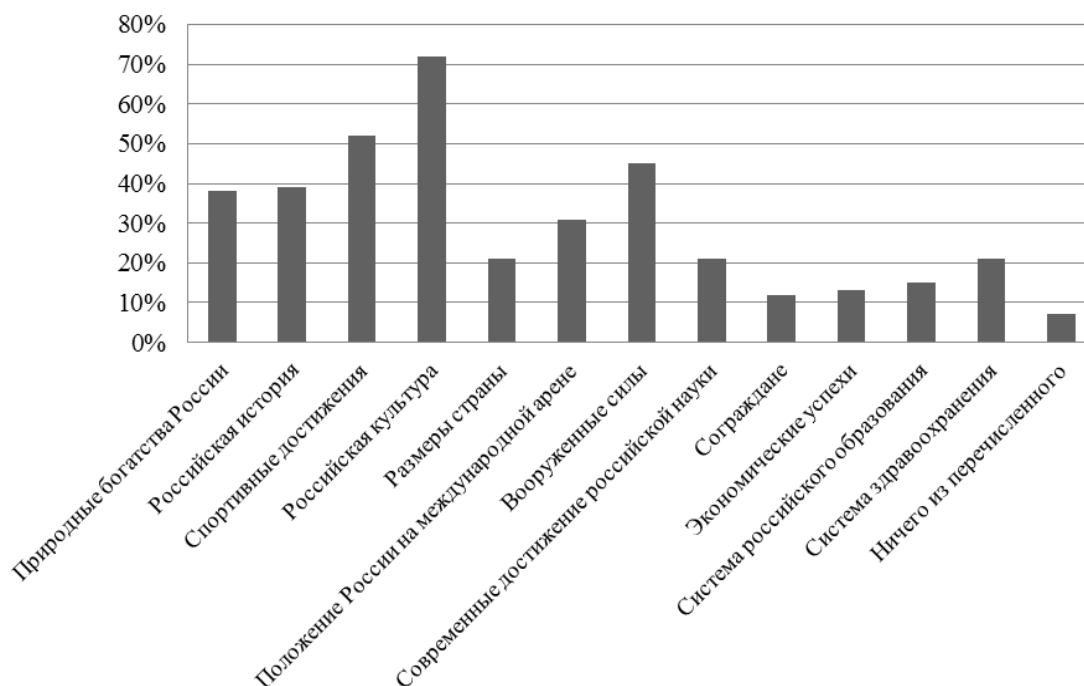


Рис. 3 – Ответы на вопрос «Что, прежде всего, внушает Вам чувство гордости за Россию?»

Социологический центр Российской академии госслужбы при президенте РФ (СЦ РАГС) совместно с министерством образования и науки РФ провели исследование «Специфика патриотических чувств россиян». В результате обработки результатов оказалось, что за три последних года число тех, кто сам себя считает "патриотом России", выросло с 78,8% до 84,3%, в "не патриотах" числит себя лишь каждый десятый. Правда, на уровень и качество патриотизма сильно влияют социально-демографические факторы, а именно: возраст, образование, уровень материальных средств, место жительства людей и т.д. Так, среди молодежи до 24 лет патриотов обнаружилось 79,1%. Более возрастное поколение – 86,9%. Очень способствует патриотическому настрою высшее образование – 89,5% [4].

Подводя итог анализа данных, полученных с помощью опроса и в целом при изучении статистических данных СЦ РАГС можно сказать, что патриотизм как социальное явление, является сложным для изучения и восприятия. Достаточно много респондентов позиционируют себя патриотами, у которых чувство патриотизма сформировалось в период обучения в школе, в связи с изучением культуры государства. Также стоит отметить, что патриотические настроения в молодежной среде, являются не устойчивым, данное явление очень многогранно и не все точно

определились со своим отношением к нему. Зачастую патриотизм у молодёжи совмещается с национализмом, поэтому необходимо тщательная разработка и изучение программ формирования правильных понятий.

Патриотизм в России имеет целый ряд характерных особенностей, обусловленных неповторимостью ее исторического развития, самой судьбы русского народа, его культуры, образа жизни, менталитета, национального самосознания, богатством этносов, необъятностью территории, многообразием природы, климата и т.д. Важной закономерностью исторического развития патриотизма в нашем Отечестве является его неравномерный характер: за небывало высоким, всеобщим подъемом, как правило, следует спад, депрессия и даже депатриотизация общества. Поэтому на протяжении последних столетий, и особенно последнего десятилетия российский патриотизм был вынужден отстаивать свое право на существование и выживание, что не может не восприниматься как парадоксальное явление, непостижимое для большинства стран мира.

Список литературы

1. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. – М.: АСТ, 2006. – 3312 с.
2. Агапова И.А., Давыдова М.А. Патриотическое воспитание в школе. – М.: Айрис-пресс, 2002. – 224 с.
3. Бабишин С.Д., Митюрлов Б.Н., Лихачев Д.С., Прохоров Г.М. Антология педагогической мысли Древней Руси и Русского государства XIV – XV вв. М.: Педагогика, 1985. – 367 с.
4. Социологический центр Российской академии госслужбы при президенте РФ (СЦ РАГС) "Специфика патриотических чувств россиян". [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rg.ru/2010/11/30/patrioty-site.html>
5. Некоторые особенности системы патриотического воспитания в современной школе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/619860/>
6. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 тт. – М.: Русский язык, 1999. – 2726 с.
7. Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006 – 2010 годы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.llr.ru/razdel3.php?id_r2=55.
8. Бердяев Н.А. Философия неравенства / Н.А. Бердяев. – М.: АСТ, 2010. – 352 с.
9. Актуальные проблемы социогуманитарного знания: Науч. тр. / МАИ. – М.: Изд. МАИ, 2002. – 234 с.
10. Овчинникова, Н.П. Идея патриотизма и Отечества в истории русской педагогики / Н.П. Овчинникова // Педагогика, №1. – 2007.– С. 102.
11. ред. Прохоров А.М. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – 1632 с.
12. Сухомлинский В.А. Родина в сердце. М.: Молодая гвардия, 1978. – 176 с.



**ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА К ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИМВОЛИКЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Коваль Ю.Б.

научный руководитель канд. филос. наук Феньвеш Т.А.

Сибирский федеральный университет

О символе пишет в своем словаре Аверинцев С.С.: «В широком смысле можно сказать, что символ есть образ, взятый в аспекте своей знаковости, и что он есть знак, наделённый всей органичностью и неисчерпаемой многозначностью образа. Всякий Символ есть образ (и всякий образ есть, хотя бы в некоторой мере, Символ); но категория символ указывает на выход образа за собственные пределы, на присутствие некоего смысла, нераздельно слитого с образом, но ему не тождественного»^[1]. Верно, в любой символ мы вкладываем смысл, перед нами предстает определенный образ, то же можно сказать и о государственных символах. Это - внешние атрибуты страны, которые отражают её независимость, самобытность, поддерживают историческую связь поколений, закрепляют среди граждан значимые ценности, а также несут в себе образ и идею государства, тем самым, помогая пробуждать в гражданах патриотические чувства. Символ универсален, даже не зная языка, жители различных стран либо республик, в пределах государства, понимают значение, ведь все могут говорить на языке символов, что обеспечивает единство культур. Значит можно сказать, что государственная символика Российской Федерации также способна объединить, в данном случае, российское общество.

На уровне внешней политики, государственная символика служит, прежде всего, для того, чтобы отличать одно государство от другого, ведь название государства сопоставляется с его символами. Например, в Российской Федерации государственными символами являются Флаг РФ, Герб РФ и Гимн РФ^[2], и когда мы видим именно бело-сине-красный триколор, то возникает осознание, что это русский флаг, а не иной. Опираясь на эту мысль, можно сказать, что если граждане проявляют уважение к государственным символам, значит, то же касается и владеющей ими страны. Если люди являются носителями исторической памяти своего этноса, помнят великие победы, то он, несомненно, будет процветать. В современной политической ситуации очень важно помнить и уважать историю нашего государства, а значит, и знать значение государственных символов Российской Федерации.

Как можно увидеть из множества сводок новостей, как выглядит символика нашей страны, забывают не только обычные граждане, но и медийные лица, а также люди, состоящие на государственной службе, и это настоящая угроза безопасности нашей страны, особенно в современной политической ситуации. Ведь налицо нарушение единства государства, его мощи, причем не только культурной, но и военной. Например, в этом году, а точнее 14.06.2015 года, на новостном портале «Российской газеты» появилась новость: «В Уфе на Дне России перепутали цвета флага РФ»^[3]. В ней говорилось о том, что на баннерах, развешанных по городу и посвящённых празднованию Дня города и Дня России, вместо бело-сине-красных полос на флаге РФ были изображены бело-красно-синие, что противоречит действующему флагу Российской Федерации.

Именно в этом и состоит проблема, современные россияне не то что не знают значения государственных символов, но и даже не помнят, как они выглядят (путают цвета флага, не знают количества куплетов в гимне или того, как выглядит герб). С

этим я сталкивалась лично, например, на медалях об окончании средней школы, которые выдавали выпускникам в 2013 году, был изображен флаг не Российской Федерации, а Сербии (были перепутаны местами цвета, вместо бело-сине-красных полос, на них были изображены красно-сине-белые). Данная проблема является актуальной на сегодняшний день, она касается не только нашей страны, поэтому было решено провести социологическое исследование на тему отношения студентов Сибирского Федерального университета (далее СФУ) к государственной символике Российской Федерации.

К объекту исследования, я отношу студентов, так как они являются будущим нашей страны, способным вести Россию к новым свершениям. Для того чтобы провести репрезентативное исследование, необходимы определенные ресурсы (временные, денежные и т.д.), исходя из имеющихся у меня возможно провести исследование лишь в рамках Сибирского Федерального университета. К тому же, данное высшее учебное заведение является самым крупным за Уралом и известным не только в Российской Федерации.

Предметом данного социологического исследования является отношение студентов СФУ к государственной символике Российской Федерации.

Для достижения цели, поставленной в данной работе, необходимо решить стоящие передо мной задачи:

1. Рассмотреть понятие, сущность, структуру и функции символа;
2. Рассмотреть понятие, сущность, структуру и функции государственной символики;
3. Рассмотреть государственную символику современной России;
4. Провести социологическое исследование и сделать определенные выводы.

С целью изучения отношения студентов СФУ к государственной символике Российской Федерации было проведено социологическое исследование, используя, в качестве метода получения первичных данных, анкетирование. В нём участвовали 380 респондентов, студентов различных институтов Сибирского Федерального Университета. В данном опросе принимали участие студенты как мужского (46%), так и женского пола (54%).

Большинство респондентов, а именно почти 80%, причисляют к государственным символам Российской Федерации только флаг России, герб РФ и гимн РФ соответственно. И это совпадает с реальностью, следовательно, можно сделать вывод о наличии у респондентов элементарных знаний о государственной символике своей страны.

Далее респондентам представилась возможность расположить цвета флага в правильном, по их мнению, порядке. Оказалось, не у всех мнение на этот счет совпадало с реальным изображением флага России. 8% опрошенных студентов считают, что цвета флага РФ располагаются в следующем порядке: белый, красный, синий / синий, белый, красный / синий, красный, белый. Остальные же указали цветовую гамму верно (62%).

Несколько вопросов в анкете, предоставленной респондентам, были посвящены изображению Герба РФ. Исходя из анализа полученных данных, подавляющее большинство опрошенных студентов описали изображение герба Российской Федерации верно, но были и иные ответы. Например, некоторые, а точнее 8%, ошибочно полагают, что на гербе РФ изображены медведь, лев и серп. Ответы респондентов, выраженные в процентном соотношении, представлены на круговой диаграмме ниже. Также большинство респондентов считают, что герб РФ олицетворяет единство верховной и духовной власти.

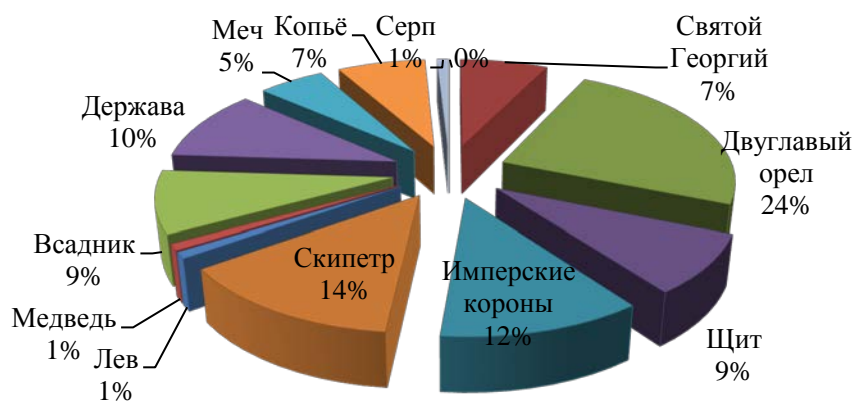


Рис. 1 - Распределение ответов на вопрос «что из нижеперечисленного, по Вашему мнению, относится к изображению герба РФ?»

Следующий вопрос в анкете отражал эмоциональное отношение респондентов к государственным символам Российской Федерации. Судя по представленным ниже данным, большинство респондентов гордятся Гербом, Флагом и Гимном своей страны, также 27% симпатизирует российской символика. Но были и ответы с негативной окраской, например, 19% испытывают безразличие, глядя на символы РФ, а 2% даже ощущают чувство стыда.

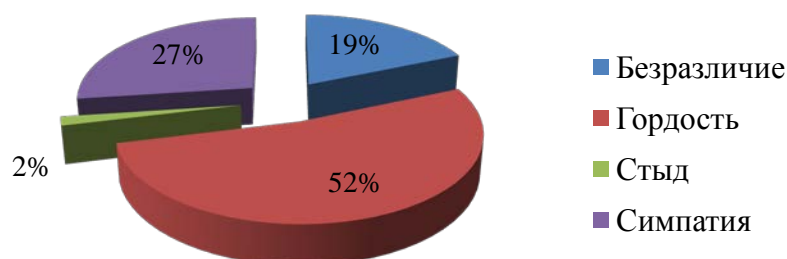


Рис. 2 - Распределение ответов на вопрос «какие чувства Вы испытываете, когда видите государственные символы РФ?»

Студентам также были представлены 15 суждений о государственных символах Российской Федерации с позитивной, негативной и нейтральной окраской. Респонденты могли высказать своё согласие либо несогласие с данными высказываниями. Исходя из анализа полученных данных, можно сделать несколько выводов:

1. Около 70% респондентов считают, что государственным символам РФ нужно уделять особое внимание.
2. Почти все опрошенные студенты считают, что государственная символика России отражает её независимость, несет в себе идею и образ государства, соответственно эти же респонденты считают, что символы пользуются уважением в современном обществе.

3. Почти 60% согласны или скорее согласны с утверждением о том, что государственные символы РФ олицетворяют собой демократичность России и пробуждают в гражданах патриотические чувства.

4. Почти столько же студентов считают, государственные символы России содержат в себе идею объединения российского общества и поддерживают историческую связь поколений.

5. Всего 7% считают, что государственные символы РФ не подходят для нашей страны. Столько же респондентов ответили, что они не нужны вообще.

6. По мнению подавляющего большинства опрошенных студентов СФУ, символика РФ должна быть предметом уважения каждого гражданина РФ.

7. На предмет преподавания в средней школе государственных символов РФ мнения респондентов расходятся, но всё же большинство «за».

Итак, проанализировав полученные данные, можно сделать вывод о том, что респонденты имеют поверхностные знания о символах Российской Федерации. Например, помнят, как выглядит флаг, но не знают, каково значение этого триколора. То же самое касается Герба РФ и Гимна РФ (осведомлены о количестве куплетов, но не знают слов). Несмотря на это, большинство относится к государственной символике России с уважением, а значит и уважает историческое прошлое своей страны, что не может не радовать. Лишь единицы не считают, что нужно уделять особое внимание государственной символике, я думаю, это происходит ввиду неправильно привитых ценностей молодежи в семье, т.е. неправильного воспитания, а также недостаточного изучения символов РФ в средней школе. При анализе результатов данного исследования выявилась некая тенденция двойственности. С одной стороны, респонденты знают функциональные особенности государственной символики, а с другой, не придерживаются их. Например, студенты знают, что государственные символы нужно уважать, но показывают ли они это знание на практике, к сожалению, неизвестно. Образы государственных символов закрепляются в сознании граждан, с помощью различных видов средств массовой информации, что происходит для поддержания политической и социальной стабильности государства.

На портале телерадиокомпании «Звезда» размещена новость под названием «Минобрнауки поддерживает идею исполнения гимна РФ перед началом занятий в школах»^[3], в которой говорится о том, что министерство образования и науки РФ поддержало инициативу калужских властей о том, чтобы ученики школ исполняли гимн России перед первыми уроками и на каждом уроке музыки. Также школьники должны будут сдавать его исполнение, и получать оценки. Данная новость говорит о том, что определенные меры в Российской Федерации существуют, но их, по моему мнению, недостаточно, нужно больше времени уделять внедрению государственной символики в умы граждан, особенно молодого поколения, от которого зависит будущее и дальнейшее развитие нашей страны.

Список литературы

1. Аверинцев С.С. София – Логос. Словарь. 2-е испр. Изд. – К: Дух і Літера, 2001, С. 155-161.
2. Государственная символика России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.greece.mid.ru/rus/>.
3. Уфе на Дне России перепутали цвета флага РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rg.ru/2015/06/14/reg-pfo/flag-anons.html>
4. Минобрнауки поддерживает идею исполнения гимна РФ перед началом занятий в школах [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201502101707-arxl.htm



ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ПРАКТИК ЗАНЯТИЙ В ТРЕНАЖЕРНОМ ЗАЛЕ

Ковьяров А. А., Кондратьев А. Н.

научный руководитель Проходская М. А.

*Сибирский государственный аэрокосмический университет
им. М.Ф. Решетнева*

Термин «телесность» в настоящее время объединяет исследования в самых различных дисциплинах. С одной стороны, это философские исследования по онтологии и теории познания, исследования в области социологии и культурологии, с другой — рассуждения о будущем биологии и медицины, проблемы политики, практические решения в робототехнике, нейрологии и когнитивной науке. Проблема телесности пронизывает все человеческое знание, что является отличительной чертой современности [2 С. 2].

Тело является объектом изучения многих дисциплин: антропология, социология, физиология, анатомия, генетика. В социологии доминирует натуралистический подход, описывающий тело как биологический организм.

В своей статье Б. Тернер «Современные направления развития теории тела» сравнивает становление антропологии и социологии для того, чтобы объяснить почему «скорее антропология, а не социология разрабатывала теорию тела» [1994, с. 141].

Указанные выше социальные предпосылки в значительной степени определили круг интересов современной социологии тела. Кейт Крэгэн во вступительной статье к книге «Социология тела» указывает на одну из основных тем этого направления — вопрос воплощения как такового. «Воплощение — физический и психический опыт существования — есть условие возможности наших взаимоотношений с другими людьми и миром в целом» [Cregan, 2006, р. 3]. Одно из возможных направлений исследований связано с изучением социального опыта людей, занимающихся в тренажерных залах.

В рамках этого направления авторами работы в марте 2016 г. было проведено социологическое исследование, результаты которого будут представлены ниже.

Включенное наблюдение происходило в нескольких спортивных клубах города Красноярск: Теннис Холл, Колизей, Экселент.

Наблюдая за тем, как проходят занятия, авторы построили ряд допущений. Первое состоит в том, что упражнения, выполняемые на тренажерах, плохо вербализируемы, однако имеют свою, кодифицируемую символику, язык описания и однозначно понимаются членами спортивного сообщества. Новички идентифицируются по невозможности вникнуть в спортивный сленг профессионалов.

Здесь уместно обратиться к идеям Лоика Вакана, который провел исследование социальной практики бокса на примере клуба «Woodlawn Boys Club» в Чикаго. Он пишет, что в широком смысле логика бокса сводится «к движениям тела, которые можно постичь только в действии и которые находятся на самом краю того, что может быть интеллектуально понято и осмыслено» [Вакан, 2006, с. 122]. Вакан замечает, что культура и знания боксера существуют только в деятельности — они не могут быть выражены в некотором количестве дискретной информации.

Данные рассуждения с определенной долей уверенности можно экстраполировать и на практику фитнеса. Приобретение знаний об управлении телом происходит во время самих тренировок через личный уникальный опыт

взаимодействия с тренажерами, осознание своих возможностей, переживание трансформаций тела.

Также наблюдения показали, что есть отличия характера занятий, которые проводятся в клубной системе от занятий, которые проводятся в тренажерном зале. В первом случае, занимающийся проявляет большую дисциплинированность, соблюдает этические нормы и общие правила. Коммуникации в клубах более тесные и ярко выраженные.

Автором удалось выявить пять основополагающих групп в интерпретации людей, которые приходят заниматься в зал:

1) «человек оправдания», характеризуется нерегулярными занятиями и низкой эффективностью. Ему постоянно что-то мешает («не та штанга», «плохой тренажер», «потянул мышцу» и т.д.).

2) «человек не знаю что делаю» или «подснежник» - новички, которые не обладают знаниями о правилах выполнения спортивных упражнений;

3) «всезнайка» - достаточно длительное время ходят в зал, часто спорят с инструктором и рассказывают другим, как правильно выполнять упражнения;

4) «ловелас» - новички или опытные люди, цель которых не занятие, а знакомство с девушками;

5) «человек стереотип» - стремятся к модной экипировке, подписаны на спортивные паблики.

Исследования телесности являются достаточно новой и малоосвоенной областью социологической теории. Многие видные теоретики современности задаются вопросом: «Что есть тело?».

Например, французский социолог и один из основателей акторно-сетевой теории Бруно Латур говорит, что, задав своим коллегам на одной из конференций вопрос: «Что является противоположностью тела?», он получил среди многих прочих и такие ответы, как «бесчувственность» и «смерть». Исходя из этого, он предполагает, что «обладать телом значит учиться быть эффективным, то есть “делать свершившимся” [effectuated], действовать и вовлекаться в действие другими сущностями, как людьми, так и не-человеками» [Latour, 2004, p. 205]. Подход, предложенный Латуром, предлагает изучать тело как гетерогенную сеть — ассоциацию, состоящую из человеческих и «нечеловеческих» акторов.

Данный подход хорошо иллюстрирует одну из основных задач социологии тела — устранить упрощенный взгляд на тело, искоренить биологический редукционизм и социологический детерминизм при изучении телесности человека, критически осмыслить дихотомию «разум-тело». Это проявляется и в повседневной жизни. Все большим метаморфозам подвергается внешний вид тела: татуировки и пирсинг больше не вызывают удивления или морального отторжения. Расширяются наши представления о физических возможностях человека, чему способствуют прогрессивные исследования стволовых клеток и ментальных стероидов. Растут требования к физической форме и внешнему виду человека. Ведение здорового образа жизни становится «новой формой добровольного рабства» [Свендсен, 2007, с. 123].

Исследования тела приобретают все большую важность, и дальнейший анализ социальной практики фитнеса представляется весьма перспективным направлением.



Список литературы

1. Лебедева Н. От феноменологии тела к изучению форм взаимодействия: социологическое прочтение Германа Шмитца // Социология власти
2. Тернер Б. Современные направления развития теории тела // THESIS. 1994. Вып. 6. С. 137–167
3. Чикин А.А. Проблема телесности в феноменологии: Э. Гуссерль и М. Мерло-Понти // ... канд. философ. наук, М.: НИУ-ВШЭ, 2014.
4. Latour B. How to talk about the body? The normative dimension of science studies // Body & Society. 2004. Vol. 10. P. 205–229.



**ОТНОШЕНИЕ ВРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА
К КРАСНОЯРСКУ КАК МЕСТУ КОМФОРТНОГО ПРОЖИВАНИЯ****Кононцева Н.В., Фролова Д.С., Смирнова Д.А., Кузовкова В. Р.****научный руководитель канд. соц. наук, доц. Труфанов Д.О.***Сибирский федеральный университет*

Отношение к городу как к ценности у разных людей может существенно различаться. Для одних город – возможность самореализации, современность, бешенный ритм, досуг, развлечения; для других – тихая спокойная жизнь, образование детей, крепкая семья, экология, красота и искусство, спокойствие, возможность выезда на природу, без больших временных затрат. Одни уезжают в мегаполисы для заработка, другие – наоборот, переезжают туда, где размеренная и стабильная жизнь. Кто-то счастлив там, где родился, а кто-то мечтает сменить город или даже страну. Нужно разобраться, какие города нужны современным людям, какими качествами они должны обладать, чтобы заслужить звание «место, комфортное для проживания». Возможно ли выделить «образ идеального города»? Постараемся ответить на данный вопрос.

По заказу института экологии города независимой исследовательской организации Цесси (Институт сравнительных социальных исследований) было проведено исследование, среди целей которого были такие как изучение представлений аудитории об окружающей среде в городе, инфраструктуре, содержании понятия «экология города», его месте среди других факторов при выборе и оценке качества жилья и представлений целевой аудитории о комфортном жилье и экологической составляющей этого понятия; выявление места экологической составляющей среди факторов, которые принимаются к рассмотрению при выборе жилья. По данным исследования россияне воспринимают свой город как малую родину, но не считают его местом комфортного проживания.

В 2015 году исследовательский центр рекрутингового портала Superjob.ru проанализировал, насколько крупнейшие российские города привлекательны для трудоустройства и заработка. В результате подсчета получили интегральный показатель, характеризующий город и его место среди остальных городов. В соответствии с интегральными показателями разделили города на три класса. Класс А – хороший потенциал для трудоустройства, В – средний потенциал, С – низкий, соответственно. Каждый класс разделен на подгруппы, дополнительно ранжирующие города по степени привлекательности для трудоустройства, от А+ (самый высокий рейтинг) до С - (самый низкий). В группу А попали 13 городов, где Москва – безоговорочный лидер рейтинга, получила высокие показатели по уровню зарплат и соотношению зарплат к прожиточному минимуму, а также по невысокой доле желающих покинуть город. В категорию А попали также Санкт-Петербург, Петропавловск-Камчатский и другие. Аутсайдерами рейтинга (категория С) стали Ростов-на-Дону, Омск, Краснодар, Оренбург и Тольятти. Красноярск оказался в наиболее многочисленной группе (В), которая включает в себя 21 город России. По данным Superjob.ru в Красноярске высокие показатели конкуренции на вакансию, но при этом относительно хороший уровень соотношения зарплат к прожиточному минимуму.

Данный рейтинг был рассмотрен, так как трудовая привлекательность – один из пунктов, по которому оценивается комфортное проживание города. Красноярск – крупнейший город, мегаполис. Более того, стремительно развивающийся. В Красноярске не было проведено исследований по оценке города как места комфортного

проживания, и, исходя из этого, можно считать социологическое исследование «Отношение взрослого населения города Красноярска к Красноярску как месту комфортного проживания» актуальным.

Теоретический подход исследования. Используя системный подход к изучению данной проблемы, рассмотрим следующие индикаторы: социальное самочувствие и самооценка качества жизни горожан; отношение горожан к Красноярску с точки зрения безопасного проживания, функционирования администрации города, общественного транспорта и учреждений ЖКХ; оценка горожанами Красноярска как места профессиональной самореализации. Данные индикаторы соответствуют с задачами исследования, выполнив которые, получим представление красноярцев о нашем городе в данных сферах, выделим положительные черты, а также проблемы в функционировании системы.

Для решения вышеперечисленных задач была запущена анкета в печатном и онлайн видах. Анкета составлена таким образом, чтобы наиболее полно раскрыть заявленные индикаторы. На сегодняшний день опрос респондентов идет полным ходом.

По предварительным результатам исследования, можно сделать вывод, что красноярцы оценивают условия жизни в городе не выше, чем в других городах России (58,6%). Однако считают, что наш город достаточно развитый (68,7%), отметку «отсталый» поставили лишь 2% респондентов. Также большинство посчитало Красноярск комфортным городом (более 68% ответивших). На вопрос «с чем у Вас ассоциируется Красноярск?» респонденты давали различные ответы, от «ужасной экологии и грязи» до «удивительной природы и больших личных перспектив». К счастью, позитивных ответов было больше, чем негативных. Около 70 процентов ответивших оценивают город положительно. Ответы на блок вопросов о безопасности и работы администрации таковы: большинство красноярцев чувствуют себя незащищенными от экологической угрозы, однако ощущают полную безопасность от притеснения из-за возраста и пола и ущемления из-за национальности. Работу таких органов как суд, прокуратура, участкового уполномоченного и полицию горожане отмечают как позитивную. Регулярность движения и удобство маршрутов в целом получили отметку «хорошо», но стоимостью проезда остались недовольны многие жители города (около 71%). К сфере ЖКХ, как ни странно, претензий практически нет, большинства респондентов «скорее устраивает» различные характеристики данной сферы.

Список литературы

1. Развитие городов - проблемы и перспективы [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://terraplan.ru/arhiv/39-5-17-2008/492-310.html>
2. European social survey. Официальный сайт [электронный ресурс]. Режим доступа: www.europeansocialsurvey.org
3. Лучшие города для жизни в России на 2015 год [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://top10a.ru/luchshie-goroda-dlya-zhizni-v-rossii-na-2015-god.html>
4. Социологи составили «Топ-10» городов России на основании данных Росстата и оценочных суждений граждан об окружающей среде и качестве жизни. Тюмень возглавила список лучших городов России по качеству жизни [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mir24.tv/news/society/13762551>



ВЕБ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ

Королева Ю.В.

Сибирский федеральный университет

Технический прогресс не стоит на месте, и в последнее время вокруг стало появляться всё больше и больше разработчиков приложений, так же и увеличивается прибыль получаемый в среднем каждым из этих разработчиков. Но не смотря на всю статистику, можно с полной уверенностью сказать, что большая часть «выхлопа» остаётся у небольшой группы разработчиков, которые обладают не только навыками написания приложений, но и их продвижением.

Вообще, веб приложение, как самодостаточный инструмент, не совсем хорош, как и любой из инструментов связей с общественностью. Но есть применять его в комплексе с любыми из методов продвижения в виртуальном пространстве, он выйдет более перспективно, нежели любой другой классический инструмент рекламы. Рассмотрим по подробней, в каком комплексе веб приложение сможет реализовать себя полностью.

Итак, первый по важности аспект, это исследование целевой аудитории.

Ни для кого не секрет, что написать приложение для широкой аудитории гораздо сложнее, чем для более узкой.

Выяснив предпочтения, составив психологический портрет потенциального потребителя, можно разработать такой контент, который будет «продвигать сам себя».

Вторая, не менее важная опция приложения — это его дизайн.

Дизайн приложения должен быть приятен глазу и не быть слишком сложным, в противном случае это только оттолкнёт потребителя, потому что никто не захочет разбираться с тем, «как это работает».

А теперь перейдём непосредственно к тому, о чём шла речь в начале: как веб приложение может помочь в продвижении.

Уже оговаривалось то, что приложение может полностью себя раскрыть только в тандеме с другими технологиями продвижения. Давайте рассмотрим плюсы и минусы некоторых из них. (см. таблицу 1)

Таблица 1 - сравнительный анализ некоторых технологий PR, используемых для продвижения веб приложений (Таблица автора).

| Технология | Плюсы | Минусы |
|--------------------------------|---|--|
| SMM | В настоящее время социальные сети имеют достаточно большую популярность среди всех слоёв населения, что обеспечивает минимальный стартовый трафик для приложения (загрузки/установки) | Большие временные затраты и финансовые (на рекламу в группах и тематических публичных страницах) |
| Обзоры текстовые, видеообзоры | Высокая эффективность, но нужен высококачественный контент, ведь при обзоре рассматриваются множество факторов, и если найдётся «дыра» в приложении, то обзор не даст того эффекта, которого добивается PR специалист | За видеообзор придётся выложить достаточно круглую сумму, услуги по рекламе на youtube.com достаточно дорогие |
| Мотивированные установки | Быстрый результат: за несколько дней приложение можно продвинуть в топ, заплатив пользователям символическую сумму за установку и написание отзыва на площадке, на которой приложение «расшаривается» | Финансовые затраты Ненадёжность: если приложение не сможет удержаться в топе, то оно снова «скатится» вниз, и процедуру нужно будет повторять |
| Мобильные Баннерные Сети (МБС) | Достаточно популярный способ увеличения количества загрузок | Низкий показатель конверсии Низкокачественный трафик Практически нулевая инверсия |
| Таргетная реклама | Может использоваться в купе с SMM Увеличение стоимости загрузки до 10рублей и выше Окупаемый метод | Трудоёмкий процесс Для выделения более действенной рекламы необходимо проводить А В тестирование |
| Контекстная реклама | Рекламные сети поисковых систем всегда были и будут эффективны для продвижения различного рода приложений | Требуется тщательно продуманная стратегия, высокая конкуренция |
| Офлайн реклама | Высокая эффективность | Большие финансовые затраты, подходит далеко не всем типам приложений (приложениям с узкой целевой аудиторией просто не подойдёт) Невозможность точно определить эффективность (количество загрузок) |

| | | |
|---|--|--|
| Публикации на форумах | Не требует финансовых вложений Наличие тематических форумов обуславливает привлечение подходящей аудитории | Большие временные затраты |
| Обмен рекламными объявлениями (кросс-промоушен) | Высококачественный трафик, есть сервисы на бесплатной основе | Полная эффективность гарантируется только при наличии минимальной аудитории |
| Промо-коды и конкурсы | Привлечение высококачественного трафика | Финансовые затраты, требуется наличие продуманной механики конкурсов, наличие бюджета на проведение и выдачу приза |
| Интеграция приложения и рекламной кампании | Привлечение трафика, «привязка» приложения к какому-либо бренду, повышение лояльности уже существующей аудитории | Если контент приложения низкого качества — удар по репутации компании в целом |
| Рассылки в профильные издания, онлайн блоги и электронные СМИ | Привлечение трафика, обеспечение конверсии | Подходит только для масс-маркета |
| Нестандартные оффлайн-кампании | Привлечение целевого трафика, повышение конверсии, установка рабочих отношений и заключение партнёрских соглашений | Необходимо выбирать партнёров с хорошей репутацией, с наличием вашей целевой аудиторией |

Разумеется, что при использовании одной из перечисленных технологий, невозможно добиться такой эффективности, которую можно получить при сочетании нескольких способов продвижения. Но, тем не менее, если приложение включает в себя контент низкого качества, то даже использование всех технологий не даст должного эффекта. Потому что качество предоставляемой информации и контента — это ключ к успешному продвижению в сети Интернет.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА

Попова А.В.

научный руководитель канд. филос. наук, доц. Феньвеш Т.А.

Сибирский федеральный университет

Целью данной работы является анализ основных тенденций рекламного рынка на примере рассмотрения специального события.

Стандартные рекламные сообщения больше не «цепляют» потребителя. Поиск новых интересных подходов – ключевая цель при организации продвижения товаров.

В условиях современного рынка, когда полки магазинов забиты всевозможными товарами на любой вкус, потребителя становится все труднее заинтересовать стандартными рекламными сообщениями. Люди становятся все более избирательны, и обычные рекламные сообщения уже не интересуют так, как это было десять или пятнадцать лет назад. В связи с этим, остро стоит вопрос о поиске новых интересных подходов к организации продвижения товаров и услуг. И одним из наиболее эффективных инструментов продвижения является специальное событие (от англ. «special event»). Данный способ направлен на формирование и укрепление имиджа компании и предлагаемых ею на рынке товаров путем организации специальных событий и нестандартных акций. Специальные события входят в стратегию долгосрочных отношений с потребителем.

На сегодняшний день, концепцию специальных событий для продвижения бренда используют не только компании с мировым именем, но и региональные организации. Такой выбор продвижения обосновывается тем, что в большинстве своем, предприятия избирают стратегию долгосрочных отношений с потребителем, то есть повышение уровня лояльности и приверженности к бренду, нежели стратегию прямых продаж. Существует множество различных способов формирования у человека некоего личностного отношения к товару или услуге, но наиболее действенный в условиях сегодняшнего дня – предоставить человеку возможность самому получить реальный, буквальный опыт общения с продуктом

Событийный менеджмент – раздел, занимающийся изучением организации специальных событий и их специфики.

Специальные мероприятия изучаются в рамках такого раздела как событийный менеджмент (от англ. «event-management»). В настоящее время существует немало трудов, освещающих данную тему, однако лишь немногие из них используют наукоемкие понятия в описании концепции событийного менеджмента, например, Джуди Аллен, сравнивает специальное мероприятие с прыжком под куполом цирка без страховки. «Если ваше специальное событие уже происходит, вы уже не сможете его переиграть. У вас есть всего лишь одна попытка – и никаких генеральных репетиций. Вы не знаете, как поведут себя гости и поставщики, собранные в одном месте, как они будут устанавливать отношения между собой, реагировать на происходящее. Однако вы можете спланировать событие, организовать его и подготовиться к неожиданностям».[1] По мнению другого автора Романцова Александра Николаевича, специальные события от обычных мероприятий главным образом отличаются своей исключительностью: «Это мероприятие воспринимаемое как исключительное событие, так же оно является исключительным с точки зрения посетителей, более того позитивное восприятие побуждает аудиторию к активности».[1]

На сегодняшний день, в условиях кризисной экономической ситуации на российском рынке, создание специальных событий – неотъемлемая часть продвижения автомобильного бренда.

Сегодня, в условиях кризисной экономической ситуации в стране, уровень продаж на автомобильном рынке значительно снижается. В частности, терпят убытки автомобильные дилеры европейских брендов, работа которых напрямую зависит от курса конвертации валюты. Ушли такие крупные игроки как «Opel» и «Chevrolet», значительно урезал на Российском рынке свой модельный ряд бренд «Volkswagen» и другие европейские производители.

В связи с этой проблемой, возникает необходимость в применении эффективных подходов к организации продвижения бренда на автомобильном рынке. И здесь речь идет не о заполнении пустых ниш, которые лишь на время появились в связи с уходом другим автомобильных брендов. Эксперты говорят, что значительно растет спрос на российский автопром, тем самым, заполняя пустую нишу ушедших компаний. Представители АВТОВАЗа утверждают, что в марте компания продала 4,6 тысячи автомобилей модели LADA Vesta, что почти в три раза больше по сравнению с результатами за январь 2016 года. Так же растут и общие показатели продаж АВТОВАЗа, что указывает на конкурентоспособность российского производителя.

Событие нарушает рутинный ход жизни, заставляя почувствовать сильное эмоциональное переживание.

Какие же задачи призвано выполнять специальное событие для продвижения автомобильного бренда? По сути дела, событийный менеджмент представляет собой эмоциональный комплексный инструмент по созданию и управлению восприятием бренда его потенциальной целевой аудиторией, который воздействует в условиях непосредственного контакта потребителя и продукта. Особенностью так же является то, что данный инструмент относится к типу не прямой рекламы, и относится к ВТЛ продвижению, но включает в себя инструменты АТЛ комплекса. Это означает, что в ряде случаев при организации специального события используются приемы прямой рекламы, так, например, для приглашения на мероприятие, специалистами могут использоваться уличные перетяжки, кампании на радио, телевидении, в Интернете. Кроме того, после проведения события широко используется инструментарий PR-методов. Важно отметить, что специальное событие – это контактный инструмент коммуникации, который позволяет установить эффективные отношения между потребителем и брендом.

Преимущества специальных событий для автомобильного бренда

Событие как таковое, воздействует на сферу человеческих эмоций, таким образом, максимально эффективно достигается желаемый результат воздействия. Бренд открыто демонстрирует свою ценностную систему, при этом человек имеет возможность сравнения предложенной системы ценностей со своей собственной. Таким образом, благодаря организации специальных событий построение лояльности к бренду достигается наиболее эффективно. Обязательно нужно учитывать тот факт, что формирование лояльности процесс не скоротечный, и в организации деятельности по продвижению, в частности планировании специальных событий, должна быть учтена периодичность данных мероприятий. (В плане деятельности по продвижению на год или квартал обязательно учитывается количество специальных мероприятий в определенный период).

Событийный менеджмент – это всегда процесс творчества и создания новых идей. С помощью разнообразных творческих решений открываются потайные двери бренда, где хранятся его важнейшие ценности. Но высокий уровень креативности решений всегда должен быть привязан к концепции самого бренда. (Например, при

организации презентации нового автомобиля, концепцию которого выражает слоган кампании, есть определенные правила, определяющие даже цветовую гамму события, придерживаться которых автодилеру просто необходимо)

Специальное событие все чаще включается в социально-культурную систему общества, крупнейшие бренды создают события, которые имеют социальное значение. (Яркий пример – спонсорство компании «Volkswagen» при проведении олимпийских игр в Сочи)

В заключении работы, мы хотели бы отметить, что сегодня завоевать внимание потенциальных потребителей, тем более, потенциальных клиентов рынка автомобильной продукции, становится все труднее и труднее. В этой ситуации использование нестандартных решений, которые могут быть воплощены в создании специального события, становится оптимальным способом достижения внимания у целевой аудитории. Событийный менеджмент представляет собой комплекс мероприятий, имеющих ряд особенностей, и направленный на управление эмоциональным фоном восприятия бренда. С помощью высокого уровня вовлеченности в процесс знакомства с брендом, появляется возможность продемонстрировать ценности продукта, его отличительные характеристики, уникальность, благодаря чему происходит комфортное воздействие на эмоциональный фон целевой аудитории.

Список литературы

1. Аллен, Д., Ночной гольф на Барбадосе / Д. Аллен. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2006. С. 8.
2. Романцов, А. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Романцов. – М. : Дашков и К, 2009. С. 11.
3. Аналитическое агентство «Автостат» [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.autostat.ru/news/25493/>



СЕМИОТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ

Резаков Я.О.

научный руководитель канд. пед. наук Алексютина О.А.
Брянский государственный университет им. И.Г. Петровского

Актуальность использования семиотических особенностей в процессе создания рекламного и PR-текста обуславливается низкой эффективностью текстовых материалов и их слабым влиянием на целевые аудитории.

Сегодня семиотика является интегративной дисциплиной, так как в ее основе лежат данные многих других наук, в том числе лингвистики, кибернетики, биологии, психологии, этнографии и социологии, истории культуры, литературоведения, отдавая этим наукам свои обобщения. Понятие знака, положенное в основу семиотики, позволяет выработать общие принципы в процессах «означивания» и закономерности в отношениях знаков, важные для дальнейшего развития различных наук.

Наиболее распространенным определением семиотики является ее рассмотрение как науки о знаках и знаковых системах, что позволяет исследовать с этих позиций рекламную и PR-коммуникации. Применение знаковых систем в рекламной и PR-деятельности основано главным образом на этносемиотике, то есть в большинстве случаев в сознании целевой аудитории сознательно формируются необходимые коммуникатору образы, ассоциируемые с конкретным видом товаров, услуг. [4]

В рекламных слоганах используются такие слова, как знаковые единицы, которые должны быть, по замыслу коммуникатора, верно интерпретированы потребителем как носителем данного языка, в частности, и всей символической системы, как основы национального языка, в целом. [5, с.71] Особый интерес представляет изучение семиотических систем и в решении прикладных задач рекламы и PR при создании различного рода текстов.

Французский семиотик Ролан Барт одним из первых обратился к семиотическим моделям рекламы.

Он, отталкиваясь от известного феномена полисемичности (многозначности), считает, что каждое общество должно вырабатывать технические средства остановки подобной плавающей цепочки значений. Подписи под рисунками, сделанные на естественном языке, позволяют остановить многозначность, задать верный уровень восприятия. [1, с. 84]

Реклама и PR в виде «прикладной семиотики» реализуют данный подход. Брендинг в качестве уникального коммуникативного элемента позволяет привязывать продукт к тому или иному объекту символического мира. Например, сигареты Мальборо – ассоциируются с бравым ковбоем. [2]

В данном исследовании для упрощения процесса поиска и анализа всевозможных знаков будет также использована модель архетипов Карла Юнга.

Архетипы – мощные психические первообразы, скрытые в глубинах бессознательного, врожденные универсальные идеи, изначальные модели восприятия, мышления, переживания. Базовые архетипы проходят красной нитью через все культурное наследие человечества – в сказках, преданиях, религиях. Например, в римской и греческой мифологии архетипы проявлены в божественных персонажах: Правитель – Юпитер, Зевс; Герой – Марс, Арес; Мудрец – Минерва, Афина; Любовник – Венера, Афродита; Хранитель – Церера, Деметра. Поражает тот факт, что сходные

образы присутствуют в культурах практически всех времен и народов. [3, с. 58]

Особенностью человека является стремление к наделению антропоморфными свойствами не только живых объектов, природных явлений, но и организаций, брендов, народов. Данная характеристика стала ядром в создании рекламных и PR-текстов посредством семиотической коммуникации, направленных непосредственно на потребителя.

Рассмотренные положения были использованы при создании рекламных и PR-текстов для коммуникационной стратегии кондитерской ЮКО. Данная организация находится в городе Обнинске. На момент открытия у кондитерской имелось только название. «ЮКО» - это аббревиатура разговорных форм имен ее создателей: Юлии, Екатерины и Оксаны. Перед нами была поставлена задача создать качественные тексты, которые стали бы эффективным элементом будущей коммуникативной стратегии организации в комплексе с создаваемым для нее фирменным стилем в образе «ретро». Для анализа был отобран ряд слоганов: «Изысканный вкус с нотками прошлого.», «Глубокий вкус, приправленный нашей любовью и традициями.», «Ваш сладкий мираж в пустыне повседневности.», «Каждый день с мелодией ванили.», «Сладости ЮКО - величие Вашего праздника.», «Сладости, проверенные не одним поколением.», «Сладости, от которых не отказалась бы сама Мэрилин Монро.»

Первая система знаков, образованная изображением логотипа кондитерской, позволяет проследить уникальность выбранного стиля в технике создания изображения с оттенками старины, а также текстового указания на наличие в ассортименте организации продуктов класса Премиум. Это задает высокую планку для качества производимых кондитерских изделий, но, с другой стороны, дает мощный толчок для старта позиционирования компании среди конкурентов.

Языковая система знаков в слоганах обогащена комплексом культурных кодов, которые объединяет в себе понятия стиля ретро. Первым знаком обозначается характеристика продукции кондитерской – это изысканный вкус, который основывается на рецептурах, которыми пользовались еще в XIX-XX веке. Каждый продукт ассоциируется с каким-либо предметом обожания прошлого века – антиквариатом, фасоном одежды или манерой разговора. Перечисленные позиции раскрывают стабильность и контроль производства, реализуясь в архетипе Творец. Таким образом, задаются рамки уникальности позиционирования компании через понятие «изысканности» и опыта прошлых лет. Второй знак основывается на понятии «традиции», которое прямо указывает на то, что рецепты сладостей в кондитерской гарантируют соблюдение заданных технологий приготовления, а значит, потребитель получит в употребление качественную продукцию, без страха нанести вред своему здоровью. Через подобную ассоциацию прослеживается архетип Заботливого, который в данном случае устраняет возможные опасения покупателя. Третий знак проходит через понятия «мелодии» и важнейшего компонента кондитерской промышленности – ванили. «Мелодия» ассоциируется с классической музыкой и музыкальными пластинками, что подтверждает стилистику ретро. Сочетание «мелодия ванили» наводит на мысль о нежном вкусе продукции компании, вызывая желание ее купить и попробовать. В таком желании лежит архетип Искателя, стремящегося познать новое и внедрить его в свое мировоззрение. Прямое позиционирование кондитерской «ЮКО» обозначено четвертым знаком в тексте слогана, где её «сладости» - «величие праздника». Понятие «величие» символизирует надежность и высокое качество рецептур и технологий приготовления кондитерских изделий, которые подтверждаются следующим слоганом, в котором есть на указание на проверку продукции «не одним поколением». В этой последовательности определяющим является архетип Правителя, который несет в себе контроль и создание успешной организации. Завершающим



знаком стратегии становится использование образа Мерилин Монро, которая была представительницей культуры ретро-времен. В подобном привлечении лидера мнения необходимой культурной эпохи лежит архетип Герой, который обозначает качество предприимчивости владельцев кондитерской.

В результате анализа коммуникационной стратегии стиля ретро выявлена ее коммуникативная целостность, которая объединяется в цепочку архетипов Творец – Заботливый – Искатель – Правитель – Герой. Данная последовательность обозначает основные преимущества кондитерской «ЮКО» на рынке, а использование лексики стиля ретро обеспечивает наличие эмоционального отклика от будущей целевой аудитории. Кроме того, три архетипа: Заботливый, Творец и Правитель – объединены в единый мотивационный комплекс, согласно таблице К. Юнга, что указывает системность в создании текста слоганов, которая соблюдается для написания других текстовых материалов при позиционировании кондитерской «ЮКО». Полученные данные систематизированы в таблице 1.

Таблица 1. Семиотический анализ коммуникационной стратегии ретро стиля кондитерской «ЮКО».

| Рекламное или PR-обращение | | |
|---|--|---|
| Буквальное иконическое сообщение | Языковое сообщение | Небуквальное языковое сообщение |
|  | Изысканный вкус с нотками прошлого | 1-й знак: оттенки старины в изображении логотипа и указание на высокий класс производимой продукции |
| | Глубокий вкус, приправленный нашей любовью и традициями | 2-й знак: «изысканность» и «долгосрочность» рецептов – архетип Творца |
| | Ваш сладкий мираж в пустыне повседневности | 3-й знак: «традиции» в приготовлении – архетип Заботливого |
| | Каждый день с мелодией ванили | 4-й знак: желание попробовать «мелодию ванили» - архетип Искателя |
| | Сладости «ЮКО» - величие Вашего праздника | 5-й знак: надежность и качество рецептов через понятие «величие» - архетип Правителя |
| | Сладости, проверенные не одним поколением | 6-й знак: привлечение лидера мнений в образе Мерилин Монро – архетип Герой |
| | Сладости, от которых не отказалась бы сама Мэрилин Монро | Образование системы архетипов: Творец – Заботливый – Искатель – Правитель – Герой |

Тексты, созданные для кондитерской «ЮКО», подтвердили свою эффективность не только в рамках исследования, но и в практической деятельности, так как владелец организации использует их для оформления своей фирменной документации, в производстве рекламных материалов и при наполнении корпоративного сайта и паблика в социальной сети ВКонтакте.

Исходя из результатов семиотического анализа и внедрения созданных рекламных и PR-текстов в работу кондитерской «ЮКО» был составлен список рекомендаций по использованию семиотических моделей рекламного и PR-текста в коммуникационной стратегии организации.

1. Перед разработкой текстовых материалов необходимо тщательно изучать всю информацию об организации, чтобы учесть все аспекты ее деятельности при создании концепции будущей коммуникационной стратегии.

2. Детально исследовать потребности целевой аудитории и соотнести их с потребностями организации, чтобы выявить наиболее выгодное направление разработки рекламных и PR-текстов в рамках заданной коммуникационной стратегии.

3. Проведя исследование потребностей, обозначить основные семиотические особенности для заданной коммуникационной стратегии. Это позволит исключить ненужные смысловые значения при создании текстовых материалов для организации.

4. Соотнести полученные знаки с группами архетипов по мотивации и их пространством, которые заданы работами Карла Юнга.

5. Воссоздать систему архетипов, в которой будут написаны разрабатываемы рекламные и PR-тексты, в рамках интеграционной модели Карла Юнга и Ролана Барта.

6. Необходимо разрабатывать несколько вариантов написания текстов, чтобы из них затем выбрать наиболее подходящий для дальнейшей работы.

7. После написания текстовых материалов провести их комплексный семиотический анализ, определив дополнительные смысловые значения, которые могут возникнуть у целевой аудитории при ознакомлении с ними. Это также поможет выяснить какой из вариантов разработанных текстов наиболее подходит для коммуникационной стратегии рассматриваемой организации.

8. Провести исследование разработанных текстов с целевой аудиторией для определения их коммуникативной эффективности и восприятия коммуникационной стратегии организации.

9. Проанализировать результаты исследования и сравнить их с результатами семиотического анализа. Это необходимо для проверки системы архетипов, которая была задана при создании рекламных и PR-текстов.

10. Отредактировать текстовые материалы с учетом предпочтений целевой аудитории и ошибок (если они имеются), обнаруженных при повторном семиотическом анализе.

Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика – М.: Прогресс, 2012. – 478 с.
2. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. - М.: ЭКСМО, 2013. – 664 с.
3. Юнг К. Архетип и символ [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.koob.ru/jung/archetip_i_simvol
4. Елина Е. Семиотика рекламы [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.e-reading.link/book.php?book=104258>
5. Назайкин А. Практика рекламного текста – М.: АСТ, 2011. – 345 с.



**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МНЕНИЙ УЧАСТКОВЫХ
ТЕРАПЕВТОВ И ПЕДИАТРОВ ПОЛИКЛИНИК КРАСНОЯРСКОГО
КРАЯ И СТУДЕНТОВ 1 КУРСА КРАСГМУ ОБ ЭТИЧЕСКИХ ОСНОВАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВРАЧЕЙ**

Сарапкина М.В.

научный руководитель канд. соц. наук, доц. Труфанов Д.О.

Сибирский федеральный университет

Деятельность врачей ещё с древних времен, привлекала к себе внимание общественности. Врачам нередко приходится принимать решения, связанные с жизнью, здоровьем, достоинством и правами людей. Каждый из нас на протяжении жизни сталкивается с необходимостью обращения к медицинским работникам по различным причинам, надеясь на достойное, основанное на уважении личности, отношении. В настоящее время характер взаимоотношений медицинского персонала и пациента приобретает значение терапевтических и практических факторов. Это связано, прежде всего, с развитием медицинских технологий, когда диагноз ставится на основании инструментальных исследований. В этом случае медицинский работник практически не интересуется моральным состоянием пациента. На этой почве появляется конфликт, возникает проблема, связанная с нарушением профессиональных норм. Сталкиваясь с данной проблемой, возрастает потребность врачебного кодекса, в котором четко сформулированы правовые и моральные ограничения. Поэтому, необходимо уделять большое внимание кодексу профессиональной этики, его анализу, ведь он выявляет недостатки нравственных ценностей человека.

В данном исследовании нами ставилась цель - изучить мнения участковых терапевтов и педиатров Красноярского края и студентов 1 курса Красноярского государственного медицинского университета об этических основах деятельности врачей и на основании полученных данных выявить от чего зависит профессионализм врачей. Для этого нам необходимо решить ряд задач, сформулированных следующим образом: исследовать уровень информированности респондентов о существовании норм этики деятельности врачей; выявить представления респондентов о чести современного врача; рассмотреть мнения респондентов о допустимости панибратских отношений с пациентом; раскрыть мнения респондентов о необходимости абсолютного соблюдения врачебной тайны; выявить отношение респондентов к платной медицине и оплачиваемым медицинским услугам; изучить отношение респондентов к подаркам со стороны пациентов; рассмотреть мнения респондентов о необходимости постоянного совершенствования врачом его медицинских знаний и навыков; исследовать мнения респондентов о необходимости следовать принципам профессионального долга врача во всех обстоятельствах, а так же мнения респондентов о допустимости рекламы личности врача в профессиональной деятельности. Выявить мнения респондентов о допустимости медицинского вмешательства без согласия гражданина или его законного представителя по экстренным показаниям, а так же рассмотреть отношение респондентов к эвтаназии.

В ходе работы, для сбора информации, использовался метод анкетного опроса. На этапе анализа эмпирических данных применялись методы описательной статистики. В исследовании мнений студентов 1 курса КрасГМУ применена простая случайная выборка. Количество респондентов составляло – 297 человек. В исследовании мнений участковых терапевтов и педиатров поликлиник

Красноярского края использована районированная квотная (пропорциональная) выборка, репрезентативная по специальности медицинского работника (участковый терапевт, участковый педиатр) и размещению медицинского работника в медицинских учреждениях Красноярского края. Количество респондентов – 380 человек. Всего в исследовании приняли участи 677 респондентов. Исходя из выше перечисленного, объектом данного исследования будут являться – участковые терапевты и педиатры поликлиник Красноярского края, студенты 1 курса Красноярского государственного медицинского университета, а предметом выступить их мнение об этических основах деятельности врачей.

Анализируя мнения участковых терапевтов и педиатров поликлиник Красноярского края, об этических основах деятельности врачей, было опрошено 152 педиатра и 228 терапевтов и получены следующие результаты позволяющие сделать вывод, что участковые педиатры и терапевты г.Красноярска и Красноярского края считают, что установленные нормы этики деятельности врачей существуют. Однако врачи в половине случаев склонны считать, что их честь в современном мире не уважается. Педиатры и терапевты не допускают «панибратские отношения» между врачом и пациентом и выступают за абсолютное соблюдение врачебной тайны. Большинство врачей считают, что они должны оказывать медицинскую помощь без согласия пациента или его представителя в случае экстренных показателей, в случае, когда пациенту нужна медицинская услуга, но нет возможности ее оплатить и в случае, если врач оказался рядом с больным вне лечебного учреждения. Также врачи считают, что применение эвтаназии противоречит нормам врачебной этики. Анализируя мнения студентов 1 курса КрасГМУ, были получены следующие данные, студенты 1 курса КрасГМУ г. Красноярска считают, что установленные нормы этики деятельности врачей существуют, и честь врача уважается в современном мире. Студенты не допускают «панибратские отношения» между врачом и пациентом и выступают за абсолютное соблюдение врачебной тайны. Большинство студентов считают, что врач должен оказывать медицинскую помощь без согласия пациента или его представителя в случае экстренных показателей, в случае, когда пациенту нужна медицинская услуга, но нет возможности ее оплатить и в случае, если врач оказался рядом с больным вне лечебного учреждения. На вопрос о том, противоречит ли нормам врачебной этики применение эвтаназии, мнения студентов оказались неоднозначными: ответы «да», «нет» и «затрудняюсь ответить» набрали в среднем по 33%.

Проведенный анализ данных исследования респондентов показывает: респонденты в большинстве своем считают, что установленные нормы этики деятельности врачей существуют; утверждают, что платные медицинские услуги не противоречат нормам врачебной этики и принимать подарки от пациентов допустимо. Респонденты считают, что изменять принципам профессионального долга нельзя, как и недопустимо нарушать врачебную тайну. Также говорят о недопустимости «панибратских отношений» между врачом и пациентом. Также респонденты сходятся во мнении, что необходимо помогать пациенту, даже тогда, когда у него нет возможности оплатить платные услуги, когда он находится вне лечебного учреждения и без согласия пациента по экстренным показаниям. Большинство респондентов против применения эвтаназии деятельности врачей. Этнический кодекс в значительной степени влияет на профессионализм медицинских работников и необходим в современном обществе. Ведь всегда есть потребность в совершенствовании морально-нравственных принципов, так как меняются приоритеты, представление медицинского работника о правильность или

неправильности его действий по отношению к пациенту и его окружению. Кодекс помогает начинающим специалистам расставить приоритеты в своей деятельности. Хотя этический кодекс – это четко сформулированные правовые и моральные ограничения, но он носит скорее рекомендательный характер, а следовать ли этим нормам или нет - зависит от человека

В соответствии с медицинским кодексом и опираясь на полученные данные, можно сделать вывод, медицинская этика в представлении молодых специалистов (студентов) – нормы, которыми можно, пренебрегать. Ведь среди студентов оказалось больше тех, кто: считает, что профессию врача можно рассматривать как бизнес; считает, что допустимо принимать подарки от пациентов; считает, что при определенных обстоятельствах, возможно, изменить принципам профессионального долга врача; считает, что эвтаназия не противоречит нормам врачебной этики. Данные представления не соответствуют медицинскому кодексу врача. Следовательно, представления студентов, являются ложными (не правильными). В свою очередь старшему поколению характерны следующие представления об этических основах деятельности врачей: они сомневаются в существовании норм этики врача; считают, что честь врача в современном мире не уважается; считают, что панибратские отношения с пациентом допустимы. Терапевты и педиатры с осторожностью, подходят к рассмотрению своей профессиональной деятельности, следовательно, они стараются соблюдать этический кодекс врача в соответствии с прописанными в нем статьями. Результаты изучения мнений респондентов, об этических основах деятельности врачей, могут служить одним из оснований для разработки практических рекомендаций для студентов-медиков и начинающих врачей.

Список литературы

1. Подопригора М.Г. Деловая этика.. Профессиональная этик. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ГТИ ЮФУ, 2012. – 116 с.
2. Нежметдинова Ф.Т., Исланова Н.Н. Право и медицина: биоэтические основы. — Казань, 1998. — С. 125-145.
3. Иванюшкин А.Я. Профессиональная этика в медицине. Философские очерки. М., 1990. С.191-200.
4. Кодекс врачебной этики: сборника информационных материалов / СНО ММА им. И.М. Сеченова, Москва, 1999 год. Национальный этический комитет Российской медицинской ассоциации. Под ред.: акад. Ф.И. Комаров, к.и.н. Е.А. Вольская, проф. И.В. Богорад; [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.med74.ru/articlesprint40.html>



**ОТНОШЕНИЕ РАБОТНИКОВ КУЛЬТУРЫ Г. КРАСНОЯРСКА К
СОЗДАНИЮ ФОНДА РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ НА ТЕРРИТОРИИ
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Силичева М.М.

научный руководитель канд. филос. наук Феньвеш Т.А.

Сибирский федеральный университет

Противоречивые тенденции глобализации и тревожная геополитическая ситуация современного мира накладывает своеобразный отпечаток на основные направления развития культуры и искусства в Российской Федерации, в том числе в Красноярском крае.

С одной стороны, на институты культуры и искусства ложится огромная ответственность по воспитанию патриотизма, духовно-нравственному и культурному развитию населения. С другой стороны, сложная экономическая ситуация в стране и в крае не позволяет в полной мере материально обеспечивать социально-культурные проекты, направленные на достижение этих высоких целей.

В данной ситуации необходимо задействовать новые организационно-управленческие механизмы. Дальнейшие вложения в социальную сферу только бюджетных средств становятся не всегда эффективными. Необходимо переходить к практикам государственно-частного партнерства. В связи с этим в Красноярском крае планируется создать Фонд развития культуры.

Фонд развития культуры – является общественным вкладом в разработку культурной политики Красноярского края и направлен на стимулирование культурной коммуникации, развитие города, поддержку инноваций в сфере культуры города и края.

Фонд развития культуры будет оказывать заботу различной материальной и нематериальной помощи в области культуры и искусства. Источниками формирования целевого капитала (средств) Фонда будут являться: взносы и пожертвования учредителей; доходы от ценных бумаг (дивиденды (доходы, проценты), получаемые по акциям, облигациям, другим ценным бумагам и вкладам); поступления из федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов и внебюджетных фондов; поступления от общественных, государственных, муниципальных и иных предприятий организаций и учреждений, а также коммерческих структур; привлечение финансовых ресурсов физических и юридических лиц, государственных органов; доходы, получаемые от собственности Фонда; поступления от издательской, рекламной, печатной деятельности по вопросам, связанным с программой Фонда; поступления от мероприятий, проводимых другими организациями в пользу Фонда; гранты и другие целевые средства.

С помощью создания Фонда развития культуры мы решим вопросы наиболее эффективного использования средств по воспитанию патриотизма, духовно-нравственного и культурного развития населения в Красноярском крае. Мы решим задачи по оказанию помощи учреждениям культуры, детским дошкольным, школьным, средним и высшим профессиональным образовательным учреждениям, общественным и некоммерческим организациям в сфере культуры и искусства; поддержим одарённую молодежь в различных областях художественного творчества. Создадим условия для профессионального роста и непрерывного совершенствования молодёжи.

Будет оказана социальная поддержка гражданам, осуществляющим профессиональную деятельность в сфере культуры и искусства, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов, иных лиц, которые в силу своих физических либо интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы. Также улучшится социальная обстановка в обществе, профилактика и борьба с преступностью и другими правонарушениями.

Цель работы: изучить и проанализировать отношение работников культуры г. Красноярска к созданию Фонда развития культуры на территории Красноярского края.

Задачи работы:

1. Рассмотреть основные теоретические подходы к созданию Фонда развития культуры, а также ее структуру и функции.
2. Описать положение Фондов развития культуры в современном российском обществе.
3. Предоставить методическое обоснование исследования отношений работников культуры к созданию Фонда культуры на территории Красноярского края.
4. Провести социологический анализ полученных данных в ходе исследования.

Объект работы: работники культуры г. Красноярска.

Предмет работы: отношение работников культуры г. Красноярска к созданию Фонда развития культуры на территории Красноярского края.

Гипотеза работы: современные работники муниципальных образований не собираются поддерживать культурную сферу только из бюджетных средств, предназначенных государственным учреждениям культуры Красноярского края.

Теоретической базой работы являются основные социологические подходы к изучению Фонда развития культуры, функции и структура Фонда, положение традиционного создания Фонда развития культуры в современном обществе, рассмотренные в трудах таких российских и зарубежных авторов, как:

Методология. Для решения поставленных нами задач использовался комплекс взаимодополняющих методов исследования: теоретический анализ литературы по исследуемой теме; изучение существующих результатов исследований на подобную тематику. Количественный метод сбора эмпирической информации: анкетирование. Полученные данные обрабатывались с помощью пакета прикладных программ SPSS.

Список литературы

1. Фонд Михаила Прохорова [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prokhorovfund.ru/>
2. Фонд развития культуры FUTURO г. Нижнего Новгорода [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://futuroid.ru/>
3. Российский Фонд Культуры [электронный ресурс]. <http://fond.culture.ru/>



ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТЕ К СМЕРТИ

Соловьева О.С.

научный руководитель канд. филос. наук доц. Феньвеш Т. А.

Сибирский федеральный университет

Проблема отношения к смерти всегда была актуальна для человечества в целом и человека в частности. В отличие от других биологических существ, у человека имеется яркая способность осознавать наличие неизбежной смерти, что позволяет обнаружить много свидетельств глобального страха человека, обусловленного неотвратимостью смерти, в религиях, искусстве, фольклоре. Начиная с ранних этапов развития общества, отношение к смерти менялось по мере изменения и развития общества и культуры. Отношение к смерти есть отражение отношения к жизни. Смерть – неотъемлемая константа в жизни человека, на протяжении всей истории человек пытался преодолеть страх смерти, веруя в возможность избежать смерти совсем или продолжить свое существование после смерти.

Тема жизни и смерти является основополагающей во всех концепциях, созданных человечеством. Зачем человек пришел в этот мир, что ждет его после смерти – вопросы вечные, и каждая эпоха и цивилизация решали их по-своему. Актуальность темы жизни и смерти затрагивает не только судьбу отдельного индивида, но и судьбу цивилизации в целом. Отношение к смерти меняется с ходом развития общества, это всегда значимый аспект в жизни человека и человечества. Смерть – явление не только биологическое, но и культурное и социальное, тем самым смерть обуславливает культурное и социальное поведение человека, а отношение к смерти регулирует это поведение.

В современном мире происходит сдвиг ценностей, религиозные трактаты и традиции, объясняющие вопросы, касающиеся смерти, отходя на второй план. Проведенные исследования показали, что ценности современного поколения изменились, они связаны с отношением к смерти, с представлением о бессмертии. Наиболее подверженными современным течениям мысли, меняющемуся мировоззрению являются молодые люди – молодежь, в частности – студенческая молодежь. Ценностные ориентации молодежи легко подвергаются изменению, но именно они, как огромная возрастная и социальная группа, являются будущим для всего общества. Таким образом, возникает необходимость исследовать на тему отношения к смерти именно молодежь.

Проблема смерти в социологической литературе в нашей стране обсуждалась не часто. Показалось интересным выяснить, как современная молодежь, "фильтруя" воздействие общества, относится к смерти. Был проведен социологический опрос, который стал источником любопытной информации, укрепившей меня во мнении, что отношение к смерти – верный индикатор отношения к жизни как конкретно-единичного человека, так и общества в целом. Опрос состоялся в мае 1997 г. среди студентов Тверского государственного технического университета по тестам У. Шибла, опубликованным в сборнике И.Т. Фролова. В анкетировании приняло участие 150 респондентов: 90 юношей и 60 девушек, преимущественно в возрасте 18-19 лет.

Признаться, впечатление от прочитанных анкет было угнетающим: респонденты в большинстве случаев подробно описывали причины самоубийств, способы, какими планировали это сделать.

Результаты исследований позволяют сделать некоторые выводы: у четвертой части опрошенных наблюдается несколько пессимистическое отношение к жизни, а смерть представляется "освобождением от физических и душевных мук"; приблизительно пятая часть высказала склонность решать возникающие проблемы самым легким способом: "уйти из жизни". Ощущается дефицит психологической поддержки среди молодежи. Если принять во внимание, что опрос делался в студенческой среде, то налицо "больные" темы нашего общества. Опрошенные в массе своей выглядят растерянными перед жесткостью современности. Все это усугубляется тем, что в нашей культуре больной и умирающий человек считается проигравшим. Старость и смерть воспринимаются как поражение, за которым следует социальная незащищенность и унижение, вместо заслуженного уважения и покоя в конце жизненного пути. Эти ребята - недалекое будущее нашего общества. Полагаю, что данная работа позволяет чуть-чуть заглянуть в это будущее.

Отношения к смерти проходят через всю историю развития культуры, к этой проблеме обращаются Арьес Ф., Бердяев Н.А., Дюркгейм Э., Кублер-Росс Э., Лаврин А.П., Ламонт К., Фромм Э.

Объектом работы являются студенты СФУ.

Предмет работы является отношение студентов СФУ к смерти.

Цель работы: изучить представления студентов Сибирского федерального университета о смерти;

Задачи:

1. Рассмотреть подходы к изучению смерти как социального феномена
2. Рассмотреть смерть в современном российском обществе
3. Составить программу методологического обоснования исследования
4. Провести социологическое исследование

По нашему мнению отношение студентов СФУ к смерти выражается в стремлении преодолеть страх смерти.

Список литературы

1. Журнал Социм 6 2001г с.3-14 4 2001г. С.134-136. http://www.isras.ru/socis_2001_06.html
2. Арьес Ф. «Человек перед лицом смерти» 1992г. http://sbiblio.com/biblio/archive/ares_chel/00.aspx
3. И.Н. ЛАВРИКОВА МОЛОДЕЖЬ: ОТНОШЕНИЕ К СМЕРТИ http://youth.hse.spb.ru/sites/default/files/lavrikova_molodezh_otnoshenie_k_smeri.pdf



СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Трошеновская А.В.

научный руководитель канд. пед. наук Иманова О.А.

Сибирский федеральный университет

В последнее десятилетие рынок образовательных услуг претерпел значительную трансформацию. Изменения государственной политики в области образования, ужесточение требований рынка труда к качеству подготовки специалистов приводят к существенному усилению конкурентной борьбы между образовательными учреждениями за потребителей и вынуждают их осваивать передовой инструментарий продвижения образовательных услуг.

В условиях обострения конкуренции на рынке образовательных услуг особую актуальность приобретает изучение возможностей использования инструментов публичных отношений в работе с имиджем.[1]

Выделим основные факторы, влияющие на формирование имиджа образовательного учреждения:

- соперничество образовательных учреждений в борьбе за набор обучающихся и сохранение имеющегося контингента;
- позитивность имиджа, облегчающая доступ образовательного учреждения к лучшим финансовым, информационным, человеческим ресурсам;
- создание «запаса доверия» со стороны целевой аудитории ко всем процессам, происходящим в учреждении, в том числе и инновационным.

Формирование положительного имиджа образовательного учреждения – процесс сложный и длительный, но с развитием информационных технологий и переходом многих сфер деятельности в глобальную сеть может упростить процесс формирования имиджа и перенести его в Интернет.

Средства PR-деятельности представляет собой развивающийся спектр технологий, использующих различные каналы взаимодействия с субъектами коммуникационной деятельности. В связи с этим российские образовательные учреждения вынуждены активизировать разработку и реализацию эффективных интернет коммуникаций, осваивать передовой инструментарий продвижения образовательных услуг.

В настоящее время Интернет, являясь глобальным средством коммуникации, обеспечивает свободный обмен информацией во всевозможных ее формах, является эффективным инструментом для развития торговли и бизнеса. Деятельность субъектов рынка образования носит не только коммерческий характер, но и учитывает правовые нормы в области образования и имеет высокое социальное предназначение – сохранение и развитие интеллектуального потенциала [5].

Образовательные услуги и продукты, предлагаемые образовательными учреждениями, имеют общественно значимый характер и определенную социальную ценность [4].

Специфика рынка образовательных услуг диктует особую стилистику взаимодействия с целевыми аудиториями, контактными группами и широкой общественностью, определяя используемые технологии продвижения.

Целевые аудитории Красноярского педагогического колледжа №1 им.М.Горького достаточно обширны, их можно классифицировать как минимум по двум направлениям: внешние (родители, школьники и дошкольники, государственные

структуры управления и т. д.) и внутренние (студенты, профессорско-преподавательский состав, административный персонал), потенциальные клиенты (старшеклассники, абитуриенты, студенты и др.) и контактные группы/партнеры профессиональные сообщества, работодатели, органы власти, некоммерческие организации. Следует отметить, что успешность продвижения платных образовательных услуг колледжа имеет несколько аспектов: коммуникационный (развитие имиджа и репутация, повышение известности и лояльности) и маркетинговый (увеличение объема продаж). Продвижение образовательных услуг может включать в себя комплекс мер по продвижению образовательных услуг в целом в сети.

| Формат | Охват аудитории | Доверие аудитории | Наступление результатов | Сохранение эффекта |
|--|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Сообщения, комментарии, другие записи в блогах, на форумах, в социальных сетях | <ul style="list-style-type: none"> Варьируется; охватывается аудитория блогов, форумов, социальных сетей | <ul style="list-style-type: none"> Высокое: при грамотном ведении кампании информация не воспринимается как прямая реклама | <ul style="list-style-type: none"> По нарастающей; пик результата — от нескольких недель до нескольких месяцев | <ul style="list-style-type: none"> Результаты (сообщения в блогах, группы в социальных сетях и пр.) остаются на неопределённое время |

Рис. 1 - Характеристика инструментов продвижения образовательных услуг в социальных медиа (SMM)

Продвижение Красноярского педагогического колледжа №1 им.М.Горького в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые актуальным из используемых методов на первом этапе продвижения - создание представительства компании в социальных медиа, работа с блогосферой.

Одна из характерных особенностей социальных сетей - широкий охват аудитории. Более 35 млн российских интернет-пользователей посещают хотя бы одну социальную сеть в месяц, что составляет более 74% всех российских пользователей сети Интернет [1].

С нашей точки зрения, Красноярский педагогический колледж №1 может использовать социальные сети различного характера и назначения для реализации следующих задач :

- YouTube – информировать, обучать, развлекать;
- Facebook – увеличить охват, привлечь трафик на сайт, представлять регулярные обновления, значительно экономить денежные средства, обсуждать, отвечать на комментарии и запросы, улучшать клиентский сервис, обучать и предоставлять информацию;
- Twitter – взаимодействовать, изучать собственный рынок, формировать бренд, изучать поведение и предпочтение потребителей, публиковать новости, использовать вирусный маркетинг, увеличивать продажи, лояльность к бренду, изучать конкурентов, демонстрировать опыт, привлекать трафик на сайт компании;
- LinkedIn – расширить сеть, улучшить результаты поисковой выдачи, оценивать конкурентов, партнеров, клиентов, выделять рекомендации и обзоры.

Один из главных плюсов социальных медиа является его долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории [3].

Несмотря на трудность измерения эффективности использования социальных медиа, можно выделить ряд неоспоримых преимуществ реализации коммуникаций в социальных сетях.

К достоинствам использования социальных сетей можно отнести:

- простоту и легкость распространения информации;
- отсутствие пространственных ограничений;
- оперативность реагирования;
- простоту поддержания обратной связи с потребителями;
- возможность экономии финансовых средств;
- интерактивность.

Технология продвижения образовательных услуг отличается гибкостью. Однако, эффективность мероприятий зависит от выбранных площадок и соответствия используемых инструментов задачам проекта.

Таким образом, использование в процессе продвижения образовательных услуг социальных медиа позволяет значительно повысить узнаваемость образовательного учреждения, увеличить приток потребителей и, соответственно, денежных средств. Социальные медиа сегодня - это среда, в которой наблюдается скопление реальных и потенциальных потребителей, конкурентов и прочих контактных аудиторий с высокой степенью доверия к информации, распространяемой в этой среде. В отличие от традиционных методов продвижения услуг, сетевые инструменты более точны и экономичны, что позволяет применять их не только крупным и средним, но мелким игрокам на рынке платных образовательных услуг.

Несомненным плюсом использования социальных медиа для работы над имиджем Красноярского педагогического колледжа №1 им.М.Горького, является улучшение информирования целевой аудитории через выбранные сервисы. Возможность настраивать контент на конкретные потребности проекта, регулировать степень коммуникативности в сторону больших или меньших ограничений, акцентировать внимание на тех разделах, которые представляют наибольший интерес.

Список литературы

1. Эффективность рекламы в интернете . Проблемы экономики, финансов и управления производством / Беркович М.И. — М.:Москва, 2011 — 60-66 с.
2. Маркетинг в социальных сетях / Халилов Д., — СПб, Санкт-Петербург, 2013 — 376 с.
3. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент В., Фенвик Я., — М.:Москва, 2010 — 377 с.
4. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Ермолова Наталия, — М.:Москва, 2014 — 358 с.
5. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения / Щербакова Т. Н. Молодой ученый. — 2012. — №3. — С. 430-434.



ИМИДЖ МЭРИИ Г.КРАСНОЯРСКА В УСЛОВИЯХ ДИНАМИЧНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

Хмелькова М.В.

научный руководитель канд. филос. наук Феньвеш Т.А.

Сибирский федеральный университет

Новая реформа местного самоуправления в городе Красноярске привлекла к себе пристальное внимание практически всех местных средств массовой информации. Репортажи, экспертные интервью, стенограммы заседаний Горсовета массово тиражировались интернет-порталами, местным телевидением, социальными сетями. Медиа хватались за каждый скандальный инфоповод, а потребитель жадно следил за обновлениями. Столь пестрые заголовки, как «Красноярский горсовет под угрозой роспуска», «Заговор против мэра Акбулатова?», «Красноярская болтанка» лишь подливали масла в огонь. Считается, что в городе-миллионнике практически невозможно создать всеобщую повестку дня. Справедливо полагать, что в данном случае это с успехом удалось.

События развивались следующим образом:

В декабре 2014 года в соответствии с решением В.А. Толоконского, была принята новая схема назначения глав муниципалитетов. Заксобранием Красноярского края приняты поправки в закон «О некоторых вопросах организации органов местного самоуправления», установившие конкурсный порядок [1].

Несмотря на обязательность данного решения, городской совет не спешил с внесением изменений в Устав города. На протяжении нескольких месяцев депутаты игнорировали приказ «сверху», а затем и вовсе стали отказываться принимать поправки.

Долго этот «бунт на корабле» продолжаться не мог, и по запросу Прокуратуры Центральный районный суд обязал городской совет привести устав города в соответствие с действующим законодательством и отменить выборы мэра. Депутатам не оставалось ничего иного, как на внеочередной сессии проголосовать за отмену выборов мэра Красноярска [2].

Итак, как было сказано выше, повод муссировался в медиа по различным каналам коммуникации, и до большинства рядовых жителей города, полагаем, информация доходила уже искаженной субъективизмом и приписанными домыслами. Это было бы не удивительно, ведь на инфоповоде сумели сыграть многие депутаты, медийные лица и общественники, продвигая себя и свою установку в СМИ. Один утверждал, что все дело в коррупции, другой – в переделе власти, и каждый утверждал, что имеет право на экспертную оценку, что, кстати говоря, часто срабатывает.

Даже сам спикер Заксобрания Красноярского края Александр Усс заявлял, что необходимо обращать внимание на желание тех или иных городов сохранить прямые выборы мэров, и что, вероятно, эта практика будет возобновлена.

Так что же думает по этому поводу широкая общественность? Небольшая на сегодняшний день, статистика сообщает нам, что в мае 2016 года в краевом центре прошли публичные слушания по вопросу новой конкурсной процедуры избрания главы города. По результатам голосования, за отмену прямых выборов мэра высказалось 25% участников, против — 73 %, недействительными оказались 10 бюллетеней. Таким образом, сами красноярцы проголосовали за сохранение прямых выборов мэра, что предполагает под собой определенные общественные настроения [3].

Таким образом, имевший ранее низкую активность и узнаваемость в информационном пространстве, Э.А. Акбулатов, был удостоен столь пристального внимания со стороны общественности. Однако, как правило, интерес, подогреваемый медиа, на этом заканчивается. И что в таком случае, представляет собой имидж мэра города Красноярска в сознании его граждан?

Немногие знают, что церемония назначения включает в себя принесение мэром присяги: «Вступая в должность Главы города Красноярска, перед лицом всех его жителей клянусь соблюдать Конституцию, законы Российской Федерации и Красноярского края, Устав города Красноярска, уважать и охранять права и свободы человека и гражданина, защищать интересы жителей города, добросовестно выполнять возложенные на меня обязанности Главы города» [4]. Но выполняются ли функции мэрии города должным образом? Насколько отлажены коммуникационные потоки?

Еще одной задачей мэра является достижение публичности, или инфопрозрачности. Для достижения информационной прозрачности деятельности исполнительной власти, глава города обязан предоставлять отчет перед гражданами о своей деятельности во время встреч с ними и через средства массовой информации.

Также, глава города отчитывается перед городским Советом в форме ежегодного доклада о деятельности администрации города в истекшем году, который публикуется для всеобщего сведения. Кто видел эту отчетность? Комфортно ли им в рамках встреч с главой города? И, возможно, стоит вообще внести коррективы в деятельность отдела по работе с обращениями и встречами с гражданами?

И, конечно же, мэр Красноярска представляет город в отношениях с органами государственной власти и местного самоуправления, иными органами и должностными лицами, организациями, заключает договоры и соглашения. Освещаются ли должным образом конференции, саммиты, подписания значимых договоров, с участием настоящего мэра города?

Основываясь на имеющихся данных, можно подытожить, что чрезвычайно важно провести социологические исследования среди горожан, чтобы ответить на вопросы: каким образом позиционирует себя аппарат мэра города Красноярска в информационном пространстве? Насколько пресс-службой мэрии Красноярска достигается показатель в установлении эффективных прямых и обратных связей между населением и мэрией?

Анализ вторичных данных сообщает нам, что отношение граждан к деятельности мэрии г. Красноярска уже сложилось в массовом сознании определенным образом. Это означает, что имидж мэрии, отражающий ее функции и структуру, достаточно устойчив, и любые его изменения травмирующим образом сказываются на устойчивых и понятных представлениях. Но, как в условиях всякой системы, граждане вынуждены приспосабливаться к изменяющейся картине мира. Поэтому, в ходе исследования необходимо выявить следующие показатели:

- Насколько информированы жители города Красноярска о деятельности и обязанностях мэра;
- Как оценивают жители города деятельность мэра по шкалам и отдельным категориям;
- Каков рейтинг доверия Э.Ш. Акбулатова;
- Насколько готовы жители г. Красноярска к изменениям в структуре местного самоуправления;
- Какие изменения являются для горожан наиболее и наименее предпочтительными.

В завершение хочется добавить, что одной из основных проблем технологии управления муниципальным образованием как раз является установление прямых и

обратных связей между населением и органами местного самоуправления. Данному вопросу в последнее время уделяется большое внимание и связано это с тем, что в настоящий момент именно на уровень муниципальных образований возлагаются большие надежды по возрождению нашей страны, поскольку местное самоуправление является одной из конституционных основ государственного строя Российской Федерации [4]. И это в свою очередь, неизбежно нуждается в эффективном функционировании органов по связям с общественностью в рамках местного самоуправления.

Список литературы

1. Закон Красноярского края от 01 декабря 2014 года N 7-2884 «О некоторых вопросах организации органов местного самоуправления в Красноярском крае» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/423918140>
2. Информационное агентство России: «Депутаты Красноярска с третьего раза отменили прямые выборы мэра» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/politika/2432362><http://tass.ru/politika/2432362>
3. Лаборатория новостей. «В Заксобрание внесен законопроект о возврате прямых выборов мэра Красноярска» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newslab.ru/news/691336>
4. Официальный портал Красноярского края. Устав Красноярского края. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/docs/0/doc/483>



**ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОГО ОТДЕЛЕНИЯ
И ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО СОСТАВА СФУ
К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АДМИНИСТРАЦИИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ
ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В УНИВЕРСИТЕТЕ**

Цеханович О.О.

научный руководитель канд. социол. наук Труфанов Д.О.

Сибирский федеральный университет

Здоровый образ жизни лежит в основе решения многих проблем и здоровья нации, у людей должна быть мода на занятие физкультурой и спортом, - с такими словами выступил президент России Владимир Путин в интервью американскому журналисту в преддверии своего участия в 70-й сессии Генассамблеи ООН. В нашей стране привлечение молодежи к занятиям физической культурой и спортом является одним из основных направлений социальной политики.

Президент Российской Федерации неоднократно обращал внимание на важность и необходимость развития сферы физической культуры и спорта в стране в связи с осуществлением приоритетных национальных проектов в таких областях, как здравоохранение, образование, культура, сфер, которые определяют качество жизни. Возникает осознанная молодым поколением необходимость в здоровом образе жизни, в занятиях физической культурой и спортом.

Одной из проблем низкого процента молодежи, занимающейся физической культурой и спортом, являются низкий уровень работы администрации образовательных учреждений в области деятельности по обеспечению здорового образа жизни.

В Сибирском федеральном университете разработана комплексная программа деятельности администрации по формированию установки на ведение здорового образа жизни студентов, преподавателей и сотрудников «СФУ-территория здоровья на 2011-2015 годы».

Для более подробного изучения деятельности администрации Сибирского федерального университета по обеспечению здорового образа жизни в университете, был проведен сравнительный анализ разработанной программы администрации по организации здорового образа жизни и результатов исследования, в которых отразилось отношение студентов и профессорско-преподавательского состава к данной деятельности администрации.

Таким образом, в самом общем виде, можно отметить, что в университете проводится работа по сохранению здоровья студентов и преподавателей, а также идет формирование среди них здорового образа жизни. Данная работа имеет в большей степени позитивное влияние, которое побуждает студентов и сотрудников вести здоровый образ жизни. Что касается рационального режима труда и отдыха в университете, он не нарушается. Также в университете наблюдается активная пропаганда здорового образа жизни, которая выражается в виде различного рода информирования о здоровом образе жизни. Не доработан механизм в области спортивно-массовой работы в университете. Студенты и преподаватели довольно редко посещают конференции, семинары и учебные занятия о здоровом образе жизни. Невысокий уровень активности участия в мероприятиях в рамках программы воспитания здорового образа жизни. В данном случае, администрации университета стоит пересмотреть пункты программы в этой области и выбрать наиболее эффективные пути решения данной проблемы. Немаловажным фактором является

достойное медицинское обслуживание в университете. Студенческой поликлиникой чаще пользуются студенты, в отличие от преподавателей. Уровень удовлетворенных респондентов при пользовании услугами поликлиники наиболее высокий. Небольшое количество студентов и преподавателей пользуются услугами санаториев-профилакториев университета. В данном случае также необходимо выявление причин и принятие корректных управленческих решений. Недостаточно проработано информирование в области работы «Центра психологической помощи» в университете. Небольшое количество осведомленных респондентов о его работе наблюдается как среди студентов, так и среди преподавателей. Но многие из тех, кто всё-таки что-то слышал о его функционировании, считают, что он приносит пользу. В связи с этим, представляется необходимой разработка методов распространения более полной информации о данном центре. Одной из главных составляющих здорового образа жизни является и сбалансированное питание. Так как довольно большая часть студентов и преподавателей посещают точки питания в университете, необходим контроль над качеством обслуживания, качеством продаваемого ассортимента. В основном респонденты ответили, что они частично удовлетворены качеством пищи, администрации университета в данном случае следует еще раз более серьезно подойти к этому вопросу. И наконец, что касается деятельности администрации, которая направлена на профилактику вредных привычек (курение, алкоголь, наркомания), она организована должным образом, что отразилось в высоком уровне удовлетворенности данной деятельностью студентов и преподавателей.

В целом можно отменить, что деятельность администрации Сибирского федерального университета по обеспечению здорового образа жизни в университете организована на достаточно высоком уровне, не смотря на то, что существует небольшие недоработки, на которые стоит обратить внимание. В следствии выше сказанного, отношение студентов и профессорско-преподавательского состава к данной деятельности администрации, исходя из полученных данных, оценивается как положительное.

Список литературы

1. Положение о конкурсе «Вуз здорового образа жизни» [электронный ресурс]. Режим доступа: минобрнауки.рф/новости/3797
2. Программа деятельности Сибирского федерального университета «СФУ-территория здоровья на 2011-2015 годы»
3. Отчет о научно-исследовательской работе «Социологическое исследование оценки студентами и профессорско-преподавательским составом СФУ деятельности администрации СФУ по обеспечению здорового образа жизни в университете» 2015 г.



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИМИДЖ СИБИРСКОЙ ПОЖАРНО-СПАСАТЕЛЬНОЙ АКАДЕМИИ ГПС МЧС РОССИИ

Цындымеева Я. Б., Волкова Е.В.

научный руководитель канд. пед. наук Савочкин Д.В.

Сибирская пожарно-спасательная академия

Целью работы является оценка влияния внешних и внутренних факторов на формирование имиджа СПСА ГПС МЧС России, изучение механизма его формирования. Узнать, положительный или отрицательный имидж у академии.

Объект исследования: население, проживающее на территории ЗАТО Железногорск, население проживающие на территории г. Красноярска.

Предмет исследования: мнение населения, проживающего на территории ЗАТО Железногорск, г. Красноярск, о СПСА ГПС МЧС России.

При написании работы использовались следующие методы: анализ литературы, социологический опрос, беседа, обработка данных.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования на практических занятиях психологии, социологии.

Научная статья

Имидж («образ», «изображение», «отражение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Он подразумевает образ объекта, его внешние характеристики.

Обычно имидж создается посредством рекламы. К объекту формируется определенное отношение, соответствующее его реальным или вымышленным свойствам. Имидж влияет на дальнейшую судьбу организации, предприятия, продукта.

Исследование факторов, влияющих на имидж СПСА (жители ЗАТО Железногорск)

На вопрос «Знаете ли Вы о том, что в Железногорске есть Сибирская пожарно-спасательная академия?» 53% респондентов точно знают о существовании академии, 28% что-то слышали, а 17% и вовсе ничего не слышали.

В большинстве своем опрошиваемые присуждают курсантам академии положительные качества, такие, как: добрый, сильный, быстрый, ответственный, активный, красивый, надежный, светлый. Практически никто не дал курсантам противоположные отрицательные качества.

На заданный вопрос «Приходилось ли Вам видеть молодых людей в форме МЧС в Железногорске?» граждане ответили следующим образом: 57% опрошиваемых видели и кадетов, и курсантов в форме в г. Железногорске, 14% видели только кадетов, 17% видели только курсантов и 10% опрошиваемых не видели молодых людей в форме МЧС.

«Если в какой-либо ситуации Вам потребуется помощь, считаете ли Вы возможным для себя обратиться к курсанту Сибирской пожарно-спасательной академии?» 52% респондентов безусловно обратятся к курсантам за помощью, 31% все же обратятся, чем не обратятся, 5% больше не обратятся, чем обратятся, 2% не обратятся за помощью вообще и 9% никак не ответили на данный вопрос.

На вопрос о доверительном отношении опрошиваемые ответили так: 35% безусловно доверяют академии МЧС, 42% доверяют в целом, 7% не вполне доверяют, 5% не доверяют совсем, 7% затруднились ответить на данный вопрос.

Оказалось, что 26% респондентов информации об академии мало, 61% информации достаточно, 13% ответить затруднились.

Респонденты получают информацию об академии из всех доступных источников информации: из личного наблюдения, от знакомых, из социальных сетей, с сайта СПСА, из новостей ТВ, из печатных СМИ.

20% респондентов известный случаи, когда курсанты помогали горожанам в трудных ситуациях, 2% не знают таких случаев, 75% никак не ответили на данный вопрос.

Исследование факторов, влияющих на имидж СПСА (жители г. Красноярск)

На вопрос «Знаете ли Вы о том, что в Железногорске есть Сибирская пожарно-спасательная академия?» 34% респондентов точно знают о существовании академии, 11% что-то слышали, а 53% и вовсе ничего не слышали.

О том, что в г.Красноярск расположено подразделение Сибирской пожарно-спасательной академии «Институт развития МЧС» знают 37%, что-то слышали об этом 14%, не знают – 48%.

Жители города Красноярск, очень хорошо (81%) относятся к тому, что на их территории расположено подразделение Сибирской пожарно-спасательной академии «Институт развития МЧС», остальные относятся к этому факту нейтрально.

На вопрос «Как бы вы относились к тому, если бы кто-либо из Ваших знакомых, друзей или родственников захотели бы учиться в Сибирской пожарно-спасательной академии?» респонденты дали следующие ответы: положительно 92%, отрицательно 1%, нейтрально 6%.

47% респондентов хотели бы получать информацию о Сибирской пожарно-спасательной академии, 36% опрошенных получать информацию не желают, 17% ответить затруднились.

Респонденты получают информацию об академии из всех доступных источников информации: краевые ТВ каналы 43%, краевые и городские газеты 8%, сайт Академии МЧС 27%, Интернет и социальные сети 45%, посещение академии и института развития 11%, 6% респондентов информация о Сибирской пожарно-спасательной академии не интересна.

95% опрошенных относятся к структуре МЧС доверительно.

Вывод:

1. на формирование имиджа СПСА ГПС МЧС России оказывают влияние факторы, такие, как внешний, опрятный вид, форма;
2. формирование имиджа СПСА произошло стихийно (спонтанно), что является натуральным процессом, без целенаправленного вмешательства;
3. имидж академии несет только положительный характер;

Список литературы

1. Руденко В. А., Анкета и интервью //Социс.-2005.- № 4.-С.30-37.
2. Бернгард Г. "Качественные и количественные методы исследования в социальной работе // Социол. исслед." - 2001.
3. Дэвис Ф. Создай себе имидж. Мн.: ООО «Попурри», 1998.
4. В.М. Шепель, "Секреты личного обаяния".
5. Бехтерев В.М. Объективная психология, М. "Наука".
6. Интернет ресурс <http://www.liketka.com/moda/item/imidzh-formirovanie-imidzha>
7. Интернет ресурс <http://tolkslovar.ru/i1948.html>



**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
УПРАВЛЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ТЕРРИТОРИИ****Шакирова Р.Р.****научный руководитель канд. социол. наук Труфанов Д.О.***Сибирский федеральный университет*

Управление безопасностью территории в широком смысле представляет собой целенаправленную деятельность органов управления по обеспечению безопасности населения, объектов экономики и окружающей среды от воздействия техногенных и природных аварий и катастроф, а также влияния негативных факторов социогенного характера. Одной из ключевых задач управления является сбор и обработка информации о реальных и потенциальных угрозах и рисках, возникающих на территории. Важным источником такой информации, потенциал которого в настоящее время используется недостаточно полно, выступает население территории. В ходе повседневной жизни люди непосредственно наблюдают процессы, происходящие на территории, формируют оценки и мнения о состоянии ее безопасности.

Сбор и обобщение оценок жителями территории уровня ее безопасности позволит оценить источники угроз, вызывающие беспокойство населения, и, в случае необходимости, принять соответствующие управленческие решения по их предотвращению.

Инструментом, позволяющим осуществить сбор данной информации, выступает социологическое исследование как совокупность процедур, включающая теоретическую разработку исследования, сбор, обработку и анализ эмпирических данных.

Существует необходимость в реализации отдельного направления применения социологических исследований, направленных на сбор и обобщение информации об угрозах и их источниках, вызывающих беспокойство населения. Такие исследования необходимо применять в режиме мониторинга – повторных исследований, применяемых через определенные промежутки времени. Данный вид исследования позволит наблюдать отражение состояния безопасности территории в массовом сознании населения и регистрировать угрозы безопасности по мере их формирования и появления. Следует отметить, что социологические исследования, направленные на изучение мнений населения относительно различных аспектов безопасности территорий и мероприятий, в настоящее время проводятся различными организациями. Вместе с тем, деятельность по их планированию и реализации не является систематической, что существенно снижает эффективность использования потенциала данного информационно-аналитического инструмента.

В ноябре-декабре 2015 г. специалистами Сибирской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России при сотрудничестве со специалистами Сибирского федерального университета было проведено социологическое исследование представлений взрослого населения г. Железногорска Красноярского края об угрозах безопасности территории. В исследовании использована квотная выборка, репрезентативная по полу, возрасту и району проживания жителей города. Метод исследования - формализованный опрос в формах интервьюирования и анкетирования. Исследование направлено на выявление общей оценки населением уровня обеспеченности безопасности территории, а также на изучение представлений жителей Железногорска об актуальных угрозах природного, техногенного, социального и информационного характера. Основные результаты исследования представлены далее.

Около двух третей взрослых жителей г. Железногорска указали, что в настоящее время существуют угрозы безопасности горожан различной степени актуальности.

Полученные данные свидетельствуют, что, по меньшей мере, две трети жителей города имеют фрустрированные потребности в безопасности различной степени актуальности.

Чаще других респонденты указывали на угрозы техногенного характера как на наиболее актуальные в г. Железногорске.

Представления о высокой актуальности угроз техногенного характера в массовом сознании жителей Железногорска являются вполне закономерными, учитывая расположение в городской черте высокотехнологичных производств, связанных с эксплуатацией атомной энергии.

Зафиксированы различия в представлениях об актуальных угрозах безопасности среди горожан различных возрастных категорий.

Особенностью представлений молодых жителей г. Железногорска (18-30 лет) об угрозах безопасности выступает высокий приоритет угроз информационного характера. Полагаем, данная особенность обусловлена характером занятости данной категории горожан, которая, как правило, связана с информационными коммуникациями в сети интернет. Другая особенность указанной возрастной группы состоит в сходном уровне представлений об актуальности угроз техногенного, социального и информационного характера.

В средней и старшей возрастных группах респондентов наибольшим приоритетом обладают угрозы техногенного характера, при этом доля респондентов, указавших на их актуальность, растет по мере увеличения возраста респондентов. Минимальную актуальность жители города Железногорска присвоили угрозам природного характера.

Данные рейтинга угроз техногенного характера показывают, что жители г. Железногорска чувствуют себя лучше всего защищенными от гидродинамических аварий (состояние гидродинамических сооружений в городе не вызывает беспокойства горожан) и аварий, связанных с выбросом биологически опасных веществ (в городе отсутствуют крупные производства, использующие биологически опасные вещества). Напротив, максимальное беспокойство жителей вызывает ситуация с движением транспорта, которая является актуальным источником угрозы аварий в городе.

Данные рейтинга угроз социального характера показывают, что горожане чувствуют себя наименее защищенными от угрозы наступления кризисных явлений в экономике, что обусловлено современными тенденциями изменений в данной сфере. При этом возникновения масштабных социальных конфликтов в Железногорске, связанных с военными действиями, межэтническими конфликтами, политическими беспорядками и т.п., горожане опасаются в последнюю очередь. Данная оценка свидетельствует об относительной стабильности социальной ситуации в городе, отсутствии непосредственной угрозы социального взрыва.

Данные рейтинга угроз информационного характера показывают, что чаще других угроз респонденты указывают на опасности, связанные с их деятельностью в сети интернет – угрозу финансового мошенничества и спам-рассылок. Второе место в рейтинге информационных угроз занимают угрозы негативного воздействия со стороны источников агрессивной и опасной информации, ее искажения и несанкционированного использования.

В заключение данные рейтинга угроз территории со стороны природных явлений показывают, что чаще всего угрозой природного характера для территории, по мнению ее жителей, выступает холодное время года, приносящее сильные заморозки, обледенение дорог, токонесущих проводов и обильные снегопады. В наименьшей

степени жители опасаются угроз со стороны землетрясений и наводнений. Данные угрозы среди прочих обладают объективно меньшей вероятностью их наступления. Вместе с тем, данный рейтинг угроз может отражать влияние зимнего времени года, в котором было проведено исследование. Вполне вероятно, что в летнее время года в ответах респондентов будут преобладать мнения о других сезонных угрозах.

Методика исследования содержит открытый вопрос, в котором респондентам предложено указать на конкретные актуальные угрозы, существующие для населения г. Железнодорожска на сегодняшний день. Контент-анализ полученных ответов позволил составить перечень угроз, указанных жителями города. Наибольшее количество упоминаний получили угрозы, связанные с возможностью финансового и экономического кризиса, опасности безработицы вследствие закрытия предприятий и сокращения доходов населения (первое ранговое место). На втором месте – угрозы, связанные с функционированием градообразующего предприятия г. Железнодорожска, осуществляющего производство с использованием радиоактивных материалов. Респонденты указали на опасность аварийных ситуаций на предприятии, в том числе как следствие возможных терактов, а также на угрозы, связанные с хранением отходов опасного производства. На третьем ранговом месте находятся упоминания опасности роста девиантного и делинквентного поведения в населении города - алкоголизма, преступности, наркомании, мошенничества. Четвертое ранговое место заняли упоминания угрозы террористических актов, в том числе связанные с опасностью незаконного проникновения на территорию города. Город Железнодорожск является закрытым административно-территориальным образованием, периметр которого контролируется специализированными системами безопасности. Указывая на угрозу незаконного проникновения на территорию города, жители сообщили о недостатках в системе охраны города, которые приводят к появлению фактов пересечения границы охраняемой зоны с нарушением установленного порядка. Пятое ранговое место принадлежит угрозе невыполнения или некачественного выполнения функций со стороны предприятий жилищно-коммунального хозяйства: коммунальные аварии, нехватка отопления, плохое устранение последствий снегопадов и др. Наряду с указанными, жители города указали на угрозы, связанные с деятельностью религиозных сект на территории города, на негативные последствия обильных снегопадов и ряд других.

Таким образом, в массовом сознании населения г. Железнодорожска преобладают представления об актуальности угроз техногенного и социального характера. При этом существуют различия в оценке значимости данных угроз в разных социально-демографических группах горожан. Наиболее актуальными угрозами техногенного характера жители города назвали транспортные аварии, аварии с выбросом радиоактивных веществ и аварии на коммунальных системах жизнеобеспечения. Сообщая о данных угрозах, респонденты указывают на конкретные их источники – возможность нарушения деятельности градообразующего предприятия, возможность незаконного проникновения на территорию ЗАТО Железнодорожск, возможность коммунальных аварий и невыполнения или некачественного выполнения функций со стороны предприятий ЖКХ. Ведущими угрозами социального характера в представлении горожан выступают угроза массовой безработицы, финансового и банковского кризисов, роста цен, обнищания, а также угроза девиантного и делинквентного поведения в населении.

В заключение выскажем мнение, что применение социологического мониторинга с целью получения обратной связи от населения, следует рассматривать как компонент стандарта сервисного обслуживания по обеспечению безопасности территорий. Такие стандарты должны включать перечень необходимых мероприятий

по планированию, сбору, обработке и анализу социологической информации от населения, в которых учтена специфика угроз, имеющих место в той или иной территории.

Систематическое проведение социологических исследований, применение социологического мониторинга с целью изучения оценок, мнений населения по поводу состояния безопасности территорий следует рассматривать как средство формирования каналов обратной связи от населения, позволяющих принимать эффективные управленческие решения по защите территорий от угроз.

Подчеркнем, что данный канал обратной связи необходимо включить в стандарт обеспечения безопасности конкретных территорий, что сделает их применение систематическим и эффективным.

Список литературы

1. Хайруллов Д.С. Муниципальное управление безопасностью жизнедеятельности территории муниципального образования // Актуальные проблемы муниципальной экономики управления местным развитием. – Казань: «Познание». ИЭУП, 2009. С. 150–163.
2. Белоусов В.Н., Редкин Б.М. Алтайцы об МЧС // Социологические исследования. 2008. №3. С. 139-140.
3. Киткин К.Н. Имидж офицера МЧС в общественном мнении. Автореферат дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06: Екатеринбург, 2008. 22 с.
4. Кириллов Г.Н. Управление процессом социализации военнослужащих кадрового состава МЧС России (Социологический анализ) : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08: Москва, 2003. 171 с.
5. Шубин В.А. Факторы профессиональной социализации курсантов вузов государственной противопожарной службы МЧС России // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2010. №3 (15). С. 85-93.
6. О результатах социологических исследований в системе МЧС России в 2011 году // Сайт МЧС России. URL: http://www.mchs.gov.ru/upload/site1/document_file/FE5OmUMvcH.pdf (дата обращения 13.02.2014).
7. Социальный опрос на тему «Чувствуют ли себя островитяне в безопасности?» проведут в Сахалинской области // Сайт УМВД России по Сахалинской области. URL: <http://65.mvd.ru/news/item/1369292> (дата обращения: 13.02.2014).
8. Восприятие населением уровня безопасности в связи с подготовкой к Олимпиаде в Сочи : результаты всероссийского опроса населения // Сайт Главного управления МВД России по Ростовской области. URL: <http://61.mvd.ru/news/item/1269697> (дата обращения: 13.02.2014).
9. В январе 2013 года проведен опрос населения по теме «Безопасность» // Сайт Управы района Северное-Тушино. URL: <http://tushino-severnoe.ru/default.aspx?tabid=201&ArticleId=657> (дата обращения: 13.02.2014).



ИМИДЖ ЖЕЛЕЗНОГОРСКОГО КАДЕТСКОГО КОРПУСА

Юдин Д. И.

научный руководитель канд. социол. наук Савочкин Д. В.

Железногорский кадетский корпус

В рамках научного курсантского общества Сибирской пожарно-спасательной академии МЧС курсантами и кадетами Железногорского (в недавнем прошлом – Норильского) кадетского корпуса было проведено социологическое исследование по имиджу указанных учебных заведений.

Цель моей научной работы состояла в том, чтобы – изучить отношение жителей ЗАТО Железногорск к Железногорскому кадетскому корпусу.

Поэтому, в качестве задач исследования я определил следующее:

- узнать отношение жителей ЗАТО Железногорск к Железногорскому кадетскому корпусу;
- выяснить какой образ складывается у респондентов при виде кадет на улицах города и на общественно-массовых мероприятиях;
- выяснить из каких источников информации у жителей складывается представление о кадетах и Железногорском (Норильском) кадетском корпусе.

На мой взгляд, актуальность темы связана с тем, что Железногорский кадетский корпус системы МЧС России является особенным учебным заведением в Железногорске, поэтому отношение жителей ЗАТО к этому учебному заведению – представляет особый интерес. Это подтверждает и то, что, когда на корпусном празднике присутствовал глава ЗАТО Вадим Викторович Медведев, то он сказал, что для Железногорска большая удача и победа, что у нас есть свой кадетский корпус, который должен стать опорной точкой патриотического воспитания железногорцев.

Под руководством к.соц.н. Д.О.Труфанова была подготовлена анкета, по которой кадеты и курсанты СПСА МЧС провели опрос горожан. Всего было опрошено 200 человек. Опрос проводился с учетом признаков пола и возраста респондентов.

Из проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- По мнению опрошенных граждан Железногорский кадетский корпус на 11% популярней Сибирской пожарно-спасательной академии. Известность Сибирской пожарно-спасательной академии составляет 51%, на тот момент как известность среди опрошенных горожан о Кадетском корпусе, составляет 62%. Думаю, это можно объяснить тем, что Железногорский кадетский корпус образовался раньше Сибирской пожарно-спасательной академии.

- 44% опрошенных респондентов получают информацию о Кадетском корпусе из газет и местных СМИ. В основном это были горожане старшего и среднего возраста. Молодые респонденты либо вообще не получали информацию не из каких источников, либо получали информацию из соц. сетей и официальных сайтах учреждений (12%).

- На вопрос о том, что если в какой-либо ситуации им потребуется помощь, то готовы ли они обратиться к курсанту Сибирской пожарно-спасательной академии или к кадету Железногорского кадетского корпуса? - подавляющее количество опрошенных ответили положительно (48% - Да, безусловно, 32% -Скорее да, чем нет).

- 72% опрошенных, положительно отнеслись бы к тому, что их друзья, знакомые или родственники обучаются в таких учебных заведениях как Сибирская пожарно-спасательная академия или Железногорский кадетский корпус.

• Респондентам был задан вопрос: Как вы относитесь к тому, что в ЗАТО Железногорск расположены такие учебные заведения как Сибирская пожарно-спасательная академия и Железногорский кадетский корпус?

69% опрошенных граждан положительно ответили, на то что в их городе расположены такие заведения. 0%, то есть ни одного человека не оказалось, который отрицательно настроен на то, что в ЗАТО Железногорск расположены данных учебных заведений.

Исходя из этого можно сделать общий вывод о том, что в подавляющем большинстве жители ЗАТО Железногорск положительно оценивают имидж Железногорского кадетского корпуса и с большим доверием относятся к кадетам и самому учебному заведению.

Список литературы

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшенз. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 1998. – 320 с.
2. Волков Ю.Г. Социология: учебник. М., 2012 г.
3. Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов. – М.; Екатеринбург., 2013. 382 с.
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшенз. М.; Из-во «Рефл-бук», 2009 г.
5. Социология: учебно-методический комплекс. Новосибирск, 2014. 142 с.
6. Социология: Курс лекций: учебное пособие. – Р-н-Д., 2011.
7. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6>
8. <http://www.univer5.ru/pedagogika/pedagogika-tom1-podlasyiy-i.p/Page-146.html>
9. <http://fb.ru/article/174044/sotsiologicheskiiy-opros-primer-rezultaty-sotsiologicheskogo-oprosa>
10. <http://socio-mom.ru/trufanov>



**ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ
СТУДЕНТОВ СФУ К ПРОДУКТАМ ПИТАНИЯ, СОДЕРЖАЩИХ
ГЕННО-МОДИФИЦИРОВАННЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ**

Яненко О.Н., Каланеп Ю.А.

**научные руководители канд. филос. наук Феньвеш Т.А.,
канд. филос. наук Новиков А.С.**

Сибирский федеральный университет

Трансгенные технологии – это изменяющая окружающую технологическая «новинка», которая будоражит общественное мнение более 20 лет по всему миру («новинка», если вынести за скобки её предшественницу - селекцию, существующую около 10 000 лет, а это вся история сельского хозяйства). При этом данное технологическое новшество опережает ограниченную человеческую реакцию на неё, провоцируя увеличивающийся разрыв между трансгенной научной технологией и человеческим принятием инновации на уровне поведенческих, когнитивных, эмотивных аспектов. Этот разрыв, по Э. Гоффлеру [1, с. 24], является причиной шока будущего, выраженного в негативном, отрицательном отношении индивидов к ГМО-продуктам питания.

Нами было выбрано студенчество в качестве объекта исследования неслучайно. Именно студенчество как инновационная сила общества является важнейшим ресурсом его развития, студенчество – это эрудированное и образованное сообщество. А эрудированность и образование индивида позволяют не бояться прогресса, поскольку таким людям претит застой и регресс. Познание наук, освоение принципов развития мира ведет к снижению опасений и страхов перед появлением прорывов в науке и научных технологиях. Технологические новинки более привычны и воспринимаемы молодым поколением, в т.ч. студенчеством, через активную их вовлеченность в информационную среду, а более высокий уровень образования не допускает появления «бытовых» страхов обыденного уровня сознания.

В период с сентября по ноябрь 2015 года было проведено социологическое исследование с целью выяснить эмоциональный, когнитивный и поведенческий аспект отношения студентов к ГМО-продуктам питания. Собранные данные обрабатывались с помощью пакета прикладных программ Statistica Version 10 с использованием факторного анализа и описательной статистики. По данным сайта Сибирского федерального университета численность контингента студентов очной формы обучения по состоянию на 01 августа 2015 года составлял 15425 человека (исключались студенты, обучавшиеся в филиалах СФУ). В связи с гипотезой исследования о том, что студенты с профильным биологическим образованием более осведомлены о ГМО-продуктах чем студенты без профильного биологического образования, было решено генеральную совокупность разделить на две части: студенты Института фундаментальной биологии и биотехнологий (ИФБиБТ) – 379 человек и студенты остальных 18 институтов – 15046 человек. В итоге выборочная совокупность составила 566 человек, в т.ч. для ИФБиБТ – 191 чел. (среди которых 13% лица мужского пола, 87% - женского), для остальных 18 институтов – 375 чел. (среди которых 40% лица мужского пола, 60% - женского)

Первый блок вопросов был направлен на выяснение осведомлённости студентов о ГМО-продуктах (когнитивный аспект). Результаты показали, что только треть (31%) студентов-биологов могут дать научное определение этому термину, и каждый шестой (17%) студент из других институтов способен это сделать (табл. 1). Подавляющее

большинство студентов, независимо от профильной специализации могут воспринимать результаты трансгенной инженерии только на уровне обыденного мировоззрения.

Таблица 1 - Распределение ответов на вопрос «Продолжите фразу: генно-модифицированные продукты - это продукты...», (%)

| Варианты ответов | ИФБиБТ | Другие институты |
|---|--------|------------------|
| могу дать научное определение термину | 31 | 17 |
| имею представление что это за продукты | 64 | 71 |
| что-то смутно слышал(а) о таких продуктах | 5 | 12 |

Результаты исследования показали, что три четверти (78%) студентов ИФБиБТ точно знают, что производители в РФ должны наносить на упаковку информацию о том, что продукт питания с ГМО-ингредиентом, такой же ответ дало большинство (68%) студентов других институтов (68%); вариант «вроде где-то слышал(а)» выбрали 17% студентов ИФБиБТ и 20% студентов из других институтов.

Судя по комментариям, отзывам и т.д. пользователей в различных социальных сетях, на форумах, в открытых группах в интернет-пространстве, можно сказать, что в сознании россиян сформировались устойчивые стереотипы относительно генно-модифицированных продуктов, например, такие как «Для получения морозоустойчивого сорта томатов в их геном внедряют ген камбалы, а в геном пшеницы – ген скорпиона», «Генно-модифицированные продукты вызывают злокачественные опухоли, онкологические заболевания», «Генно-модифицированные продукты вызывают бесплодие у тех, кто их употребляет», «Генно-модифицированные продукты вызывают бесплодие в последующих поколениях», «Человек употребляющий в пищу ГМО-продукты может мутировать, так как съеденные гены встраиваются в геном человека», «Генно-модифицированные продукты можно определить на вид, вкус, цвет, запах». Студентам были предложены данные суждения с просьбой отметить согласны они с ними или нет по 5-балльной шкале, где «1» - категорически не согласен, «5» - полностью согласен.

Существенной разницы в отношении к стереотипным суждениям у студентов биологов и студентов других институтов не выявлено: «категорически не согласен» и «скорее не согласен» выбирали от 50 до 73% студентов независимо от специализации образования, а «полностью согласен» и «скорее согласен» - от 12 до 38%. Но стоит отметить, что по большинству стереотипных суждений затруднились ответить от 19 до 39% опрошенных, что свидетельствует о низкой осведомленности студентов о сущности ГМО-продуктов питания. Таким образом, большинство студентов СФУ, независимо изучают они биологию или нет, либо отвергают самые распространённые мифы о ГМО-продуктах, либо уклоняются от ответа.

Из каких источников студенты получают информацию о ГМО-продуктах? В результате, как и предполагалось, лидирующую позицию занял такой источник информации как Интернет. Именно оттуда подавляющее большинство студентов СФУ (68% студентов ИФБиБТ и 60% студентов других институтов) получают информацию о достоинствах и недостатках данных продуктов. Но существуют и различия в источниках информации: почти четверть студентов ИФБиБТ (27%) ответили, что лекции и семинары в Университете являются источником такой информации, в то время как только каждый восьмой (13%) студент другого института сообщил о данном источнике. Также информацию о ГМО респонденты черпают из телепередач и документальных фильмов (48% студентов ИФБиБТ и 47% других институтов СФУ

соответственно), бесед с друзьями, родственниками, знакомыми (31% и 36 % соответственно), из научных изданий на русском и других языках (16% и 18% соответственно). При этом не интересуется информацией о ГМО-продуктах каждый восьмой студент-биолог (13%) и каждый пятый (22%) студент из других институтов.

Для изучения эмотивного (эмоционального) аспекта отношения студентов был применён метод семантического дифференциала, который помогает получить информацию из глубинных структур психики человека о неосознаваемых (или осознаваемых лишь частично) феноменах [2]. Применение метода семантического дифференциала для изучения отношения к продуктам с генно-модифицированным ингредиентами существенно отличает данное исследование от подобных, делающих акцент только на когнитивных и поведенческих аспектах изучаемых объектов. Нами использовались шкалы из антонимичных прилагательных, которые описывают простейшие, первичные формы восприятия и эмоций: плохие - хорошие, опасные - безопасные, бесполезные - полезные, нездоровые - здоровые, неэкологичные - экологически чистые, вредные - безвредные, страшные - безобидные, враждебные - миролюбивые, отвратительные - нормальные, подозрительные - понятные.

Многомерное шкалирование позволило системно изучить результаты семантического дифференциала (рис. 1). Отчётливо можно увидеть два пучка взаимосвязей: первый – шкала страха и шкала враждебности, второй - шкала вреда и шкала здоровья. Для поиска взаимосвязи между ними был применён корреляционный анализ: наиболее тесная связь существует между шкалами вреда и здоровья (коэффициент корреляции между ними 0,824), шкалами страха и враждебности (коэффициент корреляции 0,794), шкалами вреда и опасности (коэффициент корреляции 0,786). При факторном анализе семантического дифференциала был выявлен только один фактор, описывающий 71% общей вариации признаков, который можно назвать «Небезвредные». Он объединяет такие переменные как: шкала вреда, шкала здоровья, шкала враждебности, шкала страха с факторными нагрузками 0,90; 0,89; 0,86; 0,86 соответственно. Анализ шкал свидетельствует о негативном чувственно-эмоциональном восприятии студентами ГМО-продуктов: около половины опрошенных студентов ИФБиТ испытывают чувство опасности (45%), бесполезности (46%), небезвредности (49%), враждебности (49%). Большую половину респондентов беспокоят неэкологичность ГМО-продуктов (59%), они испытывают подозрительность к этим продуктам (56%), у чуть меньше половины студентов они вызывают страх (40%).



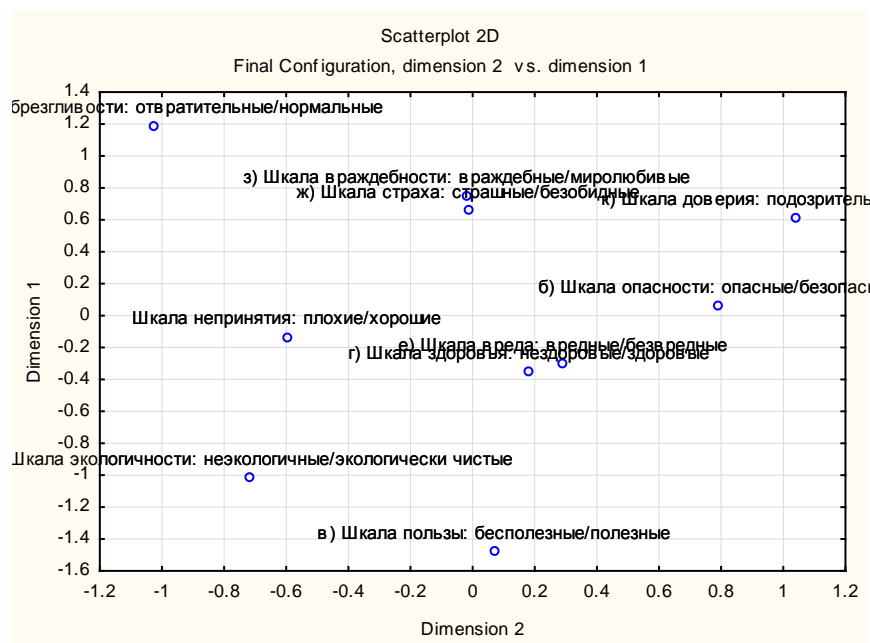


Рис.1. Многомерное шкалирование (стресс: 0,0985)

Также подобные чувства испытывает большинство студентов, не обучающиеся в ИФБиБТ. Данный результат может свидетельствовать о том, что независимо от специализации образования студенты СФУ на уровне бессознательного воспринимают ГМО-продукты питания как вызывающие тревогу и угрозу для привычного обыденного мира. Но несмотря на все «недостатки» ГМО-продуктов и подозрительность студентов к ним, чуть больше половины опрошенных респондентов готовы демонстрировать лояльное потребительское поведение в отношении ГМО-продуктов: с различными оговорками 57% студентов ИФБиБТ купят и употребят данные продукты, 43% - не станут этого делать ни при каких условиях, что свидетельствует о их позиции отрицания ГМО-продуктов. Такое же мнение и у студентов без профильного биологического образования: 60% - сказали «да» ГМО-продуктам, 40% - отвергли данные продукты.

Таблица 2. Распределение ответов о возможном потребительском поведении респондентов (поведенческий аспект), (%)

| | Варианты ответов | ИФБиБТ | Другие институты |
|-------------------|--|--------|------------------|
| Позиция отрицания | никогда не стану ни покупать, ни употреблять в пищу ГМО-продукты, ни высаживать в декоративных целях ГМО-растения, ни приобретать или выращивать подобных животных | 13 | 20 |
| | никогда не стану употреблять ГМО-продукты, но я ничего не имею против декоративных растений или домашних животных с измененным геномом | 30 | 20 |
| Всего: | | 43 | 40 |
| | никогда не стану покупать или употреблять в пищу ГМО-продукты, привезённые из США или других стран, но произведённые в РФ куплю | 10 | 6 |
| | никогда не стану покупать или употреблять в пищу | | |

| | | | |
|-------------------------------|---|-----------|-----------|
| Лоя- льная пози- ция | ГМО-продукты, произведённые в РФ, но произве- дённые в других странах мира куплю | 2 | 2 |
| | куплю и употреблю в пищу ГМО-продукт, но никог- да не дам его близким людям, тем более детям | 14 | 16 |
| | куплю и употреблю в пищу ГМО-продукт, только если мои друзья, родственники так поступят | 2 | 3 |
| | куплю и употреблю в пищу ГМО-продукты, независимо от мнения окружающих | 29 | 33 |
| Всего: | | 57 | 60 |

Проведённое исследование показало, что студенчество не имеет чёткого представления о ГМО-продуктах питания. Несмотря на декларативные заявления респондентов о возможности употребления данных продуктов, в неосознаваемой сфере бессознательного у студентов СФУ таятся стойкие негативные и тревожные чувственно-эмоциональные оценки ГМО, независимые от их профильного образования.

Список литературы

1. Тоффлер Э. Шок от будущего. – М.: АСТ, 2002. С. 557.
2. Баранова Т. С. Психосемантические методы в социологии. Социология: 4М. 1994. № 3-4. С. 55-64.

