Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет»
Тульская областная Дума
Тульское региональное отделение Российской ассоциации политической науки
Тульское региональное отделение Российского общества социологов
Тульское региональное отделение Российского общества политологов

# XXXI ВСЕРОССИЙСКИЕ ЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ, МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

# «XXI ВЕК: ГУМАНИТАРНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»

*Тезисы выступлений*

*Часть I*

14-15 апреля 2022 года

Тула 2022

УДК 3(062)
ББК 60я431
Д22

XXXI Всероссийские чтения студентов, аспирантов, молодых ученых с международным участием «XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки»: тезисы выступлений на Вв2-х частях. Ч.1. Тула: Изд-во ТулГУ, 2022. 445 с.

Редакционная коллегия:

Богатырева Т.Б., канд. филол. наук, доц.;
Бочарова О.Е., канд. социол. наук, доц.;
Братчикова Л.Р., лаб.;
Вербицкая Ю.В., канд. экон. наук, доц.;
Гончарова Н.Н., канд. филос. наук, доц.;
Данилкина Т.В., канд. филол. наук, доц.;
Дранишников А.А., канд. истор. наук, доц.;
Евсеев Н.Н., канд. ист. наук, доц.;
Евсиков К.С., канд. юрид. наук, доц.;
Евсина М.В., канд. филол. наук, доц.;
Исаева А.Ю., канд. филол. наук, доц.
Кошелева А.А., д-р техн. наук, проф.;
Лаврикова А.А., канд. полит. наук, доц.;
Махрин А.В., канд. полит. наук, доц.;
Морозова М.В., канд. юрид. наук, доц.;
Оськина С.В., канд. пед. наук, доц.;
Светличный А.А., канд. юрид. наук, доц.;
Слемзина А.О., асс.;
Сычева А.В., канд. соц. наук. доц.;
Шурова Н.В., канд. психол. наук, доц.;
Шумилова О.Е., канд. полит. наук, доц.

УДК 3(062)
ББК 60я431

ISBN 978-5-7679-5004-1
ISBN 978-5-7679-5005-8 (Ч.1)

© Авторы тезисов, 2022
© Издательство ТулГУ, 2022

# Философия
# о вечном и современном

**Морозова С.А.**

# БИОЭТИКА И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЦИНЫ

*Научный руководитель: канд. филос. наук, доц. Погудина Т.В.*
*Тульский государственный университет*

Биоэтика в наше время становится особой областью биофилософии, которая соединяет моральные и философские ценности жизни каждого человека в общем. Она формируется на стыке медицинской этики (или же деонтологии) и традиционной морали. Биоэтика пытается разработать некие медицинские ориентиры, благодаря которым можно будет предотвратить использование биомедицинских технологий во вред человеку. Можно выделить несколько блоков биоэтических ситуаций.

Ситуации, связанные с проблемой начала жизни. Сюда относятся вопросы об оправданности абортов; о статусе эмбриона; задачи, связанные с применением новейших репродуктивных технологий: искусственное оплодотворение, возможность суррогатного материнства.

Ситуации, связанные с концом жизни. Это проблемы умирания, критерии смерти, а также легализация эвтаназии. Эвтаназия подразумевает под собой прекращение жизни человека, который страдает неизлечимым заболеванием или же испытывает вследствие заболевания невыносимые боли и страдания.

Ситуации, связанные с возможным вмешательством медицины в физическую и психологическую целостность человека. Например, при оказании психиатрической помощи, трансплантации органов или же при экспериментировании.

Ситуации, связанные с конфликтом интересов государства, общества и человека. К примеру, общество заинтересовано в вакцинации определенной доли детей во избежание эпидемии. Но при этом родители имеют полное право отказаться от вакцины. Тем самым происходит столкновение интересов общества с интересами некоторых семей.

Особенность парадигмы биоэтики и новой этики как идеологии в первую очередь состоит в том, что она выражает медицинские интересы общества всего мира по защите прав человека на жизнь и здоровье. Она побуждает медицинских работников к личной моральной ответственности за проведение любых экспериментов, связанных с воздействием на организм человека.

Биоэтика привлекает внимание мирового медицинского сообщества к актуальным моральным проблемам биологических и медицинских исследований, которые напрямую связаны с жизнью и смертью человека.

Первостепенной задачей биоэтики на сегодняшний день является создание абсолютно нового биоэтического сознания молодых людей, в первую очередь врачей, ещё во время их обучения в ВУЗах.

**Ризаев И.И., Омонтуртиев О.Г.**

# СИНЕРГЕТИКА: АНАЛИЗ САМООРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

*Научный руководитель: к.э.н., доц. Аликулов С.А.*

*Самаркандский государственный архитектурно-строительный институт*

Синергетические исследования показывают, что потенциал самоорганизации в сложных, целостных, гетерогенных, органических, диссипативных, открытых, нелинейных системах высок. Парадигма синергетики сосредоточена на изучении неустойчивых состояний и статистических законов существования.

Как известно, самоорганизующиеся системы обладают способностью развиваться самостоятельно. Социальное саморазвитие осуществляется через сознательную деятельность человека. Мотивом общественного развития являются потребности, интересы и цели людей. Общество не может быть закрыто для природной среды, оно получает энергию и ресурсы от внешней среды.

Скорость социального развития возросла, но скорость развития физиологической системы человека не увеличилась. На протяжении исторического развития люди привлекали все больше материальных ресурсов природы в сферу своей практики. В то же время человек совершенствует технологии использования ресурсов. Технологические скачки ускоряют развитие общества.

Обмен веществом и энергией осуществляется также между конкретными обществами. Происходит обмен сырья, энергии, торговли, информации и рабочей силы. Разделение труда, возникновение животноводства, сельского хозяйства, ремёсел обусловило необходимость возникновения обмена. Появление рыночной экономики ещё больше повысило эффективность развития социальной системы.

Эволюция общественного развития подчиняется закономерности. В античной философии была выдвинута идея о том, что вселенная движется от «хаоса» к «космосу» (порядку). Однако она не опиралась на аргументы и доказательства. В наше время синергетика доказывает, что эта закономерность является фундаментальным свойством саморазвивающихся систем.

Хаос можно назвать настоящим «творцом». Потому что хаос разрушает старую систему и создаёт условия для организации новой системы. В латентном состоянии «беспорядок» слегка уменьшается. Новая система находится в состоянии прорастания, но существует возможность её возврата к старой структуре. В этом случае существует краткосрочный баланс между элементами старой и новой системы. Но в конечном итоге соотношение сил и старая система распадается. Затем следует укрепление социальной системы, за которым следует период роста.

В заключение надо сказать, как только любая система исчерпает свои возможности, она стареет и начинает рушиться. Эволюция повторяется, самоорганизация возобновляется.

**Селезнев Д.Р.**

# А. КАМЮ: ТОЛЬКО СВОБОДНЫЙ ЧЕЛОВЕК МОЖЕТ ОБРЕСТИ СМЫСЛ ЖИЗНИ

*Научный руководитель: канд. филос. наук, доц. Данилкина Т.В.*
*Тульский государственный университет*

В «Мифе о Сизифе» А. Камю приходит к выводу, что смысл жизни - «самый насущный из вопросов». Пока мы принимаем причины, объясняющие смысл жизни, мы продолжаем жить, но как только мы отвергаем эти причины, мы становимся отчуждёнными — мы становимся чужими от мира. Это чувство отделённости от мира Камю называет абсурдом, ощущением, которое может привести к самоубийству.

Что делает жизнь абсурдной, так это наша неспособность познать себя и смысл мира, даже если мы желаем такого знания. Абсурдно столкновение между иррациональностью и исступлённым желанием ясности, зов которого отдаётся в самых глубинах человеческой души. Мир мог бы иметь смысл: «Но я знаю, что я не знаю этого смысла и что для меня сейчас невозможно его узнать». Это напряжение между нашим желанием познать смысл и невозможностью познать его - самая важная истина. Мы испытываем искушение прыгнуть в веру, но, если быть честными, то мы знаем, что не понимаем зачем; мы должны научиться «жить не подлежащей обжалованию жизнью». В этом смысле мы свободны — живём без высших целей, живём без апелляции. Осознавая своё состояние, мы пользуемся своей свободой и восстаём против абсурда — это лучшее, что мы можем сделать.

Нигде сущность человеческого состояния не выражена яснее, чем в мифе о Сизифе. Осуждённый богами катить камень на вершину горы, после чего собственный вес валуна заставляет его снова скатываться вниз, Сизиф был обречён на этот вечно бесполезный труд. И все же А. Камю видит в Сизифе что-то ещё в тот момент, когда он спускается с горы. Сознание своей судьбы – это трагедия, но сознание позволяет Сизифу презирать богов: «Эта вселенная, отныне лишённая властелина, не кажется ему ни бесплодной, ни ничтожной. Каждая крупица камня, каждый отблеск руды на полночной горе составляет для него целый мир. Одной борьбы за вершину достаточно, чтобы заполнить сердце человека. Сизифа следует представлять себе счастливым».

Свободный человек обречён страдать — но страдание его не пугает. По Камю, человеческая свобода и возможность придать жизни смысл лежит в подтверждении и принятии абсурдности. Если абсурдный опыт – это настоящее осознание того, что Вселенная в своей основе свободна от абсолютов, тогда мы как личности по-настоящему свободны. Свобода человека, таким образом, признаётся в естественной человеческой способности и возможности создать свой собственный смысл и предназначение, сделать свой выбор.

Возможно, мы сможем принять реальность нынешнего абсурда, отвергнуть спекулятивную метафизику и обосновать смысл нашей жизни той небольшой ролью, которую мы можем сыграть в преобразовании мира в более значимую реальность. Мы отвергаем абсурд, религию и гнев. Вместо этого мы работаем над преобразованием реальности.

**Щепочкин К.А.**

# МЕТАФИЗИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПРАЗДНИКА

*Научный руководитель: канд. филос. наук, доц. Петракова И.Н.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире мы неизбежно сталкиваемся со спецификой общества XXI века, наслаивающейся на пласты многовековой истории человеческой цивилизации. Это, несомненно, задает определенный тон нашему восприятию феноменов, происходящих вокруг. Одним из таких феноменов культуры, испытывающих на себе влияния современности, является праздник.

В попытке осмысления того, чем же по сути своей является праздник, мы, прежде всего, натолкнёмся на мысль, что для современного человека праздник представляет собой нечто противостоящее повседневности. В нем мы обнаруживаем повод и возможность устраниться от механических действий, совершаемых нами в процессе будней, употребив его время на свое усмотрение. В подобном восприятии праздника мы можем видеть определенный упадок современной культуры, отторгающей от себя полноту метафизического бытия.

Рассматривая праздник как метафизический феномен, мы должны выделить несколько моментов. Во-первых, когда мы говорим о празднике, имеет смысл рассматривать его как сакральный феномен. Это в целом соотносится с генезисом праздника как социокультурного явления. Зародившись в мифологической среде, он исполнял роль события, гармонизирующего человека с окружающим миром во всей его полноте. Праздник открывает человеку дверь к обнаружению трансцендентного, создавая возможность для манифестации метафизической природы бытия. Выходя за пределы чувственных ощущений человека, он ставит его перед порогом другой реальности, простирающейся за пределы того, что доступно обыденному познанию.

Во-вторых, праздник представляет собой феномен, формирующий новую иновременную реальность. Праздник есть нечто не просто вписанное в некую календарную сетку общественной жизни, но формирующее сам ход времени, придавая ему конкретность, выраженную в упорядоченной связи символических актов человеческой деятельности. Праздник придает времени абсолютный конкретный характер, обретаемый в чистом проявлении бытия. Это тесно связано с манифестацией трансцендентной сферы человеческой жизни, явно обнаруживающей себя в период праздничного торжества.

В-третьих, важно отметить эзотеричность всякого праздника. Праздник содействует формированию общей идентичности, основанной на причастности к некоему общему тайнодействию, выраженному в определенном наборе практик, сокрытых от восприятия иными социокультурными группами.

Все вышеперечисленное, помимо возможности созерцательного познания феномена праздника, также дает нам инструменты для формирования новой сакральности, сплачивающей вокруг себя общественный организм на основании единой идентичности, выраженной в общей причастности к единству общего бытия.

# Человек. Цивилизация. Общество: социологический аспект

**Акимова Д.В.**

# БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В ВОСПРИЯТИИ РОССИЯН

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф., Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Сегодня возрождается благотворительность не только за счет государственной благотворительной помощи, но и частных учреждений, а также отдельных юридических лиц. Все это способствует более эффективной помощи нуждающимся в России. *Целью данной статьи* является изучение феномена благотворительности в восприятии граждан России.

Актуальность данного вопроса заключается в том, что проблема социальной помощи в современной России стоит очень остро. Государство не справляется с нарастающей волной социальных проблем. Программы социальной помощи населению представлены денежными грантами, льготами и субсидиями. Но, гос. субсидий не хватает на всех. Характер благотворительной деятельности связан с добровольной помощью, как материальной (в том числе передача имущества, средств, выполнение работ, оказание услуг), так и нематериальной (сочувствие, сострадание, психологическая помощь).

Более половины граждан России хотя бы изредка сдают кровь. Таким образом, 53% населения делали денежные пожертвования за последние 2-3 года, согласно совместному опросу с использованием геотехнологий. Однако большинство жертвователей, включая нищих, сказали, что делали это «редко, всего несколько раз». Каждый третий сказал, что в основном делал пожертвования, меньше одного из 10 — это было только один раз. Эти цифры говорят о том, что наше участие в пожертвованиях может зависеть от денежных поступлений. Для получения более полной картины респондентам был задан следующий вопрос: «Позволяет ли ваш доход сделать пожертвование нуждающемуся, а не вашей семье или близким родственникам?» Подавляющее большинство респондентов (80%) ответили отрицательно. Утвердительно на этот вопрос ответили менее одного из пяти (17%). Только 3% затруднились определиться с ответом на вопрос. Они говорят, что каждый четвертый россиянин не может сделать пожертвование, когда его доход позволяет ему сделать пожертвование. Редко 56% членов этой группы делали финансовые пожертвования, а обычно только 19% [1, с. 55].

Таким образом, изучив феномен благотворительности в восприятии граждан, можно сделать вывод, что респонденты, отвечая на вопросы, в целом (81%) сказали, что сделали бы это, если бы были уверены, что их деньги дойдут до адресата. Решение проблемы низкого доверия россиян к благотворительным посредникам является необходимым условием для России для увеличения коллективной благотворительной деятельности. Также важно обеспечить отражение вопросов благотворительности и волонтерства в образовательных программах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколов А.В., Власова А.А. Благотворительность в системе гражданской активности Россиян // Власть. №2 2014. С. 56-61

**Алексеева Д.О.**

# ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ТОВАРОВ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ФАКТОР ПОДДЕРЖАНИЯ ЭКОЛОГИИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

В настоящее время мода — это глобальная индустрия, которая является одним из главных источников загрязнения окружающей среды.

Общество взволновано быстротой и расточительностью моды — ассортимент магазинов одежды обновляется несколько раз в сезон, тем самым побуждая к очередной нерациональной покупке, жизненный цикл которой будет сравнительно непродолжительным.

В условиях повсеместного масштабирования вредного влияния производства и потребления одежды современное поколение становится активно заинтересованным в поддержании экологии. Развитие философии осознанного потребления, то есть баланса между личным комфортом и пользой для планеты, позволит минимизировать последствия разрушительного для окружающей среды нерационального использования предметов гардероба.

С целью определения отношения современной молодежи г. Тула к проблемам экологии и уровня ее вовлеченности в осознанное потребление модных товаров, на базе лаборатории социально-политических исследований ТулГУ в период с 25 января по 2 февраля 2022 года был проведен массовый социологический опрос «Следование принципам осознанной моды», репрезентативный по полу и возрасту, в формате онлайн анкетирования. В исследовании приняли участие 275 человек.

Согласно результатам опроса, осведомлённость людей о негативном влиянии чрезмерного потребления предметов гардероба на окружающую среду довольно низкая – лишь пятая часть опрошенных согласны с его губительным влиянием, при том, что о проблемах экологии задумываются 63% опрошенных. Среди факторов, влияющих на выбор модных товаров, лидирует доступность цены изделия (57%), что зачастую зависит от качества материалов, а именно использование качественной, а значит, и долговечной одежды позволяет носить вещи долгие годы, не выбрасывая их и тем самым не нанося вред планете. Что касается вопроса реализации ненужной одежды, то лишь пятая часть опрошенных сдают вещи на переработку, при том, что о пунктах утилизации текстильных товаров знает вдвое больше респондентов.

Несмотря на вышеизложенные выводы, позитивный аспект все же есть – большинство респондентов после ответов на вопросы анкеты высказали намерение найти больше информации по данной теме.

Подводя итог, следует сказать, что осознанное потребление сейчас – это не модное, а необходимое, с точки зрения экологии, явление, поэтому обществу следует пересмотреть свой подход к потреблению одежды.

**Андреев Н.С.**

# АВТОМОБИЛЬ В ЖИЗНИ ГОРОДСКИХ СЕМЕЙ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Автомобили занимают важное место в повседневной жизни человека. В современном мире он как обеспечивает комфорт человеку, так и является показателем его дохода, статусности и возможностей. Исходя из требований, предъявляемых автомобилям от современного человека, формируются рекламные компании автосалонов и автошкол [1]. В связи с этим цель статьи состоит в том, чтобы определить значение автомобиля в жизни современного человека.

В ходе авторского исследования на тему «Автомобиль в жизни городских семей» (метод – глубинное интервью; n = 23) было доказано, что автомобиль действительно стал неотъемлемым атрибутом современного человека и играет важнейшую роль в жизни многих семей. Каждый, так или иначе, изо дня в день пользуется различными услугами транспорта: *«Автомобиль сегодня - настоящая палочка - выручалочка, его обладатели могут позволить себе в скорейшем времени перемещаться из одной точки в другую, не завися от расписания общественного транспорта. Трудно переоценить его роль в современной жизни» (девушка, 28 лет).* «*Автомобиль является удобным средством передвижением: едешь ты на природу, в другой город или просто за покупками, автомобиль всегда будет кстати. Автомобиль играет важную роль в моей жизни и в жизни моих близких» (мужчина, 42 года).*

При этом большинство респондентов рассматривают автомобиль просто как средство передвижения, а не как предмет роскоши. Независимо от марки автомобиля и его стартового функционала, они видят в автомобиле гарант надежности и удобства: *«автомобиль в первую очередь - средство передвижения, заводские настройки и примитивный функционал указывают именно на это, уже второстепенными оказываются добавочные функции, улучшение комфорта, элементы роскоши, которые придают слову автомобиль лоск» (мужчина 32 года).*

Как предмет роскоши автомобиль рассматривается только в том случае, если это иностранная марка, относящаяся к высокой ценовой категории: *«автомобиль – это удобно, как роскошь и показатель статуса автомобиль может быть только если он действительно дорогой, сейчас это иностранные марки, а российский автопром он просто для того, чтобы на работу и на дачу ездить» (мужчина 33 года).*

Таким образом, на данный момент автомобиль в жизни человека является средством обеспечения комфорта. В качестве показателя статусности автомобиль рассматривается меньше, только в случае высокой цены.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арсланова А.И. Структурно-функциональные особенности рекламы автомобилей // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2016. – №12 (55). – С. 27-31.

**Андреянов М.М.**

# СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ РОССИЯН

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Финансовая грамотность человека определяет способность к личному финансовому успеху, чтобы обеспечить его и его семью финансовым благополучием и, следовательно, способность человека к осуществлению жизненных целей. Но, с другой стороны, это создает основу для стабильного развития экономики страны. Цель нашей работы – выявление особенностей финансовой грамотности населения России.

В 2020 году Россия заняла 9 место среди стран G20 по итогам сравнительного международного исследования финансовой грамотности взрослого населения. Составляющие финансовой грамотности изучались в 18 государствах-членах G20. Кроме того, уровень финансовой грамотности оценивался в двух приглашенных странах – Норвегии и Нидерландах. В окончательном рейтинге каждая страна, участвовавшая в опросе, могла получить максимум 21 баллов, что включало максимум 7 баллов для оценки финансовой грамотности,9 – для оценки поведения и 5 – для оценки установок. Россия получила 12,2 балла, что немного ниже среднего показателя. Среди 20 стран с самым высоким итоговым индексом оказалось Франция (14,9). Оценка финансового поведения. В среднем менее половины взрослых (48%) в исследованных странах заработали от 5 до 7 возможных баллов (5 баллов считается минимальным уровнем). В России минимальный уровень финансовой грамотности составил 45% (аналогичные показатели были получены в Великобритании-47% и в Бразилии-48%). Во всех странах G20 52% опрошенных набрали минимальные баллы (от 6 до 9, где 6-минимальный уровень). Средний показатель России составляет 44%. Исследование включало три утверждения, которые измеряли отношение людей к деньгам и планированию будущего. Все государства-члены G20. В среднем 48% всех испытуемых набрали минимальную оценку по финансовым установкам; в России только 40% это самый минимальные показатели [1].

Итак, финансовая грамотность россиян не самая лучшая в мире, но не стоит забывать о том, что финансовая грамотность в России начала формироваться только в 90-е года прошлого столетия. Есть точки для роста, важно заниматься экономическим просвещением населения страны.

## ЛИТЕРАТУРА

1. OECD Исследование состояние финансовой грамотности в странах G20 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vashifinancy.ru/upload/iblock/773/7736e49e5faa2d08e8e4d77140ac0543.pdf. – Дата доступа: 19.03.2022.

**Аюбова А.Л.**

# КИБЕРБУЛЛИНГ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Научный руководитель: Семенов И.А.*
*Владимирский юридический институт ФСИН России*

Чтобы лучше понять, что такое кибербуллинг («cyberbullying»), необходимо обратиться к происхождению данного термина. Первая часть «cyber» связана с компьютерными информационными интернет технологиями, оно обычно дословно в русском языке не переводится, а употребляется как приставка КИБЕР. Вторая же часть термина «bullyng» это глагол, который в переводе означает «задираться, издеваться», если представить его в роли существительного, получается – «bully», то есть «задира». Объединив эти два слова, мы получаем «кибер задира», однако оно звучит нестандартно, поэтому используется буквальный перевод – «кибербуллинг».

Как можно быть задирой и издеваться над кем-то посредством информационных технологий? На самом деле это очень просто, достаточно написать негативный комментарий, порочащий честь и достоинство человека, под любым видео в YouTube канале, под постом в VK, Instagram или других социальных сетях, при этом, часто это происходит по национальному или конфессиональному признаку [1, с. 395]. Некоторые люди могут сказать, что это комментарий является троллинг, на который не стоит обижаться. Данное мнение неверно, потому что, во-первых, троллинг – это шутки, которые провоцируют одного или несколько людей к действию, а именно ответу. В то время как кибербуллинг – это осознанная злость и негатив по отношению к определенному человеку. Более того, кибербуллинг совершается большим количеством людей на кого-то одного, и самое главное на регулярной основе. Социокультурная природа рассматриваемого явления кроется в угнетение жертвы травли комментариями, и это может быть всё что угодно: негативные отзывы к фотографии, распространение личной и даже интимной информации о человеке, клевета в отношении к нему. Другими словами, кибербуллинг – это травля в Интернете.

Генезис кибербуллинга прослеживается достаточно просто. В школьные годы наверняка у каждого в классе был человек, над которым издевались одноклассники. По мере того как наш мир компьютеризировал всё больше людей оставляет свой отпечаток в Интернете, и здесь объём людей больше, чем в школьном классе, поэтому если вы выставляете себя на показ в социальной сети, то будьте готовы к гипербуллингу. Важно понимать, что кибербуллинг повсюду, пока мы существуем в таком виде Интернета, как сейчас.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семенов И.А. Управление персоналом многоконфессиональной организации // Мир Евразии: от древности к современности: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 05 марта 2020 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2020. – С. 395-399

**Барабанова Е.С.**

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ОЦЕНКАХ ЖИТЕЛЕЙ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

Социальная реклама является одним из видов некоммерческой рекламы. Она представляет собой информацию, которая направлена на формирование определенных моральных ценностей, общественных взглядов, а также способна преобразовать модели массового поведения и привлечь внимание общества к социально значимым проблемам.

Социальная реклама – относительно новое явление для России, в то время как в мире оно давно и прочно укоренилось. В связи с этим, ситуация с рассматриваемым феноменом в нашей стране достаточно неоднозначна. С одной стороны, происходит увеличение объема социальной рекламы. Так, например, за последние два года ее количество увеличилось в 2,5 раза и составило почти 7 % от общего рекламного рынка [1]. С другой, проводимые в России рекламные кампании имеют низкую степень эффективности. Это происходит потому, что государство вынуждает рекламные агентства и СМИ бесплатно производить и размещать социальную рекламу, вследствие чего получает продукт низкого качества.

По результатам исследования, проведенного на базе лаборатории социально-политических исследований ТулГУ (метод – онлайн-опрос, опрошено 267 человек, репрезентативность выборочной совокупности 90 %, ошибка выборки базируется в пределах 5-6 %), население Тульской области определяет социальную рекламу как мощный инструмент влияния на общественное мнение, так ответили 52 % респондентов. Еще 36 % ответивших считают социальную рекламу способом решения социальных проблем и информацией, которая заставляет задуматься. Таким образом, жители Тульской области в достаточной степени осведомлены о социальной рекламе, а также считают передаваемую в ней информацию достаточно полезной и действенной. Положительно или скорее положительно к данному феномену относится абсолютное большинство респондентов, а именно 78 %. Однако при положительном отношении к рассматриваемому феномену жители Тульской области полагают, что социальной рекламе все же необходимы некоторые изменения. Наибольшее число респондентов (33,7 %) полагают, что главной проблемой отечественной социальной рекламы является ее качество.

Таким образом, у жителей Тульской области сформированы некоторые представления и знания о социальной рекламе, население оценивает ее как позитивную составляющую информационного пространства.

## ЛИТЕРАТУРА

1. В 2020 году возросла доля социальной рекламы в СМИ // SELDONNEWS: сайт. 2020. URL: https://news.myseldon.com/ru/news/index/243159988 (дата обращения: 17.03.2022)

**Белоглазова В.А.**

# СПОРТ КАК ЦЕННОСТЬ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ МОЛОДЁЖИ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Одной из наиболее важных проблем российского общества является проблема принятия и формирования сознания подрастающего поколения в необходимости поддержания здорового образа жизни и физического потенциала. Актуальность темы заключается в том, что сейчас наблюдается возросший интерес к спорту и здоровому образу жизни в обществе. Внимание к спорту в самых разных его проявлениях привлекают СМИ: освещение Олимпийских игр и международных соревнований переводят интерес целевых аудиторий из соревновательной сферы в социальную и политическую.

Спорт набирает обороты в глазах общественности, поскольку он тесно связан с самочувствием всей нации; физкультурная деятельность находится в тесной взаимосвязи с духовными ресурсами, здоровый образ жизни рассматривается «как некая эталонная модель, продукт творчества». *Цель нашей статьи*: выявить изменение представлений молодежи о роли спорта в ее жизни.

Результаты опроса студентов Ульяновской области (2021г.; n=412) показали, что доминирующую роль в иерархии жизненных ценностей заняли семья (88,3%), любовь (63,1%), здоровье (84,5%). Менее значимые ценности - дружба (42,7%); значимое положение в обществе (44%), образование (37,6%). Ценность здоровья всегда была в ведущих приоритетах молодых россиян, а в период пандемии переместилась в ядро ценностного сознания. Доля лиц систематически занимающихся физической культурой и спортом по Ульяновской области составила 40%, однако желающих посещать физкультурно-оздоровительные комплексы значительно больше. Студенты вузов и колледжей вовлечены в физкультурную активность через занятия в учебных заведениях, в общей численности доля студентов, периодически занимающихся спортом, составляет 90,2%. Стоит отметить, что в 2019 г. этот показатель составлял 81,4%.

В вопросе об эффективной форме поддержания здоровья самыми популярными оказались ответы: «Занятия на свежем воздухе»(93%), «Плавание в бассейне» (84%). Далее расположены менее популярные формы активного досуга: «Занятия спортом в секции, клубе» (55%), «Велосипедный спорт» (29%), «Занятия йогой, с тренером или самостоятельно» (21%), «Занятия в танцевальном клубе» (7%). Молодые люди точно понимают, спорт важен для успешного образа жизни, который граждане в состоянии регулировать и направлять в нужное русло.

*Итак,* молодежь вовлечена в занятия спортом и активный досуг; в регионах России совершенствуется спортивная инфраструктура. Однако не у всех молодых людей на занятия в секциях и ФОКах есть финансовые средства; необходимо продумать социальную поддержку молодежи в этой сфере через целевые региональные программы.

**Белых Л.И.**

# ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

Молодые люди — самые активные потребители на рынке товаров и услуг, которые более других влияют на его развитие. Поведение молодого потребителя — широкий спектр действий, начинающиеся с поиска товара и заканчивающиеся принятием решения о покупке, которая способна удовлетворить определенные потребности.

Среди основных факторов, влияющих на потребительское поведение российской молодежи можно выделить личностные, психологические, культурные и социальные.

К личностным факторам потребительского поведения молодежи относятся: стиль жизни индивидов, мировоззрение, индивидуальность, профессиональная принадлежность, возраст, пол уровень дохода и материальное положение. Молодой человек, будучи состоящим в той или иной группе, самостоятельно принимает решение, исходя из своих личных предпочтений.

На выбор молодежью товара воздействуют четыре основных психологических фактора — мотивация, восприятие, темперамент, усвоение, убеждения, отношения. К примеру, молодежи важно не отставать от своих друзей, от моды, поэтому мотив их покупок следующий: быть современным и чувствовать себя уверенно в обществе.

Культурные факторы потребительского поведения позволяют ориентироваться молодому человеку в обществе. Они с детства усваиваются в семье и через другие общественные институты. К культурным факторам относятся ценности, убеждения, идеи, типы индивидуальности, религиозные представления.

На потребительские предпочтения оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, роли и статусы, способные подтолкнуть человека к изменению своего поведения и стиля жизни, оказывающие влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе.

Помимо вышеперечисленных факторов, на потребительские предпочтения российской молодежи оказывают: контекст места приобретения товара, цена продукта, канал получения информации, стиль жизни, маркетинг организаций.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на потребительское поведение российской молодежи влияет комплекс факторов. Его изучение и анализ — необходимые условия для улучшения как социального, так и экономического положения молодых людей.

**Быкова А.М.**

# УРОВЕНЬ СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ В РОССИИ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Проблема определения уровня социальной справедливости стоит особенно остро. Социальное государство должно способствовать формированию благоприятного пространства общественных возможностей, поэтому определить уровень неравенства между гражданами является важнейшей задачей для государства. Вследствие расслоения общества происходит усиление социального неравенства: одним людям социальных благ достается больше, чем другим, по разным признакам (территория, личностные качества, материальный статус).

Актуальность изучения уровня социальной справедливости обусловлена потребностью научного понимания сущности состояния современного справедливого общества, процессов, происходящих в нем. *Цель данный статьи* определить уровень социальной справедливости в России и показатели его диагностики

Исследования на эту тему проводил Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). В ходе исследования были получены следующие результаты: около 54 % респондентов считают, что за последний год уровень социальной справедливости не изменился. 16% россиян ответили, что общество стало более социально справедливым, но 28% считают наоборот - общество стало менее справедливым. Так же граждане утверждали, что за последние 5 лет заметно увеличилась доля тех, кто считает, что политика российских властей способствует укреплению социальной справедливости в нашем обществе. Треть россиян (32%) по-прежнему склоняются к мнению, что власти страны не решают проблемы социальной справедливости в обществе. Еще 30% участников опроса утверждают, что на сегодняшний день власти никак не влияют на справедливость общества. Так же, по мнению россиян, чтобы наше общество стало социально справедливым, в первую очередь государству необходимо бороться с коррупцией (14%), следовать принципу «закон един для всех» и больше внимания уделять простым людям (по 11%).

Данное исследование показывает, что уровень социальной справедливости, либо остаётся неизменным, либо становиться ещё меньше, чем был до этого. За последние 5 лет уровень справедливости в обществе упал с 28% до 35%, что может свидетельствовать о низком уровне справедливости по следующим показателям: уровень жизни за прошедший год, действия властей направленные на решение актуальных социальных проблем.

Итак, социальная справедливость является важным аспектом в построении благополучного общества. На данный момент её уровень является низким во многих сферах, о чем свидетельствует исследование проведённое ВЦИОМ. Определить данный уровень можно по условиям жизни в стране, действиями государства, которые решают или не решают данные проблемы.

**Володина Е.В.**

# ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЫХ РОССИЯН К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Одно из приоритетных направлений социологических исследований – отношение российской молодёжи к образованию. Особая заинтересованность к данной теме сложилась в социологии образования, когда изучении образовательной действительности стал преобладать анализ не только функционирования системы, но и места, характерные черты функционирования обучающего в ней. *Цель нашей работы* – определить отношение молодых россиян к профессиональному образованию.

В нашей стране всегда было престижно получать высшее образование. По данным исследований за 2020 год, спрос на высшее образование среди выпускников школ остается очень высоким: 85% школьников, включая тех, кто планирует получить высшее образование после среднего профессионального, хотят поступить на дневное отделение в вуз. Значимость высшего образования высока вне зависимости от достатка семей, уровня образования родителей, региона проживания, и пола ребенка. Выпускники воспринимают высшее образование как возможность социальной мобильности: 92% хотят получить его, чтобы лучше жить в будущем, 78% считают, что диплом повысит их ценность на рынке труда.

Результаты исследования ВЦИОМ говорят о том, что для российской молодёжи высшее образование имеет значимость. Образование служит для россиян преимущественно инструментом для успешного трудоустройства (48% в 2004 г. и 44% в 2021 г.), карьерного продвижения (28% в 2004 г. и 26% в 2021 г.), а также собственного самосовершенствования как профессионала (26% в 2004 г. и 22% в 2021 г.). Россияне чаще стали считать высшее образование необходимостью — увеличилась доля сторонников мнения, что диплом о высшем образовании нужно получать, потому что так принято (с 6% в 2010 г. до 18% в 2021 г.). Чаще всего об этом говорят молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (25%). В целом большинство россиян уверены, что высшее образование сопутствует успешной карьере и облегчает достижение жизненных целей, хотя за последние годы сторонников данной точки зрения стало меньше (76% в 2008 г. и 62% в 2021 г.).

*Итак,* современные студенты России обладают рациональным мышлением и стремлением к самореализации. Молодое поколение оптимистично смотрит в будущее; для российской молодёжи профессиональное образование имеет важное значение в будущем. При этом стремление получить непременно высшее образование снижается; многие молодые люди ориентируются сейчас на учебу в колледже, приобретение практических умений и навыков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Константиновский Д.Л., Попова Е.С. Молодежь, рынок труда и экспансия высшего образования // Социологические исследования. 2015. № 11. С. 38–49.

**Водинихина Е.С.**

# ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ КОМПАНИЙ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Потребители с каждым днем становятся все более требовательными, и больше акцентируют внимание на потребительском опыте. Стремление потребителей к более удобному и доступному контролированию бизнес-процессов дает компаниям новые возможности для роста и развития. Так как потребители будут больше изучать рынок, а их ожидания будут расти, то одной из первоочередных потребностей становится получение качественного потребительского опыта и создание компаниями программ лояльности для данных потребителей [1, с. 32].

Для изучения факторов формирования лояльности клиентов было проведено глубинное интервью с руководителями компаний, партнеров высокотехнологичных компаний в количестве 18 человек.

Директор клиники «Доктор Керимов» поделилась: «*При выборе системы для нас было важно качество системы, корректность работы модулей, интуитивно понимать систему, очень важно обучение работы в системе наших сотрудников»*.

Генеральный директор клиники «Фалькейн» также отметил качество системы и обучение работы в ней сотрудников *«Для нас было важно качество системы, много читала о них и консультировалась с коллегами. Другие факторы не были так важны, но хотелось качественного обучения и обслуживания».*

Дополнил факторы выбора crm-системы директор стоматологической клиники «Виола»: *«Нам было важно объединить работу кабинетов и отделений, программа должна быть не сырая, положительные отзывы, в основном в интернете, сколько компания работает и количество их клиентов».*

Также, положительную репутацию выделил генеральный директор клиники «Мега-Дент»: *«При выборе системы изначально изучал информацию в целом о них, далее выделил преимущественные для нас системы и читал отзывы в интернете о каждом из них. Также, я интересовался у коллег, какими пользуются системами и как они им в работе».*

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что главными факторами формирования лояльности клиентов высокотехнологичных компаний являются качество высокотехнологичного продукта, репутация компании, обучение сотрудников для работы с высокотехнологичным продуктом. Также, можно выделить информированность коллег о высокотехнологичном продукте, их мнение по его качеству и легкости работы в системе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М. Лояльность клиентов в интернете / М. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2020.

**Воронцова С.В.**

# РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ БИБЛИОТЕК В РАЗВИТИИ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

В настоящее время одним из главных вопросов для библиотек является вопрос о сохранности своего положения, а также об актуальности данного учреждения в качестве действующего лица в формировании культуры чтения.

Библиотеки представляют готовую надежную сеть локальных учреждений, которая может охватить все группы населения и это глубоко осознается не только на профессиональном, но и на государственном уровне. Благодаря уже созданным возможностям библиотеки расширяют свои услуги, связанные с использованием интернет технологий: предлагают сервисы, службы, обучающие программы, электронные книги и т.д., оказывая таким образом влияние на формирование читательской культуры современного студента.

Тем не менее, существует ряд причин, по которым большинство современных молодых людей (в частности студенты) не посещают библиотеки. Во-первых, это стереотипизация деятельности библиотечных заведений, во-вторых, отсутствие мотивации посещения библиотек в связи с ориентируемыми аналогами технического характера в виде электронных библиотек, в-третьих, отсутствие интерактивных методов привлечения.

На базе лаборатории социально-политических исследований ТулГУ было проведено исследование роли чтения в жизни российской студенческой молодёжи в современном обществе (полевой этап – проведение опроса методом анкетирования, выборочная совокупность составляет 371 количество студентов обучающиеся на очной основе). В ходе исследования было выявлено, что 26 % читают практически каждый день и лишь 9,6 % не читают вообще. Это говорит о потребности студентов читать ту или иную литературу не только в качестве досуга, но и для решения академических задач. Если говорить о библиотеках как проводниках в культуру чтения, то 60 % респондентов предпочитают посещать библиотеки с целью нахождения актуальной литературы для персонализированного чтения. Однако, большинство респондентов (38,4 %) посещали библиотеки более 2-х лет назад и лишь 9,6 % посещали их менее 3-х недель назад, что говорит о потере актуальности библиотек среди студентов.

Решить данную проблему возможно с помощью внедрения интерактивных технологий взаимодействия с молодежной аудиторией, а также разработки настольных игр и мест, где студенты смогут не только читать и развивать свою культуру чтения, но и работать, отдыхать и т.д.

Таким образом, несмотря на свое традиционное положение, библиотеки способны формировать культуру чтения среди студентов путем внедрения новых концепций и сохранения старых традиций.

**Глухова Е.С.**

# ТРАДИЦОННЫЕ И НОВЫЕ ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ РОССИЯН

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Наиболее развитые страны мира сегодня стремятся к обеспечению стабильной модели экономического роста, результатом которой является повышение благополучия граждан. Одним из критериев эффективной экономической политики выступает справедливость и равенство возможностей. В процессе развития общества его социальная структура не остается неизменной, кроме того, каждый человек устремлен к повышению своего статуса. Все это создает уже не застывшую, не статическую, а динамическую картину общества. Актуальность темы заключается в том, что социальная мобильность служит неотъемлемой частью социального успеха в любом современном демократическом обществе. Мобильность во многом зависит от мотивации индивидов и их стартовых возможностей. *Цель статьи* заключается в выявлении традиционных и новых форм мобильности россиян.

К традиционным формам социальной мобильности социологи относят межпоколенную и внутрипоколенную мобильность, а также два основных типа - вертикальную и горизонтальную. Новые формы социальной мобильности представляют собой географическую, где индивид перемещается из одного места в другое, при этом сохраняя свой статус, стихийную, где индивид или группа людей перемещаются спонтанно по горизонтали, вверх или вниз, и организованную мобильность, где перемещениями индивида или группы людей по горизонтали управляет государство.

По оценкам экспертов НИУ ВШЭ, мобильность населения в краткосрочной и среднесрочной перспективе остается высокой. В частности, в 2014–2017 гг. 41,8% трудоспособного населения сохранили свои должности, 29,4% перешли в более высокодоходные квинтильные группы и 28,8% – в низкодоходные. По количеству оставшихся в одном квинтиле Россия схожа с такими странами, как Великобритания, Корея, Турция и Греция, где за четыре года наблюдения в одном квинтиле осталось лишь 40–44%. За девять лет исследования россияне разделились на три почти равные группы: 33,1% остались в своем квинтиле, относительное благополучие у 34,1% населения увеличилось, а у 32,8% снизилось.

*Таким образом*, даже несмотря на экономический кризис, усилия государства и граждан привели к стабилизации доходов и уровня жизни на новом уровне. Растет число жителей, которые считают, что их уровень жизни зависит не только от усилий государственных структур, но и от личных практик, направленных на перемещение в экономическом, культурном, географическом пространствах. В России есть ресурсы, чтобы обрести высокий социальный статус, используя традиционную и новую формы мобильности.

**Горельцева В.С.**

# СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Шашкова С. Н.*
*Тульский государственный университет*

В настоящее время прослеживается тенденция роста числа пожилых людей. В мире насчитывается около 600 миллионов человек в возрасте от 60 лет, по статистике к 2025 г. это число удвоится, а к 2050 г. достигнет 2 миллиардов [1].

Данная возрастная группа наиболее уязвима в период пандемии. Пожилые люди в период пандемии COVID-19 демонстрируют сочетание нескольких неблагоприятных факторов риска: высокую вероятность осложненного течения коронавирусной инфекции, социальную изоляцию, повышенную суицидоопасность. Обостряются проблемы одиночества и невостребованности, низкой материальной обеспеченности, различные психологические и медицинские проблемы. Ухудшения эпидемиологической обстановки, введённые карантинные меры и режим самоизоляции затронули все сферы жизни: свобода передвижения, коммуникация с родными и близкими, доступ к медицинской помощи, работу, досуг. Дополнительное влияние на психоэмоциональное состояние данной возрастной категории оказывают средства массовой информации, сообщающие об особой опасности COVID-19 для людей пожилого возраста. Такая социальная депривация и негативный информационный фон приводят к снижению уровня социальной адаптации. Всё это подчёркивает важность изучения поддержания психоэмоционального состояния людей пожилого возраста в периоды пандемии и постпандемии короновирусной инфекции на территории РФ.

С целью снижения уровня социальной напряженности, вызванного неопределённостью и страхами за собственное будущее, можно предложить пожилым людям участие в волонтёрских движениях или стать их частью. Например, коммуницировать онлайн или по телефону с человеком со схожими проблемами, интересами.

В условиях строгих карантинных мер для лиц пожилого возраста необходимо стимулировать мерами государственной поддержки поиск технологий, расширяющих возможности коммуникации, в том числе в дистанционном режиме, правильную организацию быта, расширение мобильности пожилых людей.

Таким образом, в условиях пандемии COVID-19 прежний социальный порядок, в котором было определённое место для пожилых людей, изменился. И соответственно, сложившаяся обстановка в период пандемии для людей возрастной категории 65+ вызывает определенные изменения социального самочувствия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. URL: http://www.who.int/ageing/features/faq-ageism/ru/

**Гусяков П.М.**

# ОТНОШЕНИЕ ПОДРОСТКОВ К МОДЕ И МОДНЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Современный свободный рынок при господствующем капитализме создаёт потребности в улучшении жизни. Мода – являясь сфера избыточного выражения лучшей жизни, начинает популяризироваться с ранних возрастов.

Актуальность данной темы заключается в том, что СМИ, лидеры мнений и медийные личности оказывают колоссальное влияние отношение подростков к тому, как они выглядят. Цель работы – выявить отношение подростков к моде и ее роли в их жизни.

Г. Зиммель, рассматривая моду как социальный институт, видит в ней противоречивую цель – «подражание образцу» и одновременно удовлетворение потребности в индивидуальности и выделением среди остальных людей. Т. Веблен рассматривает моду как некий элемент элитарности, как возможность продемонстрировать богатства и социальный статус. А.Гофман, являясь одним из крупнейших аналитиков моды в России, говорит о том, что у неё есть две наиболее широкие группы самых активных участников – молодёжь и женщины [1 с. 79]. Многие исследователи сходятся на том, что подрастающее поколение очень социально активно и находится в поиске того, где можно использовать свой потенциал.

По результатам исследования А.И. Репецкой, среди 500 участников (включающих в основном подростков), выяснилось, что 51.4% школьников считает, что мода помогает им выражать свою индивидуальность; Говоря о соотношении моды с реальной жизнью, 67.2% респондентов ответили, что модная одежда непосредственно включена в реальную жизнь и её применение прагматично[1с.83]. Следует сделать вывод, что большинство воспринимает моду как нечто полезное, что помогает подчеркнуть индивидуальность, тем самым проявить себя в реальной жизни, что принесёт пользу, младшее поколение склонно воспринимать мир больше позитивно. Говоря о ценностях, половина респондентов отметили, что мода является эстетической частью общества, развивает и украшает его – *«это украшение нашей жизни, развитие вкуса, способ выразить себя».* (Ж. 16 лет) [1 с.80]. Мода в молодёжной среде, прежде всего, способствует самовыражению, по мнению респондентов, развивает чувство эстетического и способствует развитию вкуса.

Итак, подростки положительно относятся к моде, она помогает им в поиске своего «я», ощущая схожесть с другими его членами. Выбор одежды является неким инструментом обособления от родителей, эффективным способом адаптации в социальной группе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Репецкая А.И. Отношение молодёжи к феномену моды // Региональный аспект. 2018. С. 83.

**Доброрадных И.А.**

# ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Гоголева Е. Н.*
*Тульский государственный университет*

Отличительной чертой современного общества является влияние информационной среды на все сферы жизнедеятельности человека. Так, основным транслятором ценностей и мировоззренческих идеалов становятся новые медиа и социальные сети, предлагающие пользователям определенные паттерны мышления. В связи с этим происходит исчезновение привычных посредников между институтами и социальными группами; сегодня пользователь сам создает свой круг интересов, кумиров и ценностей. На смену классическим институтам и агентам социализации в цифровую эпоху приходят виртуальные референтные группы в виде интернет-сообществ и референтные личности в роли лидеров мнений. Это обусловливает проблему социализации молодого поколения, поскольку именно молодежь является наиболее чувствительной частью общества по отношению к происходящим социально-экономическим и технологическим инновациям.

На базе Тульского государственного университета было проведено исследование «Влияние социальных сетей на социализацию современной российской молодежи». В результате исследования подтвердилась гипотеза о чрезмерной вовлеченности молодёжи в социальные сети, от чего встаёт острый вопрос влияния интернет-среды на социализацию молодёжи. Также была выявлена высокая степень влияния референтных групп, в лице различных медийных персон, на современную молодёжь. Были установлены конкретные представители разного рода контента, которые пользуются популярностью и симпатией среди опрошенных.

Необходимо оптимизировать социализационное влияние социальных сетей на молодежь. В качестве оптимизационных мер следует предложить развитие критического мышления молодежи, что поможет предотвратить смещение ценностных ориентаций. Способствовать развитию критического мышления у молодых людей должны не только родители, но и учебные учреждения ещё с малых лет. Современная образовательная система должна не только давать умение адекватно воспринимать информацию, но и научить получать ее, оперировать ею, применять ее к конкретным жизненным ситуациям, интерпретировать эту информацию. Необходимым является также развитие у учащегося определенного объема умений и навыков работы с различными источниками знаний, воспитание способности расширять их, применять в различных жизненных ситуациях. Важно уметь сформировать собственное отношение к фактам и проблемам.

Таким образом, социализация молодёжи посредством использования социальных сетей представляет собой важный аспект нормативно-ценностных отношений современного общества и требует внедрения комплексной системы его регулирования.

**Дуденкова А.В.**

# СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

В современном обществе четко выделены два ключевых направления исследования развития человеческого капитала. Согласно первому из них ученые рассматривают развитие человеческого капитала сквозь призму образования человека, его квалификации и здоровья без учета инвестиционных процессов в них. Представители второго направления причисляют к развитию человеческого капитала все инвестиции в человека, содействующие формированию у него определенных знаний, умений, навыков, качеств и т.п.

В социологии существует большое количество исследований, посвященных изучению человеческого капитала. Значительная часть ученых обращалась к проблеме неравенства доходов. Они исследовали факт того, что, если конкретный индивид производит инвестиции в свое обучение, в будущем это приводит к эволюции его возможностей относительно получения больших доходов.

В современной социологической науке существует несколько подходов к анализу человеческого капитала. Основными из них являются институциональный и функциональный подходы. Во-первых, говоря об институциональном подходе, в рамках него человеческий капитал рассматривается через призму институтов, выполняющих функцию его производства и воспроизводства. Он позволяет изучить специфику формирования и развития человеческого капитала с целью разработки механизмов для создания благоприятных условий развития отдельных социальных институтов, в качестве которых выступают семья, образование, государство и т.д. Именно они обеспечивают сохранение человеческого капитала, его воспроизводство и развитие. Во-вторых, особое значение имеет функциональный подход. Функциональная направленность исследования человеческого капитала опирается на концепции проявления человеческого капитала по осуществлению его функций в социальной практике. Функциональный анализ как метод научного познания призван дать научное доказательство количественному и качественному составу человеческого капитала по видам предметной деятельности и подвергнуть их самостоятельному изучению.

В результате рассмотрения социологической специфики сущности человеческого капитала можно сделать вывод, что эта тема обладает большим исследовательским и практическим потенциалом, а политика российского государства в отношении развития и формирования человеческого капитала должна базироваться на научных исследованиях сущности человеческого капитала в социологическом объяснении.

**Емелин Д.В.**

# СОЛИДАРНОСТЬ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФОРМЫ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Цифровая трансформация высшего образования диктует новые принципы и формы взаимодействия. *Целью настоящей работы* является анализ характера солидарных отношений в системе высшего образования в период дистанционного формата обучения.

В разное время исследователями солидарность рассматривалась как один из принципов общественных отношений, обеспечивающий стабильность взаимоотношений. Солидарность также рассматривается как механизм общественной саморегуляции, развития социальных общностей. Российский исследователь Кармадонов О.А. отмечает, что «солидарность, как таковая, включает два базовых начала – насилие и символический комплекс» [3, с.7]. Он выделяет два основных вектора реализации социальной солидарности: вертикальный, в котором консолидационный процесс идет от власти к обществу, и горизонтальный, в котором поток консолидации происходит внутри сообществ, между их членами. Зубок Ю.А. указывает, что на формирование солидарных отношений российской молодежи и следование принципам солидарности влияют условия жизнедеятельности: изменчивость реальности, нарастание неопределенности и риска как следствие нестабильности, изменение баланса централизованного регулирования и саморегуляции. Она акцентирует внимание на расширении пространства самостоятельного выбора молодежи, возрастании роли субъектности в планировании и организации жизни [2].

Изменения в отношениях «преподаватель-студент» и между студентами наглядно продемонстрировала ситуация пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 в 2020-2021 годах. Цифровые технологии, сетевые коммуникации и иные конструкты цифровизации стали обязательными и необходимыми элементами отношений, как по вертикали в системе «преподаватель-студент», так и в горизонтальной плоскости между студентами. Дистанционный формат обучения обозначил изменения в пространстве реализации солидарных отношений. Если раньше в основном объединяющую роль для студентов играло реальное пространство вуза, то с уходом на дистант оно в значительной степени утратило силу. Выделяются такие проблемы, как снижение уровня понимания материала в ходе онлайн-обучения, отсутствие пространства для обмена мнениями, как с другими студентами, так и с преподавателем [4]. В виртуальном пространстве изменились позиции участников образовательного процесса. Произошло увеличение дистанции, ослабление контроля со стороны преподавателя в связи с отсутствием четких норм и правил поведения в дистанционном формате. В силу отсутствия зрительного контакта, поддержки одногруппников многим студентам оказалось сложно инициировать дискуссию, задавать дополнительные вопросы, комментировать на занятиях. Ситуация усугубляется отсутствием горизонтальной коммуникации, резким

снижением вовлеченности студентов в учебный процесс, отсутствием достаточно успешных практик интерактивного взаимодействия [4]. Появление посредника в виде технических средств между основными субъектами образовательных отношений предъявило дополнительные требования, как к преподавателям, так и к студентам. Проведенные исследования называют импровизацию, умение переключать внимание студентов на разные виды работ в виртуальной среде обучения, использовать формальные и неформальные виды деятельности в образовании, цифровые комиксы, другие визуальные эффекты, соблюдение требований прозрачности оценки знаний как наиболее востребованные умения и навыки преподавателей [4]. Для студентов значимыми явились умение самостоятельно организовать свое рабочее место, разграничить время труда и отдыха, самодисциплина, самоконтроль, мотивация, технические компетенции [1].

Ослабление вертикального вектора солидарных отношений в образовательном процессе, связно с ослаблением принудительного фактора, как одного из главных составляющих в солидарных отношениях. В дистанционном формате обучения мы наблюдаем транзитную форму солидарности, где значимым становится обозначение единства и сплоченности, а не их непосредственная реализация. Вследствие обозначенных выше проблем и трудностей возрастают риски имитации образовательной деятельности со стороны всех участников, смещения фокуса образовательной роли занятий на развлекательный формат, подмены обучения администрированием. Происходящая цифровая трансформация предлагает обратить внимание на целый ряд морально-ценностных принципов стабильного образовательного процесса: порядочность, взаимная ответственность, понимание единства деятельности, саморегуляция. Важную роль в сохранении солидарных отношений в сфере образования в эпоху перемен играет трансформационная компетенция преподавателей и студентов, предполагающая непрерывное реформирование и обновление педагогической практики, а также развитие институциональной культуры с балансом свободы действий и организационного сопровождения образовательной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешковский И.А., Гаспаришвили А.Т., Крухмалева О.В., Нарбут Н.П., Савина Н.Е. Студенты России об обучении в период пандемии covid-19: ресурсы, возможности и оценка учебы в удаленном режиме // Вестник РУДН. Серия: СОЦИОЛОГИЯ. Т21. 2021. №2. С.211-224.

2. Зубок Ю. А. Молодежь: жизненные стратегии в новой реальности // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 4-12.

3. Кармадонов О.А. Солидарность, интеграция, конъюнкция // Социологические исследования. 2015. № 2. С. 3-12.

4. Рогач О.В., Фролова Е.В. Дистанционное обучение в условиях пандемии: проблемы и риски // Социальная политика и социология. Т. 19. 2020. № 3 (136). С. 120–127.

**Еремеева А.Д.**

# ОТНОШЕНИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ К АЛКОГОЛЮ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

В настоящее время одной из самых глобальных проблем среди молодого поколения является алкоголизм. Актуальность темы обусловлена тем, что употребление спиртных напитков встречается все в более раннем возрасте и на данный момент, большое количество подростков чрезмерно употребляют алкогольную продукцию, а последствия этого потребления могут быть плачевны. Цель исследования: выявить причины, по которым молодежь употребляет алкоголь в большом объеме и какие меры необходимо принять, чтобы устранить данную проблему.

Особую тревогу вызывают данные, полученные по результатам ряда исследований. В них отмечается основные причины, которые влияют на выбор молодого поколения. Выяснилось, что большинство молодых людей пробуют алкоголь в достаточно раннем возрасте, что пагубно влияет на их здоровье и мировоззрение. Согласно статистическим данным за последние 10 лет, в России употребляют спиртные напитки 82% людей в возрасте 12-22 лет. Средний возраст, в котором молодежь приобщается к алкоголю, составляет 10-12 лет. Около 60,5% детей, пристрастившихся к алкоголю — выходцы из семей, где пьющие родители. 53% детей, употребляющих спиртные напитки, как правило, не получают достаточного внимания от своих родителей. Около 76,9% подростков, пьющих спиртные напитки, плохо учатся; 50% мало читают книг, а 19% не читают их вообще;47% считают, что встреча с друзьями должна сопровождаться распитием алкоголя.

Алкоголизм среди молодых людей несет в себе опасность, потому что алкогольная продукция наносит большой вред молодому организму, оказывая негативное влияние на здоровье. Необходимо принять меры по борьбе с проблемой употребления алкоголя. Как уже было сказано ранее, одной из причин потребления молодежью алкоголя является недостаток внимания от родителей, а также необразованность граждан. Поэтому необходимо предпринять такие меры: исключение распития спиртного в семье, активный образ жизни, спортивные занятия, антиалкогольная пропаганда в школе, семье.

*Итак*, на решение молодежи об употреблении алкоголя ведущее влияние оказывают такие факторы, как социальные, биологические, экономические и психологические. А также имеет огромное значение воспитание подростков в школе, проведение лекций и демонстраций фильмов о вреде алкоголя. Все вышеизложенное говорит о несомненной опасности употребления алкоголя в молодежной среде, что требует принятия соответствующих мер, направленных на борьбу с данным негативным социальным явлением.

ЛИТЕРАТУРА

Кошкина Е.А., Вышинский К.В. Особенности употребления алкоголя среди молодежи в России на современном этапе // Наркология. 2007. №3.

**Засецкая К.А.**

# ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ПРОФИЛЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Бочарова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

В современных условиях все более актуальными становятся проблемы трудоустройства выпускников вузов, а также наиболее полной реализации их личностного и профессионального потенциала. Молодые специалисты, выходящие на рынок труда после окончания учебных заведений, неизбежно сталкиваются с различными сложностями, включая профессиональную адаптацию на рынке труда.

Под профессиональной адаптацией понимается процесс и результат приспособления индивида к требованиям профессии, усвоения им профессиональных и социальных норм поведения, необходимых для выполнения трудовых функций. Период профессиональной адаптации наиболее интенсивно протекает на начальном этапе профессионально-трудовой деятельности человека. Однако фактически профессиональная адаптация начинается еще во время обучения профессии, профессионального образования, когда не только усваиваются знания, навыки, правила и нормы поведения, но и складывается характерный для работников той или иной профессии стиль жизни.

Стоит заметить, что ориентации на будущую трудовую деятельность начинают формироваться в сознании молодых людей еще до поступления в вуз. Выбирая после окончания школы профессию, они уже представляют в общем виде возможные варианты реализации знаний, умений и навыков, которые приобретут во время обучения. У одних жизненные планы связаны с желанием стать квалифицированными специалистами. Для других ценным является наличие документа об окончании вуза, дающего возможность работать не только по основной специальности, но и смежной или не связанной с ней.

Одним из важных факторов успешной профессиональной адаптации на рынке труда является профессиональное самоопределение выпускников, которое в частности обусловлено мотивацией человека при поступлении на выбранную специальность и степенью активности студента во время учебного процесса. По данным проведенного исследования, около трети выпускников имели отрицательную мотивацию при поступлении на социально-гуманитарный профиль обучения. Их выбор был связан с недостаточным количеством баллов для поступления на другую специальность и с выбором будущей профессии из-за пожеланий родителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что большая часть выпускников на этапе поступления в университет была заинтересована в получении образования по выбранной специальности. При этом их активность в учебном процессе во многом была связана с учебной и научно-практической деятельностью.

**Зубарева А.А.**

# РАЗВИТИЕ ГРАФФИТИ В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДЕ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Шашкова С.Н.*
*Тульский государственный университет*

Современное городское пространство должно отражать запросы общества. Существование такого феномена как граффити является неоднозначным. Проблема легализации граффити является достаточно актуальной, так как само уличное искусство считается выражением воли граждан, однако оно также может нести деструктивный характер. Это выражается в изменении облика городского пространства. Граффити – любой вид уличного раскрашивания стен, не зависящий от степени профессионализма художника.

Граффити исторически появилось в ответ на экономические, политические и социальные потрясения. В основном таким способом свои интересы выражает молодежь для того, чтобы привлечь внимание окружающих к проблеме. Также граффити использовались для разделения районов между местными группировками. Такое деление районов города приводит к разрозненности общества и его деградации.

Сегодня искусство граффити способно изменить и украсить любое городское пространство, однако до сих пор оно не до конца легализовано. Именно тот факт, что изображение граффити любого характера является вандализмом, привлекает молодое поколение к рискованным действиям, которые также обращаются к использованию нецензурной лексики, политическим и религиозным темам.

Легализация граффити, с одной стороны, позволяет контролировать изменение внешнего облика города, но с другой стороны, унифицирует, заводит в рамки, творческих личностей, которые могут осознанно избегать контакта с властями. Например, российский райтер Покрас Лампас представляет новое направление в искусстве и стрит-арте «каллиграфутуризм». Его работы известны на весь мир, его официально приглашают украшать общественные пространства и здания.

Согласно исследованию ВЦИОМ, 76% опрошенных поддерживают инициативу, согласно которой все желающие могут рисовать граффити с разрешения официальных органов. Однако также 24% россиян считают, что граффити не имеет ничего общего с искусством [1].

Таким образом, граффити как социальное явление до сих пор является неоднозначным феноменом. Оно одновременно отражает социальную действительность и способствует созданию особых мест в городе, но также не всегда является уместным и соответствующим социальным нормам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Граффити: искусство или вандализм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/graffiti-iskusstvo-ili-vandalizm

**Калашникова Е.Е.**

# КИНО В ОЦЕНКАХ РОССИЯН РАЗНОГО ВОЗРАСТА

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф., Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Многие научные деятели называют кино «горячим» средством коммуникации. Фильм с легкостью переносит зрителя в ирреальный мир, созданный изображением на экране и его собственной фантазией. Этот самый мир, по их мнению, полностью подчиняет зрителя своим законам и лишает его критичности мышления. Однако сила воздействия кино на человека в современном мире велика, т.к. кино является новым видом искусства, через которое люди преподносят информацию и свое видение мира. *Цель нашей работы* – определить различия оценок кино среди разных поколений россиян.

Кино является инструментом познания общественной реальности, оно способно обогащать сознание социума. Кино, как и социальная наука, поднимает важные социальные проблемы, разница лишь в методах их обнаружения. Также известно, что кино фактор, влияющий на преобразование общественной жизни. Индивид в роли кинозрителя усваивает нормы и ценности, транслируемые кинематографом. Оно влияет на его способности к созиданию, познанию и оценке. С этой точки зрения, кино является методом самопознания человека и сознание окружающего мира. Именно таким образом кино и влияет на оценку общественного мнения.

Любое кинопроизведение включает в себя как элементы, отражающие особенности общественного сознания, так и элементы формирующие его. Т.е. кино формирует общественное мнение разных поколений, через образы героев и антигероев, а также через ситуации, которые происходят в них. Например, в некоторых Американских фильмах ярко выражается русофобия, русскоязычные герои выступают злодеями. Если рассматривать граждан до 30 лет, то можно увидеть, что у 40% складываются разные впечатления от просмотра кино. Режиссеры умело могут проводить некоторые манипуляции с целью донесения до людей определенной информации. На старшее поколение некоторые кинофильмы влияют значительно больше, около 60% оценивают происходящее в фильмах буквально. Последнее объяснимо: старшее поколение более впечатлительное, они живут своими принципами и оценивают ситуации и информацию, которую им преподносят только со своей точки зрения.

Итак, возможности кинематографа в формировании оценки общественного мнения разных поколений крайне широки, в настоящее время слишком мало внимания уделяется учету влияния кино на формирование мировоззрения молодых россиян.

**Кокорева А.В.**

# МУЗЫКАЛЬНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

*Научный руководитель: д-р социолог. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

В современном мире музыка играет большую роль в жизни людей. В первую очередь она помогает человеку в социализации, сформировать свои взгляды. Музыка влияет на психоэмоциональное состояние человека и всего общества. Без сомнения, музыка является неотъемлемой частью жизни современной молодежи. Это обуславливает актуальность выбранной темы.

Цель работы: исследовать факторы формирования музыкальных предпочтений молодежи.

В наше время молодежь активно слушает музыку: в транспорте, на улице, дома, в классе. Кто-то из них с помощью музыки расслабляется, кому-то музыка помогает сконцентрироваться и найти правильное решение определенной проблемы. В мире существует много разных стилей музыки: классика, поп, рэп, металл. Вся эта музыка влияет на эстетическое воспитание молодежи, на формирование жизненных принципов и идеалов.

Для подтверждения вышесказанного приведем результаты исследований, которые опубликованы на сайте ВЦИОМ. Большая часть молодежи (59%) любит слушать музыку. Это является увлечением молодых людей, две трети молодых людей музыку слушают каждый день (63%). Но в тоже время, большой вес составляет молодежь, которая слушает музыку всего лишь несколько раз в месяц (17%). Молодежь слушает музыку в основном дома (55%); основная доля респондентов предпочитает слушать музыку разных жанров (54%). Классическую музыку современная молодежь не предпочитает слушать, т.к. считает, что это скучные и непонятные мелодии, в которых нет смысла. Часть молодых людей слушает классическую музыку в зависимости от своего настроения.

В ходе исследования были выявлены типологии вовлеченности респондентов в различные музыкальные жанры, что позволило провести достаточно детальный анализ взаимоотношений молодежи и музыки. Это определило музыкальные предпочтения молодежи: в основном молодежь слушает музыку разных стилей. Это связано с тем, что подростки подвержены своему настроению и у них нет определенной ориентации в стилях музыки.

**Коростина Е.А.**

# ДОСУГ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Шашкова С. Н.*
*Тульский государственный университет*

Досуг со времен античности считается временем, освобожденным от необходимости зарабатывать на жизнь. Большинство исследователей под досугом, или свободным временем, понимают время, свободное от оплаченного труда и непреложных обязанностей (ухода за собой и окружающими). В современном обществе изучение досуга является актуальной проблемой, так как именно он считается значимым критерием качества жизни, показателем социального самочувствия граждан.

Свободное время в том виде, которое мы имеем сейчас, связано с научно-техническим прогрессом, который вызвал рост производительности и подъем жизненного уровня населения. Сегодня удовлетворение досуга стало в большей степени услугой, которую граждане могут потреблять в больших количествах. Возрастает ценность досуга, который теперь оценивается не как время, освобожденное от труда и предназначенное для отдыха, а как сама жизнь, когда человек может заняться любимыми делами, саморазвиваться, проводить время с семьей.

Наше общество характеризуется проблемой чрезмерной доступности культурных достижений и разнообразия досуга, которые, парадоксально, не используются большинством человечества. В конце рабочего дня наиболее привлекательным видом досуга выступает пассивный отдых, который снимает напряжение, накопленное за день. Таким отдыхом обычно является просмотр телевизора, серфинг в интернете и видеоигры. Серфинг в интернете в настоящее время вмещается на такие площадки, как YouTube и TikTok. Согласно отчету компании AppAnnie, в 2021 году TikTok достиг 1,2 миллиарда активных пользователей в месяц, из которых 73% пользователей старше 24 лет. Данная платформа направлена преимущественно на развлекательный контент, который разгружает мыслительную деятельность индивида. Похожие социальные сети и площадки используют нейросети для подбора контента по личным предпочтениям, в следствие чего так сложно прекратить пролистывать контент. Постоянный пассивный отдых смещает ценность досуга как возможность провести время с пользой на ценность отдыха от всех забот в целом. В конечном счете это ведет к застыванию развития человека как личности.

Таким образом, настоящая действительность характеризуется большим выделением времени для отдыха, который представлен огромным разнообразием досуга. Однако, изматываясь эмоционально за весь трудовой день, люди предпочитают проводить вечера в интернете, отвлекая свои мысли от проблем. Это является настоящей проблемой для успешного саморазвития человека, которое протекает именно в свободное время.

**Коха А.А.**

# ОТНОШЕНИЕ К ПРОБЛЕМЕ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Гоголева Е. Н.*
*Тульский государственный университет*

Проблема насилия в семье имеется в любом социуме и носит общемировой характер. Под домашним насилием понимается принуждение, направленное на ущемление (ограничение, нарушение) ценностных интересов лица, находящегося в семейно-брачных или кровнородственных отношениях с субъектом насилия. Оно определяется качеством социальных отношений в системах «родство – супружество – родительство», которые связаны с разногласиями между членами семьи, различиями в интересах, ценностях, устоях и т.п., и приводящими к социальному конфликту. В российской семье насилие, с одной стороны, явление широко распространенным явлением, с другой стороны носит крайне скрытый характер, поскольку факты насилия обычно скрываются жертвами. Именно поэтому доминирует отношение к этому явлению как к частному делу отдельной семьи, в то время как оно является серьезной социальной проблемой, которое имеет последствия, как для личности, так и для социальных институтов и общества в целом.

На базе лаборатории социально-политических исследований Тульского государственного университета было проведено исследование «Отношение тульских семей к феномену насилия» для эмпирического анализа данного явления, выявления уровня его распространённости и информированности населения о способах решения проблемы. По результатам исследования была выявлена актуальность проблемы жестокого обращения с членами семьи, с которой стакивается каждый третий опрошенный. Основными причинами насилия в семье, по мнению респондентов, являются алкоголизм, плохие межличностные взаимоотношения в семье, тяжелая социально-экономическая ситуация в стране. Наиболее встречающимися формами насилия являются моральное и физическое, а жертвами чаще становятся женщины, дети и инвалиды. Было выявлено, что жители региона низко информированы об организациях, которые могут помочь жертвам насилия, отсюда минимальное количество обращений в специальные организации людей, которые подверглись жестокому обращению в семье.

Стоит отметить, что эффективной мерой предупреждения и предотвращения насилия в семье, по мнению опрошенных, является его нормативно-правовое регулирование. Поскольку домашнее насилие само по себе особый вид преступлений, это систематические усиливающиеся акты агрессии по отношению к членам семьи, которые с каждым разом становятся более опасными, то требуется создание отдельного закона, который бы устанавливал ответственность за подобные деяния.

Таким образом, проблема домашнего насилия носит системный характер, представляет собой социально опасное действие, для решения которого необходимо общественное осознание данного явления как делинкветного, требующего комплексной системы профилактических и коррекционных мер.

**Комарова Н.С.**

# ОСОБЕННОСТИ ВТОРИЧНОЙ ЗАНЯТОСТИ СТУДЕНТОВ-ГУМАНИТАРИЕВ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Бочарова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

Вторичную занятость следует понимать как рабочую, не основную деятельность студентов. Она имеет место, когда одновременно с учебой студенты выполняют различные другие виды работ за вознаграждение. Особенность вторичной занятости студенческой молодежи состоит в том, что далеко не многие из работающих студентов в период обучения находят работу по будущей специальности.

В рамках нашего исследования мы выявляли особенности вторичной занятости студентов, обучающихся на 1-4 курсах очной формы в Институте гуманитарных и социальных наук Тульского государственного университета. Наш научный интерес обоснован, тем, что у обучающихся по очной форме трудовая деятельность совмещается с дневной учебой на постоянной или временной основе. Результаты социологического опроса студентов ИГСН ТулГУ (260 человек) позволяют сделать следующие выводы.

Самыми популярными сферами деятельности являются сфера услуг, PR и маркетинг (по 19% в каждой) и образование (18%). Это означает, что студенты обращены в сторону более интеллектуальной деятельности, которая ближе к получаемой ими специальности.

Наиболее плотная связь рабочего и учебного процесса прослеживается у студентов-лингвистов: 41% из них работают по специальности, почти столько же (38%) в близкой сфере. Можно предположить, что это связано с востребованностью знания иностранных языков на современном рынке труда, а также с репетиторством, которое позволяет создать индивидуальный график работы, что особенно актуально для студентов. Более того, работа переводчиков также может иметь индивидуальный и сдельный характер. На втором месте студенты-психологи, из них по специальности работает 38%, что можно объяснить необходимостью в большом количестве практики для успешной реализации в данной профессии. Среди студентов направлений политология, журналистика, реклама и связи с общественностью треть работают в сфере, смежной с их специальностью. Наименее плотная связь у студентов-социологов и теологов, большинство из них работают не по специальности.

Большинство тех, кто работает не по специальности, объясняют это тем, что им не подходит график работы (такой вариант отметили 42 % опрошенных). Это доказывает сложность совмещения трудовой деятельности и учебы на дневной форме. Нежелание работать по специальности высказали 26 % опрошенных, а 24 % утверждают, что не могут найти работу по специальности. На наш взгляд эти два параметра связаны друг с другом, так как обусловлены невостребованностью определенных профессий на рынке труда.

**Кувардина К.В.**

# СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*Научный руководитель: канд. филос. наук, Хованская А.В.*
*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

Социальный капитал следует рассматривать в качестве основы формирования социальных сетей, необходимых для конструирования и преобразования социальных отношений, воспроизводимых во времени и пространстве, обеспечивающих агентам сетей материальную или символическую прибыль.

Содержательными компонентами социального капитала являются такие элементы общественной организации как социальные сети, социальные нормы и доверие. Все эти элементы способствуют созданию условий для координации и кооперации ради взаимной выгоды. Необходимыми дополнительными параметрами являются информационная обеспеченность и гражданская идентичность.

Можно выделить следующие характерные свойства социального капитала. Во-первых, основная функция социального капитала состоит в преобразовании остальных форм капитала. Особенно важно его значение в моменты социальных изменений, когда функционирование иных механизмов нарушено. Во-вторых, социальный капитал может рассматриваться как общественное благо. Благосостояние социальной системы определяется высоким уровнем социального капитала. Высокий потенциал взаимности в обществе, доброжелательность и доверие между гражданами повышает эффективность социальных и экономических аспектов жизнедеятельности. В таком случае затраты на контроль за соблюдением правил и условий в качестве формальных основ взаимодействия общества сокращаются. В-третьих, укоренённость в социальной сети следует рассматривать как отличительную особенность социального капитала, так как социальная сеть - это структура, которая накапливает социальный капитал и в то же время определяет действия индивидуальных акторов.

Социальный капитал студента формируется в вузе и является не менее важным, как и освоение образовательной программы. Если вуз рассматривать как некую микромодель мира, то в нём в основе социального капитала следует рассматривать дружеские связи, взаимопомощь сокурсников в образовательном процессе, взаимодействие студентов и администрации, студентов и структурных подразделений. Качество этого капитала будет зависеть от структуры этих сетей и качества коммуникаций внутри них.

Неопределённое отношение к социальному капиталу в реализуемой в вузе молодежной политике порождает низкую практическую сформированность социального капитала студенческой молодёжи.

**Кувшинова А.А.**

# ПРИЧИНА КИБЕРБУЛЛИНГА КАК ФОРМЫ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

Одной из негативных тенденций, связанных с развитием сети Интернет, стало распространение кибербуллинга – агрессивного воздействия на человека через различные средства онлайн-коммуникации.

Множество ученых связывают причины кибербуллинга с личностными характеристиками как агрессора, так и жертвы. Побудить к сетевой агрессии могут проблемы в семейных отношениях обидчика, влияние «дурной компании» где пропагандируется насилие, видео-игры, низкая самооценка и отсутствие социальной поддержки. Стать жертвой Интернет-агрессии можно также по ряду причин. Чаще всего выделяются принадлежность человека к меньшинствам, расовые и национальные различия, низкое социальное и материальное положение, специфическая внешность или наличие ограниченных возможностей. Слабохарактерность жертвы и неумение постоять за себя в реальной жизни могут также привести к агрессивным нападкам в его сторону в виртуальной сети.

На базе лаборатории социально-политических исследований ТулГУ с октября по декабрь 2021 года было проведено исследование «Анализ уровня кибербуллинга среди школьников города Тулы», в котором приняло участие 348 школьников. Исследование демонстрирует распространенность кибербуллинга среди учеников средней и старшей школы города Тулы.

Результаты исследования показали, что наиболее распространенными причинами, почему подросток может стать жертвой кибербуллинга, 98 % опрошенных отметили развлечение как основной мотив травли в Интернете, 93 % опрошенных школьников отметили высокое или низкое материальное положение жертвы. Около 97 % респондентов считают, что преследование человека может быть из-за его внешности или каких-либо особенностей. Подросткам свойственно смеяться над теми, кто внешне может отличаться от установленных в обществе норм красоты. Одна третья опрошенных указала на низкий социальный статус семьи как причину агрессивного поведения в сторону подростка.

Кибербуллинг – не просто отдельные инциденты. Он формирует поведенческие установки, становящиеся со временем жестче, если не будут пресекаться самой жертвой или третьим лицом.

**Куликова А.О.**

# АДАПТАЦИЯ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А. В.*
*Тульский государственный университет*

В 2020 году с началом пандемии COVID внешняя среда молодых людей сильно изменилась в связи с вынужденной самоизоляцией, дистанционными формами обучения и труда, а также активным применением диджитал-технологий во всех сферах жизни. В данных сложных и неустойчивых условиях молодые люди выбирали различные стратегии и методы адаптации, в том числе относящиеся к изменению досуговой деятельности.

Сложности в адаптации досуга у молодых людей определяются множеством факторов. Рассмотрим важнейшие из них. Во-первых, у большинства молодых людей увеличилось время на проведение досуга в условиях пандемии (в связи с отсутствием необходимости добираться до университета или места работы). Во-вторых, многие говорили о трудностях вынужденной адаптации к жизни дома, изменениях в семейной жизни и повседневной рутине, что повлекло за собой плохое самочувствие.

В-третьих, молодые люди должны самостоятельно заниматься тайм-менеджментом, распределяя время между работой или учебой и досугом в дистанционном формате. Также важно выбрать необходимое и качественное из огромного объема разнообразного досугового контента, который стал доступным во время пандемии, что является четвертым фактором, влияющим на адаптационные процессы молодежи. Современное состояние общества требует от людей внедрения новых практик потребления контента: избирательности и умения правильно распределять свои ресурсы.

Пятым фактором можно отметить срочность адаптивных механизмов: поскольку длительность пандемии невозможно определить, молодые люди не могут понять, насколько длительны изменения в их образе жизни, соответственно говорить о глубинных адаптациях скорее невозможно.

Несмотря на попытки разнообразить свой досуг, молодежь остается недовольна своей досуговой деятельностью. Самой простой адаптационной стратегией стал переход на информационные и технологичные формы проведения досуга, т. е. с помощью сети Интернет и информационных технологий. Однако в данных условиях больше всего молодым людям не хватает физической активности и встреч с друзьями, т. е. традиционных форм. Сильно на настроение молодежи влияет ограничение свободы, отсутствие живого общения с друзьями и одиночество, даже несмотря на то, что большинство молодых людей живет с родителями и распространенность мессенджеров и социальных сетей.

Таким образом, говоря об адаптации молодежи к пандемии, можно говорить о многофакторности процесса. Изменения в досуге не полностью удовлетворяют молодых людей, из чего можно сделать вывод, что адаптация произошла не совсем успешно, а прошедшие трансформации не глубокие, а носят краткосрочный характер.

**Лебедева А.И.**

# ДУХОВНОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ТОЛЕРАНТНОГО-ИНТОЛЕРАНТНОГО СОЗНАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

*Научный руководитель: кан. социол. наук, доц. Шашкова С.Н.*
*Тульский государственный университет*

Духовность – это высший уровень развития человека, который строит свои отношения на гуманизме и стремится к высшим человеческим ценностям, причастности человека к духовной культуре человечества и духовным ценностям как ориентирам для самореализации. Как черта личности духовность не дается сначала, а формируется через овладение общечеловеческими ценностями. Духовность напрямую относится к социальному явлению толерантности. Она является показателем уровня толерантного сознания человека. На сегодняшний день особо резко чувствуется социальная напряженность и низкий уровень толерантности в современном обществе.

Толерантность–интолерантность – это всегда проблема отношения одной группы к другой. В настоящее время наглядным примером является результат военной специальной операции на Украине. Мы можем наблюдать проявление ненависти украинцев к русским людям и наоборот, а также раскол российского общества. Важно отметить, что также идет информационная война: распространение «фейков», настраивание двух народов друг против друга. В подобном случае возможен рост патриотизма или же национализма. Сегодня мы можем наблюдать возрастание сплоченности россиян против агрессии нацистов в Украине. Стоит помнить про психологический фактор: люди из Украины столкнулись со страхом, непониманием, потерями. Именно поэтому мы ставим толерантность в ряд психологических характеристик, которые особенно важны при исследовании межгруппового взаимодействия. На основе всего этого наблюдается всплеск интолерантности одних людей к другим во всем мире, в основе которой лежит принадлежность к национальности. Всемирная глобализация постепенно стирала границы между людьми, поэтому сейчас граждане России могут испытывать определенные неудобства с введением новых санкций и агрессивным отношением. Также стоит сказать, что подобное ограничение России делит граждан на два лагеря. Одни выступают за развитие собственного производства и налаживание внутренней экономики, а другие выступают налаживание связей с Европой. Возвращаясь к духовности человека, стоит отметить наблюдение кризиса духовности во всем мире. Сегодня европейцы возненавидели мирных русских людей, забыв о толерантности: заграницей фотографии русских школьников помещают на доску позора, а студенты чувствуют притеснение со стороны высшего учебного заведения.

Таким образом, снижение уровня интолерантности – важная задача в современной обстановке. Для формирования толерантного сознания необходимо четко выстроенная стратегия, которая будет оказывать влияние, как на детей, так и на взрослых людей.

**Лоянич Д.А.**

# ГРУППОВАЯ ДИНАМИКА В ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Твирова Ю.А.*
*Тульский государственный университет*

Теоретики и практики, занимающиеся психологией управления, на основе многочисленных исследований, доказали, что совместная трудовая деятельность в коллективе оказывает значительное влияние на индивидуальное и групповое поведение людей. Количество и качество работы, выполняемой сотрудниками, зависит от социально-психологического климата в коллективе, групповой динамики.

Неблагоприятный климат опасен возможными апатичными настроениями, снижением мотивации, неудовлетворенностью членов коллектива, тогда как благоприятный способствует повышению интереса работников к совместной деятельности, повышает позитивные эмоции персонала. Являясь важным показателем состояния группы, психологических климат воздействует на целый ряд показателей, таких как: производительность труда, качество и скорость выполнения работы, дисциплина в команде.

В организации розничной торговли – в магазине бытовой химии и косметики «Семь дней» в 2021 году было проведено исследование межличностных отношений в коллективе и его групповой динамики.

Выявлено, что конкретными проблемами в части управления социально-психологическим климатом трудового коллектива являются:

-отсутствие сплоченности коллектива;

- проявления конфликтогенности;

- негативный характер взаимоотношений в группе;

- отсутствие локальных нормативно-правовых актов по управлению социально-психологическим климатом.

Проектная идея состоит в том, чтобы создать такой коллектив, вкотором процесс взаимодействия членов группы на основе взаимозависимости и взаимовлияния в целях удовлетворения как личных, так и групповых интересов и потребностей происходил более эффективно.

С учетом выявленных проблем, определено, что в учреждении требуется разработка мероприятий по управлению психологическим климатом трудового коллектива, таких как выстраивание комфортного графика, проведение планерок, а так же тренингов и игр, корпоративов, определение формального и неформального лидеров с целью снижения числа конфликтов, повышения мотивации.

**Луликова М.**

# МОТИВЫ ДОСУГОВОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

*Научный руководитель: д-р соц. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Досуг является важным средством процесса социализации личности молодых россиян. При условии большого разнообразия досуговой-онлайн деятельности в условиях пандемии, в целом отмечено снижение активности молодёжи в сфере досуга [1, с. 67]. Цель статьи: выявить новые мотивы современной молодёжи в культурно-досуговой деятельности.

В ходе авторского исследования на тему «Мотивы досуговой активности молодёжи в условиях пандемии» (метод – глубинное интервью; n = 18) было выявлено, что самым распространённым мотивом досуговой деятельности является отвлечение от повседневных проблем: *«Цель моего отдыха зачастую заключается в том, чтобы отвлечься от повседневных занятостей и зависит от внутреннего состояния души» (парень, 23 года).* При этом наиболее ценным в проведении досуга, по мнению большинства опрошенных, является польза, которую такой досуг может принести лично самому человеку: *«Для меня наиболее ценным является досуг, в ходе которого я получаю новые навыки, саморазвиваюсь. Да, я должна отвлекаться от работы, разных проблем, но это не значит, что я должна тихо деградировать. Как известно, лучший отдых – это смена деятельности» (девушка, 24 года).*

В условиях пандемии активно развивалась сфера онлайн-досуга, что само по себе очень удобно: не требует денежных и временных затрат на сборы и дорогу; но «идеальным» культурно-досуговым мероприятием для молодёжи являются офлайн встречи. Многие респонденты отмечают, что им важно на подобных мероприятиях знакомиться с новыми интересными людьми и иметь возможность представить себя в лучшем свете: *«…также хочу отметить, что на идеальном для меня мероприятии должно быть много интересных людей, с которыми я могу познакомиться, а тот факт, что я работаю в сфере фриланса, даёт возможность при знакомстве предложить свои услуги. Если я за одно мероприятие смогу качественно провести время с друзьями, заведу новые знакомства и ещё найду клиента для своих услуг – это культурно-досуговое мероприятие действительно можно назвать «идеальным»» (девушка, 27 лет).* Это может свидетельствовать о том, что одним из главных мотивов в досуге молодёжи является коммуникативный мотив.

Таким образом, были выделены актуальные мотивы досуговой деятельности молодёжи: саморазвитие и коммуникация. Сравнивая данные результаты с результатами исследований, проводимых ранее, можно подчеркнуть, что в период пандемии вектор мотивации к досуговой деятельности сместился от развлекательного к образовательному.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суровенкова М.А. Досуговая деятельность современной студенческой молодежи // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. –2015. – №1. – С. 67-71

**Маннова Я.А.**

# МАССОВАЯ ИНФОДЕМИЯ: ТЕОРИЯ ЗАГОВОРА О КОРОНАВИРУСЕ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Шашкова С.Н.*
*Тульский государственный университет*

Конспирологические теории – это противоречивая и неотъемлемая часть жизни общества, сопровождающая человека на протяжении всей его истории. Несмотря на то, что теории заговора иногда рассматриваются как развлечение, каждая из них окружена всевозможными слухами, которые способствуют подрыву авторитета демократических институтов и доверия к СМИ.

Первая конспирологическая теория о вирусе была зарегистрирована в январе 2020 года, BBC опубликовала сообщение с ссылкой на статьи из «TheWashingtonTimes» [1]. В них утверждалось, что вирус является следствием разработки биологического оружия в Уханьском институте вирусологии. Опубликованные сведения были опровергнуты, однако это не остановило распространившийся в Интернете поток дезинформации. 2 февраля 2020 года ВОЗ заявила о «массовой инфодемии», указав, что получившие широкую огласку за последний месяц недостоверные сведения о вирусе COVID-19 мешают людям находить надёжные источники, когда им это необходимо [2].

В качестве иллюстрации отношения россиян к теориям заговора можно привести опрос ВЦИОМа. Так, в 2020 году были изучены мнения граждан, касающиеся причин распространения коронавируса.17% посчитали, что главной причиной стала безответственность и халатность, на втором месте оказалось искусственное происхождение вируса – 11% опрошенных [3].

Таким образом, теория об искусственном возникновении коронавируса получила широкое распространение и за рубежом, и в России. Эксперты в области социологии связывают это в первую очередь с доступностью недостоверной информации в современных реалиях, а также с тем, что информация в области медицины зачастую доносится до общественности на научном языке. Сегодня СМИ имеют большое влияние на сознание масс и поэтому должны быть ответственными, ведь дезинформация может породить массовую истерию и подтолкнуть людей на неадекватные действия.

ЛИТЕРАТУРА

1. BBC News. China coronavirus: Misinformation spreads online about origin and scale: // Bioweapon conspiracies. 2020. [Электронный ресурс] URL: https://www.bbc.com/news/blogs-trending-51271037.(Дата обращения: 21.03.2022).

2. Novel Coronavirus (2019-nCoV): situation report, № 13. 2020: [Электронныйресурс] // World Health Organization. URL: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf. (Датаобращения: 21.03.2022).

3. Глава ВЦИОМ объяснил популярность версии искусственного происхождения коронавируса: [Электронный ресурс] // TASS.ru. 2020. URL: https://tass.ru/obschestvo/8503159 (Дата обращения: 21.03.2022).

**Миляев А.А.**

# ЗДОРОВЬЕ КАК ЦЕННОСТЬ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

*Научный руководитель: д-р соц. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Пандемия привнесла значительные изменения в важные сферы деятельности людей. Здоровье, его профилактика, стали краеугольным камнем в контексте поддержания социальной стабильности. Немаловажным аспектом остается укрепление иммунитета и поддержания жизненного тонуса. Физическая активность, и как следствие психическая стабильность, в любом ее проявлении поможет сократить шанс угрозы здоровья каждому человеку.

*Целью* этой работы является рассмотрение ценностных ориентиров населения в сфере здоровья для составления эффективного рекламного сообщения и продвижения оздоровительных услуг.

Низкий уровень физической активности является причиной сильного снижения здоровья и, как следствие, качества жизни, а длительный карантин вызывает тяжелый стресс и подрывает психическое здоровье, которое необходимо в условиях современности. Психическое равновесие зависит от благоприятных межличностных отношений и взаимодействий друг с другом в малых, средних и больших социальных группах. Контроль потока информации, устойчивость к текущим событиям в мире сохранят здоровье и общую удовлетворенность жизнью. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, который проводил исследование на тему «Счастье в эпоху пандемии», большинство россиян считает себя счастливыми благодаря хорошему уровню здоровья своего и своих близких (79%). Этот ответ является показательным, применительно к ценности здоровья.

Мы провели собственное социологическое исследование среди жителей крупного города разных поколений; опрошено 412 жителей Ульяновска от 18 до 65 лет. Больше половины опрошенных (58%) отметили, что «здоровье – это ресурс, который зависит от образа жизни; его запасы надо поддерживать». Наиболее популярен данный ответ среди респондентов старше 45 лет. Какой бы потенциал при рождении не получил человек, более важен образ жизни, который граждане в состоянии регулировать и направлять в нужное русло. Были выявлены сегменты горожан по поведенческим и ценностным критериям в контексте мотивации занятия физической активностью.В основном, респонденты преследуют следующие цели: физическое укрепление организма; способ социализации, обретение новых знакомств или укрепления отношений в семье; поддержание ментального здоровья.

*Итак,* здоровье является индикатором социального самочувствия. Анализ ценностей населения позволяет сформулировать главную идею для рекламы: физическая активность – это осознанный выбор человека в пользу здоровой нации, членов семьи и самого себя; идеальный способ социализации и укрепление отношений в семье.

**Нестерова Е.О.**

# ОСОБЕННОСТИ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ ГУМАНИТАРНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В ТУЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Бочарова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

В настоящее время очень остро стоит вопрос о трудоустройстве молодежи, особенно выпускников высших учебных заведений гуманитарных направлений. Актуальной проблемой в трудоустройстве выпускников высших учебных заведений является устройство на работу не по специальности, полученной в вузе. Многие выпускники образовательных учреждений вынуждены после окончания обучения проходить соответствующую переподготовку. Одной из причин работы не по специальности является то, что в вузах дают в основном фундаментальные знания — студенты не получают должной практической подготовки.

Анализ трудоустройства выпускников гуманитарных направлений позволяет оценить, насколько востребованы на рынке труда знания и навыки, приобретенные ими в процессе обучения в вузе. Значимым вопросом является взаимосвязь работы по специальности и заработной платы выпускников.

Для изучения трудоустройства выпускников социо-гуманитарного профиля обучения было проведено социологическое исследование. Эмпирический объект составили выпускники Тульского государственного университета (Институт гуманитарных и социальных наук), окончившие обучение в период с 2018 по 2020 год. (141 человек). Главная цель исследования – проанализировать процесс трудоустройства выпускников гуманитарных специальностей, а именно социологов, политологов и специалистов по рекламе и связям с общественностью, чтобы определить долю трудоустроенных по специальности.

По данным проведённого исследования было выявлено, что только 34 % опрошенных трудоустроились по специальности. Те, кто не трудоустроились на работу по специальности, в качестве основной причины указывают отсутствие опыта работы (31 %), связано это с тем, что большинство студентов не могут совмещать работу и учёбу. Значимыми причинами являются заинтересованность в других сферах деятельности (29 %) и низкая оплата труда на работе по специальности (28%). Респонденты отметили отсутствие вакансий по специальности и несоответствие объема выполняемой работы и уровня заработной платы.

Респондентам был задан вопрос: «Как Вы оцениваете уровень знаний и навыков по полученной специальности после прохождения производственной практики?», данные опроса показали, что уровень навыков и знаний в процессе практики у большинства респондентов никак не изменился (55 %).

Таким образом, выпускники гуманитарных направлений чаще всего трудоустраиваются не по специальности. Одной из самых распространённых причин является отсутствие опыта работы. Повлиять на данный дисбаланс может помощь института в трудоустройстве и введение полезной производственной практики.

**Нефедова Е.Л.**

# РЕАЛИЗАЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА МОЛОДЁЖИ НА СЕЛЕ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Маркина Н. Л.*
*Тульский государственный университет*

Несмотря на устойчивые положительные тенденции в совершенствовании агропромышленного комплекса, сельские территории по-прежнему испытывают трудности с человеческими ресурсами. Об этом свидетельствует падение на селе доли населения трудоспособного возраста. Такая динамика вызвана старением населения и оттоком его части в города. Основную часть миграционного потока составляют молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, которых не устраивает жизнь на селе.

Между тем, привлечение молодых людей к занятости в сфере сельского хозяйства и развитию сельских территорий в целом является одним из самых перспективных направлений наращивания человеческого капитала в регионах. Это объясняется тем, что молодёжь представляет собой самую мобильную, гибкую и общественно активную социально-демографическую группу.

С целью анализа состояния человеческого капитала молодёжи в сельской местности нами было проведено социологическое исследование методом массового анкетного опроса (онлайн-опрос). Выборка составила 300 студентов ТулГУ очной формы обучения. Результаты исследования показали, что молодые люди довольно высоко оценивают роль сельских территорий в социально-экономическом состоянии России. Вопреки стереотипам, городская молодёжь, как и сельская, часто задумывается о проблемах села, осознавая, что торможение развития сельских территорий пагубно влияет на экономику государства в целом.

Представители городской и сельской молодёжи в одинаковой степени осознают существование неравенства между городом и селом в ряде аспектов. Прежде всего оно проявляется в различиях жилищных условий, инфраструктуры, наличии организованных мест проведения досуга, а также в состоянии рынка труда. Для молодых жителей села наиболее важными являются проблемы с общественным транспортом, отдалённость аптек, отсутствие медицинских услуг и учреждений культуры. Именно социально-экономические факторы чаще всего побуждают её к миграции в города.

Городских жителей от переезда в село отталкивает слабо развитая инфраструктура, отсутствие карьерных перспектив и нежелание менять привычный образ жизни. Однако при этом значительную часть молодёжи привлекает экологически чистая обстановка, а также возможность жить уединённо – здесь свою роль играет растущая популярность экологичного образа жизни.

На фоне вышеперечисленных факторов многие молодые люди не решаются брать инициативу в свои руки и развивать человеческий капитал села самостоятельно, полагаясь на механизмы государственного регулирования. В связи с этим актуальным становится вопрос разработки новых мер государственной политики в данной сфере, которые могли бы обеспечить комплексное решение выявленных проблем и заинтересовать в этом молодёжь.

**Никитина Я.С.**

# ВТОРИЧНАЯ ЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Гоголева Е.Н.*
*Тульский государственный университет*

Вторичная занятость студенческой молодежи является важной и актуальной проблемой в современной России. Изменчивость социальной ситуации обусловливает динамичность социального поведения молодежи, в том числе в сфере образования и на рынке труда. Наличие профессиональных навыков и опыта работы теперь более значимы при приеме на работу, и в такой ситуации вторичная занятость студенческой молодежи играет важную роль в адаптации на рынке труда. Актуализирующая функция вторичной занятости заключается в приобретении студентом профессионального статуса, например, статус наемного работника. Студенты также могут приобретать статус самозанятого работника, и в этом случае роль образования заключается в формировании организаций по поддержке начинающих предпринимателей (бизнес-мастерские, бизнес-инкубаторы). Институт высшего образования способствует трудоустройству студентов и выпускников в формальный сектор экономики с помощью использования различных технологий: консультационных, правовых, организационных. Образовательные учреждения также участвуют в повышении информированности студентов о вакансиях и профессиональных требованиях на рынке труда, развивают у студентов способность к профессиональной мобильности.

Вторичная занятость позволяет сформировать адекватную оценку собственных возможностей студентов, способствует предоставлению достоверной информации о рынке труда и области трудовых отношений. Важно отметить, что необходима координация деятельности образовательных учреждений и предприятий, которая обеспечивается посредством следующих мероприятий: приглашение представителей крупных организаций и предприятий на проводимые в образовательных учреждениях дни открытых дверей; сотрудничество выпускающих кафедр с предприятиями и организациями; организация ярмарок вакансий, организация производственной практики, мастер-классы и т.д. Стоит отметить, что вторичная занятость студентов может сопровождаться некоторыми проблемами, среди них – дискриминация молодежи на рынке труда, несоответствие специальностей образовательных учреждений потребностей рынка труда, несоответствие уровня требований студентов к своему будущему месту работы ипредложений работодателей.

Таким образом, вторичная занятость студенческой молодежи выступает фактором адаптации студентов на рынке труда, она способствует профессиональному самоопределению молодых людей во время обучения. Студенты, совмещающие профессиональную деятельность и обучение, легче осваивают практические навыки трудового поведения, более уверенно ощущают себя на рынке труда. Вторичная занятость студентов обеспечивает интеграцию в профессиональную среду и самореализацию в ней.

**Оухейш Таха Х.М.**

# АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ К УСЛОВИМ СТРАНЫ ОБУЧЕНИЯ

*Научный руководитель: д-р полит, наук., проф. Батанина И.А.*
*Тульский государственный университет*

Работа посвящена теоретическим и методологическим аспектам адаптации иностранных студентов. Подобные исследования важны для определения направлений оптимизации данного процесса, а именно развития системы сопровождения указанной группы слушателей. Основной целью работы являлась разработка предложений по оптимизации адаптации иностранных студентов. Исследование проводилось на базе Тульского государственного университета. Рассматривались особенности социокультурной, социокоммуникативной и социально-бытовой адаптации иностранных студентов.

Исследование адаптации к учебной деятельности показало, что существует потребность в раскрытии творческого потенциала студентов. Значительная доля студентов учатся ниже своих возможностей. Заинтересованность студенческой молодежи в учебном процессе можно повысить, оказывая им помощь в трудоустройстве, повышая стипендию и за счет роста профессионализма преподавателей. В данном конексте наиболее влиятельным агентом социализации являются сверстники, рускоязычные сокурсники, которые оказывают значительное влияние на процесс адаптации.

По результатам исследования было определено следующее:

1. Социокультурная адаптация осложняется отсутствием у студентов предварительной подготовки к переезду на обучение в другую страну.
2. Социокоммуникативная адаптация осложняется языковым барьером, низким качеством взаимодействия с микроокружением и ограничением своей референтной группой.
3. Социально-бытовая адаптация осложняется сменой пищевых привычек, условий проживания и климатических условий, необходимостью обращаться в госучреждения, самостоятельно решать иные бытовые вопросы.
4. Оптимизация адаптации указанной группы слушателей состоит реализации следующих направлений: организационно-методическое и информационное сопровождение иностранных студентов; организация языковой адаптации и социально-психолого-педагогического сопровождения.

**Полторыхина О.В.**

# ИССЛЕДОВАНИЕ ГРУППОВОЙ ДИНАМИКИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Твирова Ю.А.*
*Тульский государственный университет*

Изучение особенностей межличностных взаимоотношений в коллективе имеет большое значение, поскольку характер развития межличностных отношений в организации отражается на поведении не только того или иного сотрудника, но и всей организации в целом, на ее сплоченности и результатах деятельности. Для достижения наибольшей эффективности работы сотрудников им необходимо установить друг с другом доброжелательные отношения и образовать команду единомышленников.

На базе web-студии «oWeb-Solutions» в 2021 году был проведен ситуационный анализ коммуникативного пространства и социометрический анализ коллектива организации. Компания «oWeb-Solutions» основана в 2008 году. Сфера деятельности организации – создание и продвижения сайтов.

В результате анализа коммуникативного пространства было выявлено, что в коллективе компании помимо формальной группы лиц существуют неформальные группы, которые возникают в процессе взаимодействия между сотрудниками и не подчиняются руководству организации.

В ходе социометрического анализа было опрошено 23 сотрудника организации «oWeb-Solutions», включая руководителя. Результаты исследования показали, что коллектив обладает низким уровнем сплоченности, а также наличие в коллективе трех микрогрупп, лидера и аутсайдера. Роли формального и неформального лидеров не совпали. Аутсайдером оказался сотрудник, который только недавно устроился в организацию. Данные социограмм по формальному и неформальному признакам показали, что в результате трудовой деятельности сотрудники руководствуются в большей степени теми связями, которые сложились в результате неформального взаимодействия.

Формирование неформальных микрогрупп, межличностные отношения внутри которых более близкие, чем между остальными сотрудниками, а также присутствие в организации кроме формального лидера (руководителя организации) неформальных лидеров является одной из причин возникновения конфликтных ситуаций в организации. И поскольку неразрешенные конфликты снижают эффективность трудовой деятельности, необходимо постоянно проводить профилактику и разрешать возникающие конфликты.

Таким образом, в коллективе необходимо провести ряд мероприятий, которые будут направлены на повышение сплоченности коллектива, а также профилактику конфликтных ситуаций. В качестве таких мероприятий может выступить комплекс тренинговых упражнений, направленных на урегулирование и профилактику конфликтов в коллективе, а также неформальные мероприятия, способствующие сплочению коллектива и снижению напряженности внутри него.

**Родионова А.О.**

# ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ПОДРОСТКОВ ИЗ НЕПОЛНЫХ СЕМЕЙ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А. В.*
*Тульский государственный университет*

Формирование гендерной идентичности подростка в неполной семье является проблемой в теории и практики социологии. Гендер формируется основными институтами социализации путем передачи культурно-сформированных представлений о том, как должны вести себя мальчик и девочка, какими личностными качествами должны обладать мужчины и женщины. Важную роль играют семья, ближайшее окружение, средства массовой информации и т.д.

Роль российской семьи в формировании гендерной идентичности весьма специфична: с одной стороны, семья поощряет усвоение традиционных представлений о мужественности и женственности, а с другой, например, девочки ориентируются на профессиональную деятельность, которая не относится к числу «чисто женских» качеств.

Можно предположить, что отсутствие одного из родителей в ближайшем окружении ребенка, одной из моделей гендерного поведения, станет важным фактором в развитии его гендерной идентичности. Для подтверждения данной гипотезы было проведено исследование «Гендерная социализация подростков из неполных семей» на базе лаборатории социально-политических исследований Тульского государственного университета.

По результатам исследования был сделан вывод, что в неполных семьях наблюдается искажение представлений о ролях мужчин и женщин как в семье, так и во внешней среде. Это может быть связано с тем, что в неполных семьях одному из родителей приходится выполнять большую часть функций в семье, поэтому у ребенка могут сформироваться представления о роли мужчин и женщин с отклонениями. По результатам исследования была замечена деформация формирования гендерной идентичности у мальчиков из неполных семей. В ситуации отсутствия отца в монородительских семьях, где мальчик стремится к подражанию поведения своей матери, он вынужден приобретать гендерную идентичность от противного: не быть похожим на девочек, пренебрегать, отказываться от стереотипов женского поведения, но в то же время ориентация на усвоение мужских ролей не возрастает, мотивация к гендерно-ролевому самоопределению ослабевает.

Таким образом, можно говорить о влиянии структуры семьи на формирование гендерной идентичности подростков. Теоретически, возникновение трудностей, связанных с изменением привычек и стереотипов, наряду с конкретными жизненными ситуациями, негативно влияет на адаптацию подростка из неполной семьи, а также на формирование целостного представления о мужских и женских ролях, что подтверждает проведенное исследование. У подростков из неполных семей формируются определенные качества, которые во многом отличаются от личностных качеств их сверстников, растущих в полных семьях.

**Рожков Ф.Ю.**

# СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ НА РЫНКЕ ТРУДА В РЕГИОНАХ РОССИИ

*Научный руководитель: д-р соц. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Для регионов тема обеспечения социальной справедливости в контексте реализации права на труд чрезвычайно актуальна, поскольку особенными чертами трудового рынка в регионах России выступает проблема «работающих бедных», которые формально реализуют свое право на труд, однако добиться справедливого вознаграждения за него и достойных условий существования не могут. Одна из основных проблем рынка труда в регионах - это распределение материальных и нематериальных благ. *Цель нашей работы* - проанализировать ситуации на трудовом рынке в контексте принципов справедливости.

В настоящее время перед российским государством остро стоят проблемы бедности и растущего социального расслоения общества. Неравенство приобретает очень серьезные масштабы. Речь идет о «выплате заработной платы по результатам труда с точки зрения социальной справедливости и социальной защиты, приоритет которых над экономической эффективностью, будет способствовать социальной безопасности и спокойствию в обществе» [1, с. 23].

В поисках ответов на поставленную цель мы проанализировали социологическое исследование Фонда общественного мнения, проведенное в 2021 году. Выборка составила 562 жителей России в возрасте от 24 до 56 лет. Большинство респондентов (86%) согласны с тем, что основной проблемой в сфере труда остается обеспечение справедливости в вопросах оплаты трудовой деятельности. Необходимо отметить, что для граждан России право на труд имеет приоритетное значение по сравнению с иными правами и свободами. Значимость труда и его справедливой оплаты выросла с 48% в 2020 году до 52% в 2021 году. Более всего вопросы социальной справедливости волнуют жителей Волгоградской области (76%), Хабаровского края (69%), Чувашской Республики (67%). Особую обеспокоенность низким уровнем заработной платы отмечают респонденты в Республике Ингушетия (63.6%), Алтайском крае (61.9%), Кабардино-Балкарской Республике (59.8%).

*Таким образом*, реализация справедливости в области трудовых отношений должна достигаться путем поиска баланса интересов работников и работодателей, различных механизмов и средств защиты прав трудящихся с учетом национальных российских традиций и инновационных тенденций в конкретной области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Половкина Э.А., Савдур С.Н. Взаимосвязь производительности труда и экономического роста // Вестник экономики, права и социологии, 2016, № 2. С. 23-36.

**Руднев С.С.**

# ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ К РАБОТЕ СО ШКОЛЬНИКАМИ С ОВЗ В РАМКАХ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Фролов А.Ю.*
*Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого*

В последние годы в России наблюдается увеличение количества школьников с различными отклонениями в состоянии здоровья, в том числе с инвалидностью. Это следствие как обострения экологической ситуации, генетического груза, так и различных вооружённых конфликтов. Поэтому необходима специальная подготовка выпускников педагогических вузов к работе с детьми с ОВЗ. Для изучения взаимодействия в рамках инклюзивного обучения выпускников ФФК со школьниками с ОВЗ, нами было проведено социологическое исследование в форме анкетного опроса. В нем приняли участие студенты выпускного курса факультета физической культуры ТГПУ им. Л.Н. Толстого. Им было предложено ответить на 4 вопроса. Так на вопрос «Владеете ли Вы необходимыми умениями работы со школьниками с ОВЗ и инвалидностью?» 90% студентов ответили «да», 10% – «нет». Высокий уровень подготовки студентов обусловлен тем, что они на 5 курсе изучают дисциплины «Адаптивная физическая культура» и «Теория и методика адаптивного спорта», которые формируют необходимые компетенции для работы с данным контингентом детей. На вопрос «Имеете ли вы достаточный опыт взаимодействия с людьми с инвалидностью?» 80% студентов – ответили «да», 20% – «недостаточный». Это связано с активным включением студентов в волонтёрскую спортивную деятельность. Студенты ФФК в процессе обучения привлекаются к организации таких мероприятий как «Открытый турнир Тульской области по спорту слепых – голбол», Областные соревнования по плаванию среди детей-инвалидов «Тульская волна», «Абилимпикс» и др., где они взаимодействуют со школьниками с ОВЗ и инвалидностью. На вопрос «Получается ли у Вас эффективное общение с детьми с инвалидностью?». 50% респондентов ответили «да», 30% ответили, что «не всегда получается», 20% затруднились с выбором ответов. На наш взгляд, студенты не всегда могут выбрать правильную манеру общения с детьми с ОВЗ, поскольку существует большое количество видов инвалидности, имеющих определенную специфику.

Опрос выявил, что 20% респондентов планируют связать свою профессиональную деятельность с работой с детьми-инвалидами, 60% – хотят работать только со здоровыми, 20% – не определились с выбором. Студенты отметили, что проще работать создоровыми, а работа с детьми с инвалидностью предполагает очень большую ответственность педагога.

Результаты нашего исследования показали, что студенты-выпускники ФФК обладают необходимыми компетенциями для работы с детьми с ОВЗ, что очень важно как для будущих педагогов, так и для эффективной организации инклюзивного образования в современной России.

**Рыжкова Т.С.**

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МОЛОДОЙ СЕМЬИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

Молодая семья определяет будущее общества, демографическую перспективу страны, которая напрямую связана с решением социальных и экономических проблем. Однако в современной России брачно-семейные отношения претерпевают глубокие изменения, которые не всегда способствуют установлению социальной гармонии и стабильности в семье и обществе.

По данным социологического исследования, которое было проведено в 2022 году было выявлено, что финансовые трудности испытывают все молодые семьи. Выборка исследования составила 100 респондентов по Туле и Тульской области, где приняли участие 47 женщин и 53 мужчины.

Методикой исследования выступила анкета из 33 вопросов, которые были направлены на выявление социально-экономического положения молодых семей.

По результатам исследования большинство молодых супружеских пар могут позволить себе только самое необходимое, а другие расходы ставят их в затруднительное положение – 48 %. 13 % респондентов не имеют достаточно денег, а 30 % живут в полном достатке, хорошо питаются, покупают модную одежду, но позволить себе крупные траты могут только в экстренных случаях. Полученные результаты свидетельствуют о достаточно низком уровне жизни семей, которые способны удовлетворять только основные потребности.

Следует отметить, что 49 % опрошенных имеют высшее образование, 23 % – неоконченное высшее и 28 % – среднее специальное образование. Данные результаты говорят о большом потенциале молодых семей на рынке труда, так как большинство высокооплачиваемых должностей требуют квалификации, которую невозможно получить без необходимого образования.

Жилищная проблема особенно актуальна для молодых семей. При исследовании проблемы было выявлено, что более 70 % семей стремятся улучшить свои жилищные условия. Только 33 % респондентов имеют собственное жилье, в котором проживают. 87 % не имеют собственного жилья, где 41 % из них живут с родственниками, 38 % снимают жилье.

Таким образом, проведенное исследование показало, что среди респондентов преобладают благополучные молодые семьи. Они обладают образованием, профессией, стабильным заработком, некоторые собственным жильем. На практике молодые семьи рассчитывают только на собственные силы. Однако, как показало проведенное исследование, материальное положение молодых семей достаточно далеко от уровня их современной жизни среднего класса, для молодых семей характерны проблемы социально-экономического характера: невысокая материальная обеспеченность и низкая обеспеченность собственным жильем.

**Самарин Н.Ю.**

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ РАБОТ НА БИРЖЕ ТРУДА КАК СПОСОБ БОРЬБЫ С БЕЗРАБОТИЦЕЙ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

В связи с уходом многих западных компаний с российского рынка возникла вполне вероятная угроза повышения уровня безработицы в России. В целом, западные компании предоставляли около 120 тысяч рабочих мест для россиян. Если все эти люди лишатся своих рабочих мест, то, во-первых, многие из них будут испытывать проблемы с финансами (так как почти всегда это единственный источник доходов) и поиском работы, а во-вторых, рабочая сила, которая могла бы приносить пользу обществу, будет простаивать.

Тут необходима помощь государства, которая выражается в осуществлении деятельности биржи труда. Сюда может обратиться гражданин, который не трудоустроен или хотел бы сменить свою прошлую работу на новую. Соответственно, биржа труда помогает ему в этом, подбирая вакансии по определенным критериям, а пока идет поиск, гражданин получает пособие по безработице, а так же может быть задействован в общественных работах. И, в связи с уходом западных компаний с российского рынка, просто необходимо увеличить роль общественных работ на бирже труда, так как это сможет решить ряд проблем:

— люди без работы и находящиеся на бирже труда смогут подрабатывать и зарабатывать деньги себе на жизнь.

— рабочая сила не будет простаивать, и будет приносить пользу государству.

Какими способами возможно увеличить роль общественных работ при борьбе с безработицей на рынке труда? Можно провести ряд мероприятий, таких как:

— увеличение уровня минимальной заработной платы для граждан, задействованных на общественных работах;

— стимулирование малого и среднего бизнеса выделять квоты под общественные работы в своих организациях на видах работ, не требующих специальной подготовки (чего можно добиться путем субсидирования таких компаний или предоставления пониженной налоговой ставки);

Таким образом, в современных реалиях рынка труда в России, биржа труда должна стимулировать людей не простаивать свои физические и интеллектуальные способности, а реализовывать их путем деятельности на общественных работах, где люди смогут заработать себе на жизнь и приносить пользу обществу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон РФ от 19.04.1991 N 1032-1 (ред. от 19.11.2021) «О занятости населения в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022). — 2022. — Ст. 24.

**Саминжонова З.И.**

# ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНЫХ РАВЕНСТВ В СОВРЕМЕННОМ УЗБЕКИСТАНЕ

*Научный руководитель: Юлдашева М.Б.*
*Ферганский государственный университет*

В последние годы в нашей стране проводится эффективная работа по обеспечению гендерного равенства в обществе, созданию достойных условий труда и жизни для женщин. В частности, на состоявшемся под руководством Президента Узбекистана Ш.М. Мирзиёева на видеоселекторном совещании проведенной 1 марта 2022 года были определены важные задачи по повышению роли женщин в обществе и обеспечении их занятости, которые необходимо реализовать, исходя из требований сегодняшнего дня. За последние годы проведены широкомасштабные реформы, направленные на достижение равных прав и возможностей для женщин и мужчин, обеспечение их равного участия в управлении делами общества и государства, социально-правовую поддержку женщин, а также защиту женщин от притеснений и насилия. Вопрос гендерного равенства в нашей стране поднят на уровень государственной политики, приняты 25 законодательных актов в этой сфере.

Под гендерном равенством в нашей республике понимается концепция и правовые отношения, которые подразумевают достижение равных прав между мужчинами и женщинами в семье. 2 сентября 2019 года принят Закон «О равных прав и возможностей для женщин и мужчин». Кроме того, в Узбекистане разработана стратегия достижения гендерного равенства до 2030 года. В настоящее время по данному вопросу проводится и приносит свои плоды ряд практических работ. Формирование «Женской тетради» – одна из практических работ по данному направлению. Женская тетрадь это база данных по выявлению, устранению и контролю проблем безработных женщин, имеющих потребность и стремление к социальной, экономической, правовой, психологической поддержке, обучению знаниям и профессии. В «женскую тетрадь» включаются категории женщин старше 30 лет, то есть безработные женщины, нуждающиеся в социальной защите; нуждающиеся женщины, потерявшие кормильца женщины-инвалиды I и II групп, нуждающиеся в социальной поддержке; женщины, не имеющие жилого помещения на имя своего или совместно проживающих членов семьи; одинокие женщины, имеющие на иждивении одного и более детей-инвалидов I или II группы; женщины, нуждающиеся в психологической консультации.

Подводя итог вышесказанным, нужно отметить, что в современном Узбекистане создаются достаточно широкие возможности для женщин. Создание таких возможностей для женщин в полной мере могут реализовать их потенциал во всех сферах жизни общества и государства.

**Селянина Н.В.**

# «КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ» КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире социальные сети играют большую роль в жизни индивида. Они уже не воспринимаются лишь как средство коммуникации, а способны формировать репутацию человека, влиять на его социальный статус и положение в обществе. В настоящее время в научном и общественном дискурсе обсуждают культуру отмены.

«Культура отмены» (CancelCulture, канселлинг) – это новая форма общественного порицания, которая осуществляется в Интернет-пространстве и применяется в отношении публичных лиц, деятельность которых не соответствует социальным нормам и общественному мнению.

Появление «культуры отмены» возникло после скандала, связанного с голливудским кинопродюсером Харви Вайнштейном, которого обвиняли в домогательствах к актрисам. В западных странах канселлингу подверглись писательница Джоан Роулинг, премьер-министр Канады Джастин Трюдо, американский стендап-комик Луи Си Кей и другие медийные личности.

В современной России культура отмены не получила должного распространения. Этот феномен только начинает освещаться в Интернет-пространстве. Это связано, прежде всего, с особенностями менталитета русских людей. Однако и в нашей стране известны случаи «отмены» знаменитых людей. Например, в 2020 году Регина Тодоренко высказалась о виновности жертвы в насилии. Ее позиция была резко воспринята общественностью, что привело к оттоку подписчиков в социальных сетях и отказу рекламодателей работать с телеведущей. Для возвращения репутации Регина Тодоренко провела работу в этой области и выпустила документальный фильм о домашнем насилии.

Таким образом, «культура отмены» представляет собой неоднозначное явление. С одной стороны, этот феномен позволяет контролировать выполнение известными личностями социальных норм и их трансляцию поклонникам. А с другой – «отмена» личности не всегда является оправданной, может разрушить карьеру и испортить репутацию. «Культура отмены» в значительной мере распространена в США и западных странах, а в России ещё не так активно применяется.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дашинимаев Г.Ю. Cancelculture как новая социальная реальность // Вестник БГУ, 2021 – №1. – С. 19-23. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/cancel-culture-kak-novaya-sotsialnaya-realnost (дата обращения: 14.03.2022).

2. Филиппович Ю.С., Стрекалов Г.С. О некоторых особенностях феномена "культура отмены" // Коллекция гуманитарных исследований. – 2021. – № 1(26). – С. 36-41. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=46110240 (дата обращения: 16.03.2022).

**Спасова А.Д.**

# СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРНЕНИЯ: ОЦЕНКИ РОССИЯН

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Понимание социальной справедливости среди россиян очень важно для общества, поскольку поиск путей социальной справедливости является одной из вечных проблем. На данный момент реализация принципов социальной справедливости представляет особый интерес для анализа современного общества, особенно в сфере функционирования здравоохранения. С одной стороны, населению требуется медицинская помощь надлежащего качества и в достаточном объеме, с другой – государство не в полном объеме предоставляет медицинские услуги.

Возможность получения медицинской помощи является в современном обществе социально-значимой стороной жизни. Широко распространено представление, что любой человек не должен оказываться в ситуации, когда он не может получить нужную медицинскую помощь лишь потому, что у него нет денег, чтобы за нее заплатить. *Цель данной статьи* заключается в рассмотрении уровня справедливости в сфере здравоохранения в России.

Мы сравнили результаты исследования социальной справедливости в сфере здравоохраненияпроведенные ВЦИОМ и кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ в 2021 году. Мнения россиян о том, справляется или не справляется российская система здравоохранения с высокой нагрузкой в условиях пандемии коронавируса, разделились практически поровну: 46% считают, что справляется (57% среди граждан в возрасте 60+), а 49% полагают, что не справляется (66% среди молодежи).У половины россиян (51%) за время пандемии не изменилось отношение к представителям медицинских профессий; независимо от того, работают они с коронавирусными пациентами или нет. У четверти опрошенных отношение улучшилось (25%), а у 18% — ухудшилось (30% среди 18-24-летних).Опрос среди молодежи (466человек) показал: молодые люди оценили качество предоставляемых медицинских услуг в муниципальных учреждениях; первый по популярности ответ был – «скорее удовлетворен» (33%), затем – «удовлетворен» (26%), «скорее не удовлетворен» (21%), «совсем не удовлетворен» (17%) и «трудно сказать» (3%).

Таким образом, в целом население удовлетворено предоставляемыми медицинскими услугами. Но социальная справедливость в сфере здравоохранения находится на среднем уровне. Не зависимо от различных проблемных ситуаций в стране сфера здравоохранения старается держать свои позиции и оказывать необходимые медицинские услуги.

**Степанова А.С.**

# ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Бочарова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

Сегодня молодое поколение значительно отличается от молодежи прошлых лет, когда мир существовал без компьютеров, гаджетов и социальных сетей, которые стали значительной частью жизни молодежи нашего времени. Социальные сети выступают средством регуляции поведения личности в социуме, а это одна из ключевых проблем социологии, социальной психологии, психологии личности.

Действительно, современная молодежь и социальные сети стали почти неразделимыми, и зачастую это можно назвать интернет-зависимостью, которая захватила сознание и поведение молодых людей. Интернет-общение занимает существенное место в их жизни. Значительное время пребывания в социальных сетях часто отрывает молодых людей от «настоящего», живого общения, необходимого для комплексного развития и становления личности. Виртуальный мир притягивает молодое поколение всё больше и больше.

На сегодняшний день никто не сомневается, что роль социальных сетей не ограничивается виртуальным миром и выходит за его пределы. Они имеют возможность оказывать влияние на реальный мир. Формирование информационной обстановки в социальных сетях происходит как путём естественного отражения действительности в ходе непосредственного общения между участниками каких-либо событий и распространением ими информации через социальные сети на различные аудитории, так и созданием подготовленными специалистами информационных ситуаций через спланированные акции. Имея такой инструмент как социальные сети, можно добиваться от молодых людей заданной реакции в результате принуждения или побуждения их к каким-либо действиям. Влияние на лиц, принимающих решение, можно осуществлять и через множество агентов, представляющих авторитет и значение для конкретного лица.

Воздействие одного субъекта коммуникативного процесса на другого интересующего человека с целью изменения его поведения в нужную сторону происходит благодаря применению коммуникационных технологий, которые могут использоваться в социальных сетях. Существуют как безопасные и относительно безопасные технологии, так и те, которые наносят существенный вред психике и социальному самочувствию людей.

Таким образом, пространство социальных сетей является отличной площадкой для влияния на сознание и поведение молодого поколения. Обладая широким спектром возможностей, социальные сети позволяют реализовывать коммуникативное воздействие через фото и видео контент, текстовые сообщения и аудиофайлы. Применяя различные механизмы влияния в социальных сетях, можно побуждать молодых людей к принятию выгодных решений и действий, подчиняя их сознание и поведение.

**Сычева А.В.**

# ОРГАНИЗАЦИЯ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С НКО

*Тульский государственный университет*

Одним из важнейших показателей развития гражданского общества является добровольное участие граждан в общественной жизни страны. Сострадание, соучастие, стремление помочь другому человеку – вот что лежит в основе вовлеченности граждан в общественно полезную деятельность на добровольных началах для решения многочисленных социальных проблем.

В наиболее развитом виде к элементам добровольческого движения, сложившимся в условиях трансформации в системе гражданского общества, относятся: концептуальная основа, обосновывающая роль добровольческого движения в обществе; специализированные организации, способствующие развитию добровольческого движения (локальные, региональные, национальные добровольческие центры); активно действующие НКО, привлекающие к своей деятельности добровольцев; направленные усилия с целью популяризации идеи добровольчества среди населения (общероссийские добровольческие акции «Весенняя Неделя добра», информационные и образовательные кампании, акции, молодежные образовательные форумы, конференции, награды в области добровольчества.); опытные руководители и специалисты добровольческих центров, общественных организаций, социальных служб, которые владеют методологией привлечения добровольцев; система обучения добровольцев и обмена информацией; пожертвования в виде материальных (оборудование и деньги) и людских (работа на общественных началах) ресурсов.

Для добровольческого движения привлечение дополнительных ресурсов – важная составляющая. Материальными ресурсами могут быть организация и проведение совместных мероприятий, акций, проектов. Человеческий ресурс - специалисты других некоммерческих организаций, квалифицированные помощники на проектах добровольческого центра (например, тренеры при проведении мастер-класса, инструкторы по оказанию первой медицинской помощи и др.). Также важна организованная работа как со специалистами НКО (обучение, консультирование), так и по привлечению добровольцев в организацию.

По результатам опроса Ассоциации волонтерских центров в 2020 году поиск и привлечение волонтеров в основном осуществляется через взаимодействие с организаторами волонтерской деятельности, а также через размещение волонтерских вакансий на различных информационных ресурсах [1]. В случае если социальное учреждение взаимодействует с НКО по вопросам организации труда волонтеров и предоставления соответствующих услуг, то обычно аспекты привлечения и набора добровольных помощников находятся в сфере деятельности некоммерческой организации-партнера, с которой заключено соглашение о сотрудничестве (соглашение о совместной деятельности) или договор. НКО-партнер учреждения осуществляет привлечение и набор добровольцев в соответствии с внутренними стандартами

и правилами. При этом НКО организует при необходимости обучение волонтеров, их сопровождение силами координатора (наставника). Зачастую и социальное учреждение, и НКО-партнер могут организовывать совместные мероприятия по привлечению волонтеров, а также в рамках сотрудничества формировать единые программы по их обучению.

По мнению организаторов волонтерской деятельности, необходимо придерживаться ряда условий, чтобы волонтеры активно помогати НКО и социальным учреждениям: поощрение волонтеров; обучение волонтеров; создание безопасных и комфортных условий для работы в социальных учреждениях; организационно-методическое сопровождение деятельности волонтеров; благоприятный психологический климат в социальных учреждениях; открытость учреждений для волонтеров; простые и понятные требования и правила работы для волонтеров; обеспечение волонтеров необходимым для работы инвентарем; удобство графика выполнения задач для волонтеров; заключение договоров с каждым волонтером; предоставление возможности бесплатного прохождения медицинского осмотра; возможность прохождения практики [2].

В Тульской области осуществляется полноценная работа пооддержке и развитии социально ориентированных некоммерческих организаций и территориального общественного самоуправления, с 2018 г. работает Общественный ресурсный центр города Тулы, проводится конкурс муниципальных грантов, Тульский городской общественный форум, выставка-ярмарка общественных проектов, а также обучающие семинары и тренинги для активистов НКО, круглые столы и консультационные мероприятия.

Наиболее актуальными направлениями выступают: пропаганда здорового образа жизни, развитие физической культуры и спорта; организация занятости, полезного досуга подростков и молодёжи; военно-патриотическое воспитание молодёжи; сохранение культурно-исторического наследия города; гармонизация межнациональных отношений.

Добровольческая работа актуальна в настоящее время, НКО и добровольцы проводят реальную работу по сбору, доставке и распределению гуманитарной помощи и частных пожертвований; в рамках местных сообществ жители отдельных территорий объединяются для решения текущих проблем. Чрезвычайные события, например, пандемия коронавируса, четко обозначили проблему структурирования добровольческого движения, регулирования взаимодействия волонтеров, НКО и государственных структур, а также необходимость принятия дополнительных мер для поддержки развития добровольческого движения со стороны государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование потенциала волонтерства. Результаты ФОМ по инициативе Ассоциации волонтерских центров. https://xn--80ae4d.xn--p1ai/news-and-events/news/699-tochki-rosta-sociolo

2. Методические рекомендации по работе с волонтёрами (добровольцами) для руководителя организации / Авт.-сост. А.В. Ковтун, А.А. Соколов, А.П. Метелев / Под ред. Т.Н. Арсеньевой.2017 г.

**Тужилина М.И.**

# ВЛИЯНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКИХИХ ИНТЕРЕСОВ МОЛОДЕЖИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

В современном мире чтение книг играет важную роль в становлении личности человека, оно помогает развиваться в нравственном и эмоциональном плане. Чтение книг формирует интересы, нормы морали, собственную систему ценностей, а в дальнейшем может даже повлиять на мировоззрение. *Цель нашей работы* - проследить влияние жанрово-тематических предпочтений молодежи на формирование собственной системы ценностей и мировоззрения посредством чтения.

В эпоху цифровизации общества читательская активность молодежи снижается из-за перехода информации в более доступную цифровую среду, жанрово-тематические предпочтения становятся достаточно ограниченными. Для того чтобы узнать жанрово-тематические предпочтения современной молодежи, следует обратиться к данным исследования Т.Б. Ловковой [1, с. 127-128]: молодые люди в большинстве своем тяготеют к таким литературным жанрам как фэнтези, детектив, мелодрама, приключения, триллер и мистика.

Изучая влияние читательских интересов на формирование мировоззрения молодежи, мы можем обратиться к исследованию, которое было проведено на базе С(А)ФУ им. М.В. Ломоносова. В ходе данного исследования были получены следующие результаты: у 68,75% респондентов есть книга, которая повлияла на формирование их системы ценностей и мировоззрение. Отрицательно ответили 31,25% респондентов, которые не смогли припомнить такой книги. Так как число тех респондентов, кто ответил положительно больше, то было бы целесообразно конкретизировать книги, повлиявшие на мировоззрение современной молодежи. Наиболее часто встречающимися произведениями, по мнению респондентов, стали: О.Уайльд «Портрет Дориана Грея» и Д. Киз «Цветы для Элджернона». Мы можем увидеть, что молодежь отдает предпочтение более развлекательным жанрам литературы, которые в свою очередь развивают образное и творческое мышление, формируют идеальные образы о нормах морали, правилах общественного поведения и представлениях о добре и зле, а также способствуют передачи социального опыта, формированию коммуникативных связей в современном социуме.

Таким образом, мы выяснили, что досуговое чтение книг развлекательного жанра играет важную роль в формировании мировоззрения и ценностных ориентиров молодежи: происходит усвоение норм социального и культурного наследия человечества, а также личностное развитие, которое влияет на общественное.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ловкова Т.Б. Досуговое чтение молодёжи в ста зеркалах // Социолог и психолог в библиотеке. — 2012. — № 7. С. 127–128

**Туманова Ю.А.**

# ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Гоголева Е.Н.*
*Тульский государственный университет*

На сегодняшний день проблема определения жизненных ценностей молодежи становится всё более актуальной. Система жизненных ценностей и целей определяет содержательную сторону личности молодого человека. Она составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к самому себе. Жизненные цели и ценности составляют опору личности, без которой она просто не может полноценно жить, взаимодействовать с миром.

Ценностные ориентации современной молодежи претерпели значительные изменения за последние 30-40 лет. Особенно серьезные изменения произошли в сфере профессиональной деятельности. Так, в период СССР среди молодежи преобладали профессиональные ценности, сейчас центральное место занимают семейные ценности. Это говорит о том, что перестроечный и особенно постперестроечный периоды разрушили идеологию социальной значимости труда и трудового воспитания. Образ передовика производства и честного труженика исчез из средств массовой информации. Произошло замещение «героев труда» «идолами потребления» (поп-звезды, шоумены, пародисты, модные журналисты, блогеры, астрологи, сексологи).

В XXI веке молодежь формирует свою определенную систему ценностей. Потребность в определении собственных жизненных ориентиров и приоритетов является одной из важнейших потребностей человека. Происходит динамика социальных идеалов вследствие быстрого жизненного потока. В таком случае молодые люди могут испытывать состояние неопределенности и неустойчивости, что несет в себе переоценку уже сложившихся жизненных ориентиров. Благоприятной средой для формирования ценностей является социальное пространство, которое оказывает значительно влияние на формирование ценностных установок молодёжи.

Если говорить о современной молодежи, можно проследить некоторые противоречия в системе ценностных ориентаций: ей одновременно присущи целеустремленность и социальная пассивность, альтруизм и эгоизм, человеколюбие и агрессивность, предприимчивость и патернализм, тяга к знаниям и жажда богатства. Для определения жизненных идеалов и ориентиров органы государственной власти разрабатывают новые проекты и меры поддержки молодёжи, такие как: «Социальные лифты для каждого», «Молодые профессионалы», «Социальная активность» и многие другие, которые оказывают сильное воздействие на систему ценностных ориентаций молодых граждан.

Таким образом, изучение ценностных устремлений молодых людей позволяют выстроить востребованную и современную систему мер государственного реагирования на определенные запросы поколения. От того, какой ценностный фундамент будет сформирован у молодого поколения, во многом зависит будущее состояние общества.

**Урюпина А.М.**

# МУЗЕИ В СТРУКТУРЕ ДОСУГА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Бочарова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

Досуг современной молодёжи предполагает высокую вариативность, которая достигается за счёт большего количества свободного времени, неограниченного доступа к информации, обилия культурных и развлекательных организаций, а также разнообразия форм социальных взаимодействий (в том числе и в сети Интернет).

Музеи как учреждения культуры и досуга готовы предоставить молодому поколению широкий спектр услуг, направленных на удовлетворение потребностей в познании, общении, творчестве и пр. Несмотря на это, по результатам исследования, проведённого среди студенческой молодёжи, посещение музеев занимает одно из последних мест среди наиболее предпочтительных видов проведения досуга для опрошенных обоих полов. Для большинства молодых людей музей это прежде всего учреждение, где можно познакомиться с культурой и историей (этот вариант отметили 45% респондентов). В качестве учреждения для творческого самовыражения или проведения досуга музей рассматривается в наименьшей степени (7% и 8% соответственно), что может сигнализировать о недостаточной осведомлённости молодых людей о деятельности современных музеев и отсутствии интереса к данной сфере.

Обращаясь к статистике посещаемости музейных учреждений студенческой молодёжью, стоит отметить, что около половины молодых людей (49%) последний раз посещали музеи более года назад. Во многом это связано с ограничениями в период пандемии, однако значительная часть тех, кто посещал музейные организации год-два назад, указали, что их в целом не интересует этот вид досуга. Также в ходе опроса обнаружилось, что около четверти респондентов посещали музеи в течение последних месяцев, однако лишь треть среди тех, кто недавно был в музейном учреждении, готовы повторно посетить музей, экспозицию которого они уже видели. Кроме того, более половины респондентов заявили, что не интересуются новостями и афишами музейных учреждений, это подтверждает предположение о низкой информированности молодых людей в данной сфере.

Важным аспектом посещения музея для молодых людей является коммуникативная сторона данного вида досуга. Так, наравне с фактором свободного времени и технологического оснащения, значимым стимулом для посещения мероприятия является наличие подходящей компании, а обсуждение экспонатов со спутниками является неотъемлемой частью посещения выставки для большинства респондентов.

Таким образом, можно сказать, что в области досуга молодёжи существует проблема недостаточной информированности и, как следствие, отсутствия интереса к деятельности учреждений культуры, в частности музеев. Основная часть молодых людей посещает музейные учреждения реже одного раза в год, уделяя больше внимания экспозициям, а не мероприятиям.

**Устименко Ю. А.**

# ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ ВОЛГОГРАДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Полтавская М.Б.*
*Волгоградский государственный университет*

Ценностные ориентации играют важную роль в жизни современной молодежи, поскольку они составляют определенную базу личности и определяют отношение человека к окружающему миру, людям и самому себе. Без них невозможно полноценное функционирование личности в этом мире. Ценностные ориентации — это важный компонент мировоззрения человека, выражающий предпочтения и стремления в отношении тех или иных обобщенных человеческих ценностей (благосостояние, здоровье, комфорт, познание, гражданские свободы, творчество, труд и т. п.).

Стоит отметить, что ценностные ориентации находятся в непрерывном движении, то есть одни уходят, другие появляются в жизни человека, а третьи сменяются в своем иерархичном порядке. Это может быть связано с личностным ростом или же с состоянием окружающего мира. Так, в кризисной ситуации, будь то экономические, экологические, политические или социальные проблемы, человек может переосмыслить свои ценностные ориентации, посмотрев на повседневность под другим углом.

Мы провели пилотажный опрос методом анкетирования, в котором приняли участие студенты Волгоградского государственного университета (N=32). Молодые люди ценят больше всего семью (87,5%), материальные ресурсы (68,8%), здоровье (53,1%), а также друзей и карьеру (34,4%). Остальные категории занимают менее 5% (образование и досуг). Также больше половины студентов (56,3%) отметили, что кризисная ситуация влияет на их ценности. Мы предполагаем, что это может быть связано со сложившейся ситуацией в мире, в которой молодые люди могли переоценить свои предпочтения к различным аспектам жизни. Мы выяснили, на какие источники информации студенты ориентируются в первую очередь, чтобы иметь собственное мнение по какому-либо вопросу. Оказывается, лидирующие позиции заняли друзья (62,5%), лидеры общественного мнения (56,3%), социальные сети в интернете (53,1%) и СМИ (46,9%). Таким образом, ориентируются молодые люди, прежде всего, не на официальные источники информации, а на друзей, знакомых и лидеров мнений. Именно они выступают значимыми «другими», влияющими на принятие решений, а значит, формирующими определенные ценности. Чтобы выявить причины и мотивы такого выбора, необходимо проведение более глубокого исследования.

Можно сделать вывод, что ценностные ориентации не остаются неизменными. Наиболее ярко это прослеживается в кризисной ситуации, когда привычные процессы и явления меняют свой характер. Данная тема актуальна и требует дальнейшего изучения социологов.

**Федорова А.В.**

# МЕСТО ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ НАУЧНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Одним из приоритетных направлений в подготовке студентов вузов становится приобщение студентов к научно-исследовательской деятельности. НИР формирует профессиональные компетенции - ориентация в информационных потоках, способность находить, анализировать данные; личностно-значимые навыки. Увеличить эффективность научного творчества позволяют IT-технологии. *Цель нашей работы* – определить влияние информационных технологий на результаты научной работы студентов вузов.

В эпоху информатизации и цифровизации распространение интернета получило глобальные масштабы. По данным исследований за 2020 год, ежесуточная аудитория Интернета составляет более 70% россиян, а среди молодого населения интернетом пользуются 97%. Электронные ресурсы для НИР студентов дают следующие возможности [1, с. 770]: доступ к мировым библиотечным системам, что существенно повышает качество научного продукта; оперативное общение с научным руководителем в ходе работы; сайты вузов, научныхорганизацийупрощают обмен информацией о мероприятиях, позволяют студенту расширять границы научного творчества; сервисы видеосвязи дают возможности для удалённого выступления на конференциях.

Результаты исследований студенты представляют в проектах, которые повышают свою значимость при условии использования цифровой технологий. Опрос студентов в вузах Ульяновской и Самарской областей (2021г., n=690) показал, что организация НИР формирует важные качества молодых специалистов. На первом месте находятся навыки саморазвития и поиска новой информации в цифровом пространстве (49%); на втором – умения использовать документы и находить решения в нестандартных ситуациях (32%); на третьем месте – умение критически оценить свои знания в рамках развития профессии (19%). Для измерения модернизационных компетенций студентов был использован индексный метод: максимальное значение индекса +1, минимальное -1. На высоком уровнеу студентов, занимающихся наукой, сформированы навыки анализаситуации и создания цифровых моделей, индекс равен 0,71; на среднем уровне – умения управления проектами и производства новых продуктов, индекс 0,46; на низком уровне – умения, связанные с работой в команде (индекс 0,28). Последнее объяснимо: в виртуальном пространстве студенты чаще работают индивидуально.

*Итак,* мы выяснили, что IT играют важную роль в организации научной работы студентов: они расширяют информационное поле; есть и обратная связь - научная работа стимулирует повышение цифровой грамотности.

ЛИТЕРАТУРА

1.Аминов И. Б. Использование средств информационных технологий при организации научно-исследовательской работы студентов // Молодой ученый. — 2016. — № 3 (107). — С. 769-771.

**Федорова М.Ф.**

# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-МЕТОДОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕМИНИСТСКОГО ДВИЖЕНИЯ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Ваховский А.М.*
*Тульский государственный университет*

Массовые движения в условиях глобализации приобретают новые черты и свойства. Информационные технологии представляют собой значительный ресурс для формирования и управления массами и массовым сознанием, что является основой для существования общественных движений. При этом Интернет дает человеку возможность мгновенно рассматривать социально значимую информацию и высказать свою точку зрения и близким по духу людям объединиться в группу.

Несмотря на неоднозначность мнений относительно применения интернет-технологий в деятельности общественных движений, исследователи отмечают несомненное преимущество ее ведения в Сети, нежели офлайн, поскольку государство к активности граждан в сети Интернет относится более снисходительно, нежели к офлайн гражданской активности, поэтому реже негативно реагирует на общественные акции и инициативы в сети Интернет.

Проведенное нами исследование (массовый опрос) показало, что в целом, наиболее эффективными способами решения проблем, по мнению респондентов, являются участие в митингах (69,4 %), а также публикация информации в интернет-ресурсах (66,7 %) и подписание онлайн-петиций (43,2 %). Из этого следует сделать вывод, что в современном мире онлайн и офлайн-практики участия в общественно-политической жизни страны в целом можно считать равнозначными.

Для более глубокого понимания взглядов респондентов относительно данного вопроса нами был использован метод корреляционного анализа. На основе полученных данных, было выявлено, что по мере роста лояльного отношения респондентов к участию в митингах увеличивается допустимость использования метода участия в одиночных пикетах, публикации информации в Интернете, подписания онлайн-петиций и наоборот. Таким образом, указанные методы могут быть взаимосвязаны следующим образом: публикация информации в Интернете может способствовать мобилизации участников как исследуемого движения, так и иных, а также привлечения внимания к проблемам, решаемым при помощи сбора подписей в петициях. Это говорит о взаимодополняемости данных методов.

Более трети опрошенных (35,9 %) считают, что появление Интернета способствует более успешному достижению целей общественными движениями, тем не менее, более половины опрошенных, а именно 61,9 % респондентов, считают, что интернет-технологии способствуют достижению целей общественными движениями лишь отчасти. Таким образом, мы имеем основание для того, чтобы предположить, что отсутствие полной уверенности в мобилизующих возможностях Интернета является одним из факторов, затрудняющих развитие феминистского движения.

**Федюнина В.А.**

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СТАТУС СПЕЦИАЛИСТОВ IT-СФЕРЫ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Благодаря стремительному развитию информационных технологий, в наши дни существенно меняется статус и роль самой профессиональной общности IT-специалистов (работников, занимающихся проблемами создания и разработки условий для возможности взаимодействия человека и компьютера, человека и любых информационных продуктов), что заслуживает пристального внимания со стороны исследователей.

Цель исследования - изучение социально-экономического статуса IT-специалистов.

Социальным статусом называется положение, которое человек (или социальная группа) занимает в обществе. Чем выше престиж социальной позиции человека, тем выше оценивается его социальный статус. В последнее время IT-специалисты становится все более востребованной и престижной профессией. IT-специалисты в РФ постепенно превращаются в «особую касту».

Такой высокий социально-экономический статус IT-специалистов сегодня определяется востребованностью и высокой оплатой данной профессии. Также программист в обществе считается человеком высокоинтеллектуальным и образованным.

Востребованность и высокая оплата IT-работников обусловлена развитием и распространением информационно-технологической инфраструктуры. Компьютеризация производства, автоматизация систем, распространение персональных устройств и девайсов — это лишь небольшая часть того, с чем связана потребность в специалистах IT.

Следующим фактором высокого социально-экономического статуса IT-специалистов является возможность свободной занятости и удаленной работы, все больше IT-специалистов становятся фрилансерами. Государство поддерживает работников IT-сферы льготными ставками на кредиты и налоговыми льготами.

С другой стороны, социальный статус – это общественный почёт. Он зарабатывается, благодаря признанию общественной значимости той или иной деятельности. IT-сфера воспринимаются обществом не всегда, как престижная профессия, иногда специалистов данной области сравнивают с офисными работниками, что не несколько снижает престижность профессии.

Таким образом, информационные технологии оказывают значительное влияние на все сферы жизни общества, изменяя нашу повседневность и весь социальный мир. В последние годы уровень зарплат IT-специалистов продолжает расти, офисы становятся все красивее, технологии все новее, это все больше поднимает социально-экономический статус IT-специалистов.

**Фокин Н.О.**

# ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ К ПРОБЛЕМАМ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

*Научный руководитель: д-р соц. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Национальная безопасность страны — это неотъемлемая часть ее благополучия и процветания. Без обеспечения национальной безопасности страны как внутри, так и за ее пределами невозможно существование государства как социального института. Актуальность темы обусловлена напряженной обстановкой в социально-политической сфере. Национальная безопасность России нуждается в укреплении не только экономики, военной мощи, но и мировоззрения граждан, прежде всего - молодежи.

*Цель работы* — рассмотреть отношение населения к проблемам национальной безопасности России.

Термин «национальная безопасность» впервые был введен Т.Рузвельтом, в 1901г, в послании к нации. В России термин был введен благодаря закону «О безопасности». Нескончаемый информационный поток, содержащий в себе неверную информацию, позволяет сформировать неверный взгляд на состояние национальной безопасности страны. По данным ФОМ, на вопрос «Как Вам кажется, во внешней политике России за последнее время было больше успехов или неудач?» в 2015 году «больше неудач» ответили 16% из общего числа опрошенных, а в конце 2021 года показатель достиг отметки в 29%. По данным, полученным с сайта ФОМ, большинство из тех, кто ответил на вопрос «Какие, на ваш взгляд, неудачи были в последнее время во внешней политике России?» отметили ухудшение отношений с Украиной, а так же напряженные отношения со странами Запада, введение санкций против России [1]. Среди успехов России во внешней политике, чаще всего, отмечают военную помощь в Сирии, строительство газопроводов, поставка энергоресурсов в другие страны, а так же укрепление армии, повышение обороноспособности страны. Тем не менее, в приведенных опросах больше половины отвечают «затрудняюсь ответить».

*Вывод.* Из-за доступности интернет-источников, огромного количества ложной информации, искаженного информационного поля рядовой гражданин страны «теряется» в массовых коммуникациях, не может комментировать своё отношение к актуальным аспектам национальной безопасности. Тем не менее, растет число тех, кто отмечает сильные стороны России, делая акцент на отношениях с рядом стран, способных стать партнерами в укреплении безопасности россиян.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Оценка внешней политики России [Электронный ресурс] https://fom.ru. 23 Ноября 2021. URL: https://fom.ru/Politika/14650#

**Хорева А.М.**

# ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ НАСИЛИЕ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

*Научный руководитель: д-р соц. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Проблема домашнего насилия была актуальна во все времена. Долгое время тема оставалась вне государственного и социального интереса, однако сейчас проблема получила широкую огласку. Актуальность темы заключается в том, что домашнее насилие негативно влияет не только на жизнедеятельность семьи, но и на безопасность и развитие общества в целом. Если физическое насилие очевидно и его можно предотвратить, то эмоциональное насилие вызывает особые сложности выявления. *Цель нашей работы* – рассмотреть особенности эмоционального насилия в России и пути решения проблемы.

Домашние насилие является острой социальной проблемой, которая влияет на общественные институты жизни. Сложность точности социологического исследования заключается в том, что проблема затрагивает аспекты личной жизни. В менталитете русских считается, что все происходящее в семье – личное, и не следует выносить ссоры на всеобщее обозрение. В большинстве случаев умалчивания проблемы приводит к летальным исходам, по статистике 66% убитых за последние десять лет женщин были жертвами домашнего насилия. Проблема касается не только бедных и малообеспеченных, случаи эмоционального насилия встречаются и в обеспеченных семьях, с высоким социальным статусом.

Эмоциональное насилие является распространенным видом домашнего насилия и может проявляться как самостоятельно, так и во взаимосвязи с другими формами насилия (физическим, сексуальным, экономическим). Эмоциональное насилие заключается в длительном психическом воздействии, вызывающем психическую травму и последствия в формировании здоровой личности [1, с. 3]. По статистике социологического опроса кризисного центра для женщин и их семей, подвергшихся насилию «Верба», 53,3% (выборка -1608 чел.) опрошенных никуда бы не обращались за поддержкой и оставили бы все как есть. В России отсутствует централизированное информирование получения психологической и правовой помощи. Для того чтобы исправить положение, требуется привлекать государственные службы к взаимодействию по психологической помощи. Акцентировать внимание граждан можно с помощью социальной рекламы, познавательных передач, тренингов, акций и образования.

Итак, мы выяснили, что эмоциональное насилие – сложная социологическая проблема, к которой следует привлекать внимание общественности и распространять информацию о том, как следует себя вести при домашнем насилии и куда стоит обращаться за помощью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сланова А.Ю. Насилие в семье как социальная проблема в современной России // Дискуссия. 2015. №10 (62).

**Цыганова С.В.**

# ВЛИЯНИЕ СИМВОЛОВ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ НА ТЕРРИТОРИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЖИТЕЛЕЙ

*Научный руководитель: д-р соц. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

В условиях активной конкуренции между территориями за человеческие ресурсы городам необходимо усилить политику, направленную на формирование и укрепление территориального сообщества. Официальные и неофициальные символы места являются частью ресурсного потенциала территориальной идентичности. *Цель исследования:* определить роль городских символов в процессе формирования территориальной идентичности.

Представители символического интеракционизма – И. Гоффман, Дж. Мид, Ч. Кули – трактуют термин «идентичность» («самость») как понимание индивидом собственной роли в социальном взаимодействии. Автор теории социальной идентичности Г. Тэджфел указывает на то, что понимание собственного Я для индивида складывается из восприятия себя в качестве члена различных социальных групп, в которые он включен. В стремлении показать себя с лучшей стороны, человек старается попасть в те социальные группы, которые сделают его образ более привлекательным [1, с. 71]. Этим можно объяснить желание молодых людей переехать в столичные города – Москву, Санкт-Петербург.

Связь с территорией, основанная на значимых для человека символах и образах места, формирует чувство сопричастности. Одно из важнейших проявлений территориальной идентичности – знакомство с символами города и их демонстрация. Так, жители города Ульяновска во время экспресс-интервью выделили следующую особенность территории: «*Ульяновск – это родина великих людей*» (интервью №5), «*В.И. Ленин, Н.М. Карамзин, И.А. Гончаров и много моих земляков, которыми я горжусь*» (интервью №17). И это неудивительно, ведь 31 из более чем 90 памятников, расположившихся на территории Ульяновска, посвящены выдающимся личностям, в том числе 4 памятника В.И. Ленина. Но, несмотря на высокую осведомленность об исторических личностях, большинство опрошенных жителей Ульяновска не могут рассказать о памятниках города. В этом прослеживается большой потенциал для формирования территориальной идентичности, многие памятники располагаются в скверах или парках, что позволяет проводить специальные мероприятия для повышения осведомленности о символах города.

*Итак*, городские символы способствуют формированию положительного отношения к месту проживания индивида, благодаря символическим ресурсам у человека появляется чувство общности с земляками. Конкурировать с популярными городами можно только обладая символами, которые отражают индивидуальность и неповторимость территории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чернявская, О.С. Осмысление понятия территориальной идентичности / О.С. Чернявская // Вестник Вятского государственного университета. – 2011. – №4. – С. 70-76.

**Чебиняева И.Л.**

# СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА: ОЦЕНКИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Социальная справедливость является ценностной категорией, которая проявляется в оценках и отношении индивидов к общественным явлениям, деятельности социальных институтов, к структуре общества. Находясь на этапе социального становления, у молодежи повышается запрос на социальную справедливость.

Цель статьи: выявить отношение молодежи к социальной справедливости российского общества.

Эмпирической базой работы стали исследование Фонда «Общественное мнение» (2018 г.), выборка: 1500 человек, авторское исследование «Социальная справедливость в представлениях молодежи» (Ульяновская область, 2021 г., метод исследования:анкетный опрос, выборка: 466 человек в возрасте от 18 до 30 лет, репрезентативная, базовая, районированная).

В статье социальная справедливость российского общества раскрыта через следующие показатели: оценка справедливости российского общества в целом; роль государства в обеспечении социальной справедливости; субъекты достижения справедливости распределения социальных благ; влияние личных усилий на социальное благополучие.

По данным всероссийского опроса только четверть респондентов считает общество справедливым, 65% придерживается противоположного мнения. При этом только 36% опрошенных сталкивались с несправедливостью по отношению к себе за последние 2-3 года, 60% несправедливости по отношению к себе не испытывали. Можно предположить, что отношение молодежи к справедливости российского общества складывается не только из личного опыта, но и под влиянием семьи, социального окружения, средств массовой информации.

Молодые люди отмечают, что за последние 3-4 года ничего не изменилось с точки зрения справедливого общества (51%). 27% считает, что российское общество стало менее справедливым, что проявляется в уменьшении заботы о людях, усилении дифференциации общества, росте цен, налогов, повышении уровня коррупции, безработицы. 13% респондентов заметили повышение справедливости в обществе, что проявляется в увеличении социальной помощи, улучшении социального климата, повышении уровня жизни, повышении открытости и свободы, социальной сплоченности. Полярные точки зрения по отношению к справедливости российского общества зависят от рода занятий, социального положения, уровня дохода.

Важно отметить мнение молодых людей о роли государства в повышении справедливости российского общества. Более половины опрошенных (61%) считает, что российская власть может сделать общество более справедливым, но 43% убеждены, что власть не хочет заниматься проблемами справедливости, 14% респондентов заключили невозможность повышения уровня

справедливости властью («хотят, но не могут»), примерно такое же количество молодых людей не видят в органах власти ни желания, ни возможности заниматься этой проблемой. Респондентам был задан вопрос, от кого зависит справедливость общества: от органов власти или самих граждан. Более половины опрошенных (57%) возлагают ответственность за установление справедливости российского общества на органы власти, около трети молодых людей признают, что справедливость общества зависит от них самих.

Среди молодежи Ульяновской области уровень справедливости оценивается выше: 42% считает общество справедливым, 44% придерживается противоположного мнения. По мнению респондентов, способами поддержки справедливости общества могут быть усилия государства по недопущению критического нарастания социального неравенства (36%), трудолюбие самих граждан (36%). Равенство в распределении благ и перераспределение материальных благ в пользу бедных не пользуются популярностью у молодых людей (15% и 13% соответственно).

В ходе авторского исследования мы проанализировали, от кого зависит справедливое распределение социальных благ. По мнению молодежи, в первую очередь ответственность лежит на органах федеральной власти (59%), органах региональной власти (52%), соблюдении законодательства (50%). В наименьшей степени распределение благ зависит от судебных органов и полиции (13%), политических партий и движений (16%), объединений граждан (18%), от самих граждан (22%). В продолжении вопроса мы определили, какие личные ресурсы влияют на достижение желаемого и справедливого положения в обществе. Так, респонденты отметили значимость качественного образования (68%), общительности и мобильности (67%), способностей и компетенций (64%), упорства и инициативности (64%), трудолюбия и личной активности (60%).

Итак, молодежь оценивает уровень справедливости российского общества ниже среднего. Для молодежи характерна тенденция: ответственность за уровень справедливости российского общества в первую очередь лежит на государстве, и практически не зависит от самих граждан. Личный опыт не всегда является определяющим в формировании представлений о социальной справедливости: социальное окружение и информационная повестка играет важную роль. Запрос молодежи на социальную справедливость заключается в повышении уровня жизни, сплоченности общества, снижении безработицы, регуляции цен и тарифов, недопущении критического неравенства, соблюдении принципов свободы и открытости общества. Для достижения желаемого социального положения молодежь готова брать на себя ответственность, вкладывать личные усилия, профессионально развиваться и трудиться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитический обзор «О справедливости». Фонд «Общественное мнение». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https // fom.ru / TSennosti/ 14099

**Чуманина В.А.**

# КРИЗИСЫ В СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

Семья – один из наиболее древних социальных институтов, ячейка общества, важнейшая форма организации личного быта, основанная на супружеском союзе и родственных связях, живущая на одной территории и ведущая общее хозяйство.

Семья есть уникальная система, в которой все элементы взаимосвязаны. Семья в современном понимании – это важнейший институт социализации личности, исторической трансляции культурных, этнических и нравственных ценностей.

Каждая семья проходит несколько этапов развития, вследствие которых возникают семейные кризисы. Семейный кризис начинает развиваться, когда партнёры мысленно и физически дистанцируются друг от друга при возникновении проблем в повседневном общении. Считается, что кризис в семье чаще всего наступает из-за бытовых проблем, но на самом деле кризис имеет множество причин.

Например, проблемы в семейной жизни могут начаться тогда, когда меняется семейный уклад. Это может быть связано с рождением ребёнка, поступлением его в школу или уходом из родительской семьи. Также причиной кризиса могут послужить сложности на работе, проблемы во взаимоотношениях с родственниками, тяжёлые болезни, переезд и т.д.

Кроме того, кризис в семейных отношениях может начаться, когда один из супругов переживает собственный психологический кризис, например кризис среднего возраста. При этом человек пересматривает свои взгляды на жизнь, чувствует неудовлетворенность и пытается что-то изменить, в том числе и свою семейную жизнь.

Ещё одной причиной семейного кризиса могут стать нереализованные ожидания. Супруги могут разочароваться из-за несбывшихся ожиданий, которые они возлагали друг на друга и на отношения. Не всегда партнёры знают и понимают потребности друг друга, и в случае затянувшегося недопонимания могут возникнуть проблемы и конфликты.

Чтобы избежать кризисов в семейной жизни, партнёры должны научиться разговаривать друг с другом, слушать друг друга, сдерживать бурные эмоции, разнообразить рутину, а в крайнем случае — обратиться к специалисту.

Таким образом, можно сказать, что кризисы присутствуют на всём жизненном пути супругов. Чаще всего это происходит тогда, когда семья переживает трудные жизненные ситуации, которые могут привести к разрыву. Также кризисные ситуации в семейных отношениях возникают с определенной закономерностью и имеют глубокие социально – психологические причины. Их надо знать, учитывать и корректировать, выстраивая свое поведение в семье в соответствии с ними.

**Шаповалов А.В.**

# ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ (СТРУКТУРНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЯ)

*Северо-Кавказский федеральный университет*

В современной России социальный институт добровольчества (а также отдельные составляющиеего элементы) подвержены социальным изменениям, возникающим в связи с воздействием на него тех или иных социальных процессов. Вместе с тем, повинуясь принципу «сообщающихся сосудов», добровольчество, трансформируясь[1], способно влиять на «близлежащие» социальные процессы и явления.

Задача данного направления исследований автора – «поместив» добровольчество в ряд «социальное явление, процесс → социальное явление, процесс как фактор развития добровольчества→ добровольчество как фактор развития социального явления, процесса→социальное явление, процесс», определить характер развития добровольчества (возможные сценарии), принимая во внимание те факторы, которые привели к его формированию.

На данном этапе работы предполагается выделить те области, для которых добровольчество является фактором развития. Для начала определим понятие «фактор», которым будем пользоваться в рамках настоящего исследования. Фактор(*от лат. facere – «делать», factor – «делающий, производящий», factum – «сделанное»*) – момент, причина, основание, движущая сила, объективное или субъективное существенное обстоятельство, инициирующие и обуславливающие (определяющие черты) те или иные социальные изменения, социальные процессы, явления и т. д. [1, с. 462]. Таким образом, далее мы будем выделять те области, на которые может влиять добровольчество (как фактор, движущая, развивающая сила).

Анализ различных направлений научных исследований выявил наличие взаимосвязи добровольчества с различными социальными явлениями и процессами (21 фактор, распределённый по 4 группам (категориям)по признаку «факторного» характера.

---

[1] Примером, в данном случае, может являться трансформация мотивов участия молодёжи в добровольческой деятельности в г. Ставрополь в период «первой» волны пандемии коронавируса в России. Изменения в мотивационных установках добровольцев были продиктованы сложной эпидемиологической ситуацией, проявившихся в стратегиях «самоизоляции» (когда волонтёр по тем или иным причинам не принимал участие в социально-помогающей деятельности) и «самоорганизации» (когда волонтёр принимал участие в социально-помогающей деятельности).

В основе деятельности добровольцев, работающих в этот период с нуждающимися, преобладали гуманистические мотивы, а не коммуникационные, досуговые и т. д. Данное обстоятельство повлекло за собой особый тип взаимодействий «волонтёры – представители органов государственной власти», «волонтёры эпидемий – волонтёры мероприятий».Это привело не только к переоценке волонтерами своего вклада в развитие социума, но и к «новой волне» внимания государства и общества к институту добровольчества и добровольческим сообществам.

Итак, добровольчество может выступать в качестве (некоторые направления могут пересекаться, представленный ниже перечень также может дополняться по мере развития исследования) следующих факторов:

**1 группа факторов – профессиональная сфера (на стадии получения образования)**

- фактор профессионального самоопределения (школьников, студентов);
- фактор формирования профессионального самосознания;
- фактор формирования профессиональных компетенций;
- фактор профессиональной социализации;
- фактор становления профессионально-личностной позиции субъектов социальной работы;
- формирования гуманистической направленности личности студента.

**2 группа факторов – социализация**

- фактор социализации (молодёжи, подрастающего поколения);
- фактор ценностного самоопределения;
- фактор развития коммуникаций (в молодёжной среде);
- фактор формирования личности (молодого человека);
- фактор ресоциализации лиц, осужденных к наказаниям, не связанным с изоляцией от общества.

**3 группафакторов – гражданское общество**

- фактор гражданского участия;
- фактор развития гражданского общества;
- фактор развития социальной активности (в том числе, формировании экономической культуры);
- фактор развития социальных инноваций;
- фактор социального развития;
- фактор социального благополучия людей (пенсионного возраста).

**4 группа факторов – развитие строго определённых сфер.**

- фактор развития сферы туризма;
- фактор устойчивого развития организации;
- фактор накопления и реализации социального капитала;
- фактор становления детско-взрослого сообщества в школе.

Данная работа будет логически продолжена в части рассмотрения факторов, влияющих на развитие добровольчества, с целью дополнения выше обозначенной схемы и последующим выходом на решение ряда практических задач, актуальных как для института добровольчества в целом, так и для добровольческих сообществ в частности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кравченко А.И. Социологический энциклопедический русско-английский словарь: более 10 000 единиц. – М.: ООО «Издательство Астрель», 2004. – 511 с.

**Шарова Д.А.**

# ПРОБЛЕМА ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В ОТНОШЕНИИ ЖЕНЩИН

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Бочарова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

В последние годы все большее внимание общественности и правоохранительных органов привлекает насильственная преступность в семье, которая представляет собой одну из наиболее социально опасных и распространённых форм агрессии в современной России, поскольку около 30-40 % всех тяжких насильственных преступлений совершаются именно в семье. Около 14 тысяч женщин погибает от рук мужей или других близких, при этом в 9/10 случаев женщина подвергается систематическим избиениям и насилию [1].

Под домашним насилием в отношении женщин понимается любой акт насилия, который причиняет или может причинить физический, половой или психологический ущерб, или страдания женщинам, а также угрозы совершения таких актов, принуждение или произвольное лишение свободы, будь то в общественной или личной жизни, членами семьи. Важно понимать, что существует ряд факторов, которые могут провоцировать насилие (зачастую в совокупности). К ним можно отнести личностные (примеры взаимоотношений отца и матери в семье мужчины, его неуверенность в себе и т.д.), межличностные (разногласия в отношениях между супругами), ситуационные (проблема алкоголя), социальные (бедность как стресс и вымещение своих неудач), культурный фактор (культ женской слабости, зависимости от мужчины).

Домашнее насилие влечет ощутимые социальные (стигматизация семей, социальная изоляция, временная экономическая или психологическая зависимость женщин от членов семьи), экономические и психологические (психические расстройства, потеря чувства самоуважения у жертвы, физические повреждения, суицид) последствия. Неоднократное жестокое обращение способно вызвать у женщин ответные насильственные действия по отношению к агрессору, что приводит либо к тяжкому вреду здоровья или к смерти жертвы, либо к уголовному наказанию для самой женщины — жертвы насилия.

Решение указанной проблемы связано с изменением индивидуального и общественного сознания, с созданием условий, при которых любое нарушение прав, в том числе семьи, недопустимо и осуждается обществом. Использование уже разработанных, внедренных и апробированных программ и рекомендаций (например, активная пропаганда отказа от применения насилия в семье; программы, направленные на повышение правовой грамотности, обучающие общению в семье, уходу от конфликта; новаторские подходы к вопросам предупреждения и сдерживания насилия в семье) может способствовать профилактике домашнего насилия в отношении женщин.

ЛИТЕРАТУРА

1. Домашнее насилие в России // РИА Новости [Электронный ресурс] URL: https://sn.ria.ru/20130129/920211298.html (дата обращения 17.03.2022)

**Шиндязова А.В.**

# ГРУППОВАЯ СОЛИДАРНОСТЬ СТУДЕНТОВ В НАУКЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КРЕАТИВНОГО КЛАССА

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Актуальность темы исследования определяется усложнившимися требованиями к готовности молодежи применять технологии креативного развития в профессиональной деятельности, самостоятельно работать в команде, находить и реализовывать нестандартные решения. *Цель работы* – определить уровень групповой солидарности студентов вузов в научной сфере.

Совместная научная деятельность способствует получению опыта взаимодействия студентов на новом уровне, создает условия для саморазвития и расширения мировоззрения. Различие понятий «научная деятельность» и «креативность» состоит в том, что: 1) они могут рассматриватьсякак антонимы, так как научная деятельность не всегда подразумевает креативность;2) «научная деятельность» шире, она включает в себя общие и специальные способности; 3) креативность определяется как характеристика любой способности к деятельности, рассматривая различные виды способностей, креативность видится в них как содержательный компонент.

Креативность формируется и проявляется в деятельности. Целенаправленно организуя работу студентов в процессе совместной научной деятельности, вуз вырабатывает у студентов способности к научным открытиям, начиная от простых форм деятельности (написание научной статьи, доклада), завершая научными проектами для решения конкретной проблемы. По итогам исследований, у большинства студентов представления о научно-исследовательской деятельности неполные, а умения часто отсутствуют: 70 % студентов имеют низкий уровень сформированности навыков научно-исследовательской деятельности, а 20 % - средний уровень. Высокий уровень готовности студентов к научно-исследовательской работе характеризуется интересом к изучаемой дисциплине, науке и пониманием ее значимости, но он встречается только у 10%. Средний уровень характеризуется неполным представлением о научной деятельности, данный сегмент студентов можно выделить как потенциальный в формировании креативных специалистов [1].

*Итак,* уровень групповой солидарности студентов вузов в научной сфере ниже среднего. Треть их них обладает высокими и средними умениями совместных научных исследований. Для активизации научно-исследовательской работы студентов необходимо на практике освоить технологии научной самореализации, интеллектуального и творческого развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Родионова И.В. Практика формирования интереса к научным исследованиям у студентов экономического вуза // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 238–247.

**Шнайтер С.А.**

# ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ РОССИИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире мы постоянно взаимодействуем со средствами массовой информации. Они до такой степени крепко основались в нашей повседневности, что мы не можем представить свое существование без них. Компьютерные сети, как форма телекоммуникаций представляет собой принципиально новый пласт общественной действительности.

Наиболее широко используемой компьютерной сетью в наше время является Интернет. Представить современного человека без компьютера и Интернета практически невозможно. Этот прогресс в области технологий облегчил нашу жизнь, упорядочил нашу работу и расширил наши возможности. Но в то же время технологии принесли много новых, неизвестных ранее проблем, одной из которых является влияние компьютеров, и особенно Интернета, на наше сознание. Молодежь становится не только частью формирующегося в обществе коллективного мышления (ноосферы), но и показателем общемирового процесса, связанного с информацией – как позитивных, так и негативных тенденций.

По мнению экспертов [1], пользовательская интернет-активность подрастающих поколений - один из важных показателей темпов построения информационного общества в нашей стране. Подростки чаще других формирует свое мнение благодаря Интернету. При длительном пребывании в сети у молодого человека может формироваться равнодушное отношение к обществу и окружающим, личные интересы будут находиться в приоритете общественных. Живое общение, сотрудничество, взаимопомощь и выручка могут быть исключены из жизни таких людей. Человек, находившийся длительное время в интернете, постепенно обесценивает ценность реальной жизни, заменяя живое общение общением в веб-пространстве. Сам того не замечая, человек погружается в виртуальный мир и уделяет ему большую часть времени своей жизни.

Значимость данной темы состоит в том, что ценностный мир современной российской молодежи неоднозначен, противоречив и нуждается в исследовании и определении приоритетов. Ценностно-духовный мир молодежи реагирует на социальные процессы, происходящие в стране, и отражает их через свои специфические потребности и интересы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова К.В. Влияние интернета на формирование ценностей молодёжи// Форум молодёжной науки. Выпуск 1 № 3. 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа:https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-interneta-na-formirovanie-tsennostey-molodyozhi/viewer (дата обращения: 25.03.2022)

**Юань Мэн**

# СИСТЕМА ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЯ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ И КИТАЯ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Кондратенко Н.А.*
*Тульский государственный университет*

На современном этапе общественного развития усилилось внимание к здоровому образу жизни студентов высших учебных заведений. Это связано с обеспокоенностью населения состоянием здоровья выпускников высших учебных заведений и ростом заболеваемости в период обучения.

Здоровье студентов высших учебных заведений является одной из важных составляющих потенциала развития страны. Период высшего образования является важным этапом формирования здорового образа жизни студентов. Следовательно, сохранение и приумножение здоровья студентов вузов и прививание им навыков формирования здорового образа жизни, является одной из основных социальных проблем. На данном этапе, необходимо проанализировать достоинства и недостатки систем здоровьесбережения РФ и КНР в высшем образовании.

В современном образовании основные направления здоровьесберегающей деятельности высших учебных заведений России и Китая пересекаются. Например, рациональная организация учебного процесса в соответствии с санитарными нормами и требованиями гигиены; планирование расписания занятий обеспечивающих равномерную умственную и физическую активность;проведение ежегодных медицинских осмотров учащихся; организация занятий физической культурой и т.д.

В то же время в системе здоровьесбережения высших учебных заведений России и Китая также имеются существенные различия. Национальная политика в области спорта в вузах Китая направлена на воспитание здоровой, образованной молодежи с высокой производительностью труда и активной жизненной позицией. Учебный процесс по физическому воспитанию строго регламентирован. Однако, в России физическое воспитание более разнообразно, с большим акцентом на рассмотрение его роли в развитии личности. В России проводятся теоретические курсы по санитарному просвещению, а в Китае больше внимания уделяется практическим курсам по физическому воспитанию.

В настоящее время системы здоровьесбережения в российских и китайских вузах функционируют как локальные комплексы, реализующие свои собственные программы по охране здоровья учащихся. Забота о самочувствии студенческой молодёжи чаще всего зависит от рейтинга вуза, объёма его финансирования и от того, насколько внимательна к этой проблеме администрация конкретного учебного учреждения. Создание мультикооперативной системы для мониторинга состояния здоровья обучающихся, развитие инфраструктуры для занятий физкультурой и спортом позволит вузам проводить системную работу по укреплению здоровья студентов.

**Якимишина Е.В.**

# РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ В РАЗРЕШЕНИИ ТРУДОВЫХ КОНФЛИКТОВ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Киняшева Ю.Б.*
*Тульский государственный университет*

Современные организации в процессе своего функционирования неизбежно сталкиваются с различными проблемными и противоречивыми ситуациями, ведущими к актуализации конфликтов в трудовом коллективе. Трудовой конфликт представляет собой особый вид социально-трудовых противоречивых отношений, принимающий характер социальных столкновений между членами трудового коллектива.

Руководитель как главная управленческая единица в любой организации, наделённая исключительным правом принимать управленческие решения, призван управлять конфликтными ситуациями в организации (предупреждать, регулировать, разрешать их). Если конфликта избежать уже не удалось, именно от действий руководителя зависит его разрешение с минимальными последствиями или без последствий вовсе. Выработка правильной стратегии управления конфликтной ситуацией является базовым навыком руководителя организации. Также с целью оптимизации функционирования трудового коллектива, создания благоприятных условия следует анализировать возможные причин возникновения трудовых конфликтов и оперативно устранять их.

Среди основных форм разрешения конфликтных ситуаций в организации, которыми должен пользоваться успешный руководитель, можно назвать следующие:

- переговоры и примирение сторон (в целях развития сотрудничества, поиска совместных усилий в решении проблем);
- разъединение сторон (для преодоления излишней эмоциональности и психической напряженности сотрудников, перерастания конфликтов в межгрупповые);
- социальное давление (воздействие на участников, принуждение к решению, предложенному руководством).

Эффективное управление трудовыми конфликтами во многом зависит от соблюдения руководителем принципов справедливости и адекватности оценки ситуации, объективного подхода к происходящим действиям, умению сочетать разные способы влияния на трудовой коллектив.

Таким образом, роль руководителя в управлении конфликтами в рамках трудовой организации, без сомнения, чрезвычайно велика и значима. От опытности, знаний, навыков руководителя, во многом, зависит успешность и плодотворность работы всего коллектива в целом. Одной из первоочередных задач руководителя выступает эффективное управление конфликтами. В том случае, если руководитель предпочтет игнорировать данную функцию, то вполне возможны рост социально-психологической напряжённости, снижение эффективности деятельности сотрудников и, как следствие, наступление стагнационного состояния в организации.

# Политические процессы в современном мире

**Адван Ф.Х.**

# ФАКТОРЫ СОЗДАНИЯ ПАЛЕСТИНСКОГО ГОСУДАРСТВА

*Научный руководитель: д-р полит. наук, проф. Батанина И.А.*
*Тульский государственный университет*

Процесс становления государственности предполагает создание устойчивой социально-экономической системы, способной удовлетворять растущие материальные и духовные потребности общества. Перед социально-экономической системой стоит задача обеспечения приемлемого уровня жизни населения путем создания рынка производства и распределения товаров и услуг, рынка финансовых услуг, труда и др. Эти проблемы актуальны для Палестинской автономии, которая стремиться создать суверенное государство.

Каждый раз, когда актуализируется проблема создания палестинского государства, в центре внимания оказывается вопрос о том, располагают ли палестинские земли всеми необходимыми условиями для государственного строительства. Среди этих факторов значение имеют социально-экономические предпосылки, которые являются объектом анализа данной статьи.

Палестинские территории находятся под контролем Палестинской национальной автономии (ПНА). Их государственное развитие в настоящее время подвержено воздействию внешнеполитических и международных экономических отношений, среди которых можно назвать признание со стороны международного сообщества суверенитета Палестинского государства, товарооборот между государствами, культурные и иные отношения.

Эти колебания в большей степени порождены незавершенностью арабо-израильского конфликта. Решение Генеральной Ассамблеи ООН от 1947 г. о создании на территории Палестины двух государств – палестинского и еврейского реализовано не полностью, в том числе из-за статуса Иерусалима.

Сложившаяся экономическая интеграционная модель в научной литературе получила название «рост без развития».

**Аргвлиани К.Р.**

# ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОВИД-19 НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ТЕНДЕНЦИЙ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

*Научный руководитель: д-р философ. наук, проф. Васильева Н.А.*
*Санкт-Петербургский государственный университет*

Начиная с конца 50х годов XX века мировой тренд на гиперпотребление [1, с.358; 4, с.114] и связанные с ним риски активно обсуждался учеными и мировыми лидерами как создающий дисбаланс в распределении ресурсов [2, с. 340].

Доклад Римского клуба «Пределы роста» [8, с. 58], а затем и доклад ООН «Наше общее будущее» [3], заложили основу для развития концепции устойчивого развития. В 2015 году ООН были сформулированы Цели устойчивого развития (ЦУР), одна из которых – переход к рациональным моделям потребления и производства.

Для реализации ЦУР 12 необходимо изменить привычки общества массового потребления. Исследования показывают, что поведенческие привычки в потреблении редко являются отражением истинных ценностей людей, но, скорее, автоматическим механизмом действия. [7, с.16].

Изменение условий приводит к изменению привычек, что можно наблюдать в связи с пандемией.

Во-первых, глобальная угроза планетарного масштаба затронула всех людей на планете, и подобные катастрофы перестали казаться маловероятным сценарием.

Во-вторых, неопределенность и падение доходов привели к сокращению количество потребляемых товаров [6].

В-третьих, в условиях локдауна и социальной изоляции территориальный выбор места покупок стал ограниченным. Покупатели либо выбирали онлайн-магазины, либо те, что близко к ним территориально [9].

По данным опроса, проведенного ЕС в 2021 году, на покупательный выбор 56% потребителей влияла обеспокоенность об экологии; 67% покупателей утверждают, что они выбирали те товары, которые в меньшей степени негативно влияют на окружающую среду, даже если при этом стоили дороже. 81% совершал покупки ближе к дому, поддерживая местный бизнес [10].

Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) было проведено исследование, результаты их опроса показатели такую же тенденцию: повысился спрос на продукты, считающиеся экологическими [12].

В октябре 2021 года на базе ЮНКТАД был принят Бриджтаунский пакт, в котором говорится о том, что возврат к старым моделям развития будет недостаточным ответом на угрозы [13].

Пока еще сложно оценить станут ли наметившиеся изменения в привычках потребления действительно массовыми и долгосрочными. Однако, в качестве перспективы продвижения ЦУР 12 [11], поддержка этой тенденции может внести существенный вклад не только в устойчивое потребление, но и в устойчивое производство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр, Жан Общесто потребления. – М.:АСТ,2021

2. Гэлбрейт, Джон Кеннет Общество изобилия. – М.:Олимп-Бизнес, 2018.

3. Доклад Всемирной Комиссии ООН по вопросам окружающей среды и развития (A/42/427 от 4 августа 1987 г.) // UN Website – 05.03.2022 URL: https://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf

4. Фромм, Эрих Иметь или быть?. – М.: АСТ: Апрель: Полиграфиздат, 2012

5. Alexander Hodbod, Cars Hommes, Stefanie J. Huber, Isabelle Salle The COVID-19 consumption game-changer: evidence from a large-scale multi-country survey // Working paper Series – 2021 - №2599 // European Central Bank Website – 03.03.2022 URL:https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecb.wp2599~23adf24d3a.en.pdf

6. Akrur Barua A spring in consumers' steps: Americans prepare to get back to their spending ways // Deloitte Insights Website – 18.03.2022 URL:https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/us-consumer-spending-after-covid.html

7. Consuming differently,consuming sustainably:behavioural insights for policymaking UNEP 2017 // UN Website sustainable development goals – 08.03.2022 URL: https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=2404&menu=1515

8. Donella H.Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers, William W. Behrens III The Limits to Growth: A Report to The Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind - Universe Books, New York, 1972

9. Jagdish Sheth Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die // Journal of Business Research - 2020 – Vol. 117, P. 280–283

10. Key Consumer Data 2020, 12 March 2021// European Comission Website – 18.03.2022 URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/120321_key_consumer_data_factsheet_en.pdf

11. Krystal M. Perkins, Luis Velasquez, Nora Manguia Reflection Reflections on Sustainable Consumption in the Context of COVID-19 // Frontier Website-21.03.2022 URL: https://doi.org/10.3389/frsus.2021.647542

12. Mario Jales, Julian Benda UNCTAD Implications of COVID-19 for biodiversity-based products and services, including BioTrade Survey results presentation// UNCTAD Website – 28.03.2022 URL:https://unctad.org/system/files/non-official-document/ditc-ted-05052021-BioTrade-scc-S4-Covid-UNCTAD.pdf

13. The Bridgetown Covenant* From inequality and vulnerability to prosperity for all (TD/L.435 6.10.2021) // UNCTAD Website – 14.03.2022 URL: https://unctad.org/system/files/official-document/td-l-435_en.pdf

**Асланян З.А.**

# ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Киняшева Ю.Б.*
*Тульский государственный университет*

Этнополитический конфликт как особый вид социально-политического противоборства, демонстрирующий публичные отношения между людьми, обусловлен, с одной стороны, этническим многообразием, стремлением граждан к этническому самоопределению, территориальному закреплению в исторических границах, экономической самостоятельности, с другой, политическими решениями и политическими действиями власти. Учитывая, что в этнополитическом конфликте участвуют социальные этнические группы, то затрагиваются интересы не отдельных лиц, а, как правило, тысяч и миллионов людей, которые больше всего испытывают на себе последствия подобных столкновений (уничтожение этнических групп, переселение коренных народов, ухудшение социально-экономического положения, утрата культурных символов и др.).

Весь период после распада Советского Союза история России характеризуется наивысшей степенью конфликтностью, что актуализировало многие научные работы в области изучения территориальных, межнациональных, демографических, трудовых, политических конфликтов. Особый интерес представляют исследования в сфере этнополитических отношений.

В основе этнополитических конфликтов лежит множество основополагающих аспектов, таких как: традиции и идеология, психология и культура народа, классовая система общества, политический и экономический вопросы, и ряд других.

Стоит отметить, что в современной России одна из причин этнополитических конфликтов в национальных округах и республиках связана с этнической неоднородностью субъекта, высокой степенью мобильности населения, где представители титульного этноса не представлены численным большинством.

Тенденции, сохранившие усиление регионального сепаратизма, распространение межэтнических конфликтов, желание национальных элит к переделу территорий, большему суверенитету, общественно-политическая борьба за власть представляют собой угрозу для территориальной целостности страны и российской государственности в принципе.

Таким образом, в современной России проблема этнополитических конфликтов остается актуальной. Распад Советского Союза, а также процессы суверенитета бывших союзных республик привели к появлению очагов этнической нестабильности.

**Балябкин Д.М.**

# ОСОБЕННОСТИ ГРАЖДАНСКОГО КОНТРОЛЯ НАД ОРГАНАМИ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Махрин А.В.*
*Тульский государственный университет*

Отличительным атрибутом демократического государства является гражданское общество, которое по своей природе получает функцию гражданского контроля, то есть проверку в форме непосредственного наблюдения граждан или их объединения за соблюдением прав и законных интересов граждан в деятельности органов государственной власти, местного самоуправления. В Российской Федерации для гражданского контроля только создается институциональная основа, а именно функционируют общественная палата, общественные советы, наблюдательные советы и комиссии, общественные инспекции, некоммерческие организации и другие субъекты общественного контроля. Примечательно то, что гражданским контролем над органами власти может заниматься даже один человек. Принципиальный результат гражданского контроля – это не просто выявлять нарушения, изучать и исследовать принимаемые органами власти решения, важнее всего стремиться к прекращению и недопущению нарушения прав и законных интересов граждан.

К формам гражданского контроля можно отнести общественный мониторинг, общественное (публичное) обсуждение/слушание, общественная экспертиза и иные формы, не противоречащие действующему законодательству. Гражданский контроль, в первую очередь, – это проверка, то есть установление реального положения дел согласно принятым в государстве нормам, принципам, законам, стандартом и правилам.

Низкая эффективность гражданского контроля в России связана со следующими причинами:

- низкий уровень правовой культуры граждан;
- аполитичность и политический абсентеизм;
- систематическое нарушение органами власти своих обязательств;
- избирательное отношение санкций применительно к субъектам гражданского контроля;
- «молодость» демократических институтов в России, отсутствие защитных институциональных структур;
- низкий уровень свободы СМИ;
- низкий уровень доверия между органами власти и обществом;
- отсутствие возможности контроля за силовыми ведомствами со стороны граждан.

Созданная инфраструктура гражданского контроля в России нуждается в совершенствовании: повышению правовой и политической культуры граждан, увеличению открытости и гласности деятельности органов власти, развитие элементов электронной демократии, социальная стабильность и баланс, развитость институтов гражданского общества.

**Бекмамбетова Ж.Э.**

# РОССИЙСКО-ГРУЗИНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ: ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Гоголева Е.Н.*
*Тульский государственный университет*

Южный Кавказ – стратегически и экономически важный регион для современной России. С государствами в этом регионе отношения Российской Федерации складываются по-разному. Российско-грузинские отношения представляют особый интерес как в теоретическом аспекте, так и в практической деятельности.

После кризиса 2008 года отношения между странами ухудшились. В Грузии появились антироссийские настроения, подкрепляемые пропагандой со стороны грузинского правительства. До сих пор нерешённый вопрос, касающийся Республики Абхазия и Республики Южная Осетия, является одним из главных в диалоге России и Грузии. Немаловажную роль в российско-грузинских отношениях играет Запад, который пытается продвигать свои интересы в данном регионе. Приход к власти Дж. Байдена в США только усилил проникновение американских интересов в Грузию. К. Какачия, глава аналитического центра Института грузинской политики, заявил, что «при администрации Трампа этот регион был заброшен». Теперь же, по его словам, из Вашингтона идут «сигналы о продвижении и защите демократии» в регионе, с учетом пожеланий Тбилиси вступить в НАТО. Это входит в противоречие с интересами России, которой необходимо максимально отгородить Закавказье от вмешательства США, поскольку это ставит под угрозу безопасность нашей страны.

Несмотря на неопределённые отношения стран в дипломатическом плане стоит сказать, что российские туристы сыграли некоторую роль в налаживании контакта с Грузией. После 2020 года отношение Грузии к России смягчилось во многом благодаря тому, что прекращение туристического потока сильно ударило по экономике страны. Это связано не только с приездом людей, но и с продажей различных брендов и других составляющих туристического бизнеса.

Российские экономические интересы в Грузии сосредоточены в сфере энергетики. Речь идёт о поставке энергоресурсов, а также разработке их на территории Грузии. Большим успехом стало подписание 1 марта 2011 г. Меморандума между Министерством энергетики РФ и Министерством энергетики Грузии о взаимопонимании, предусматривающего ряд мер по обеспечению параллельной работы.

Следует отметить высокий потенциал российско-грузниских отношений, который можно раскрыть с улучшением политических отношений. В настоящее время нельзя сказать об интенсивном улучшении дипломатических отношений между Россией и Грузией, однако движение в этом направление есть с обеих сторон, что является весьма благоприятным сигналом для дальнейшего развития российско-грузинских отношений.

**Беломестнова О.А.**

# ГЕНДЕРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РФ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Домбровская А.Ю.*
*Московский педагогический государственный университет*

Для российского общества характерно противоречие, связанное, с одной стороны, с либерализацией гендерных отношений, отказом от, так называемого, традиционного гендерного контракта и, с другой стороны – с уклоном в сторону традиционных и консервативных семейных ценностей в государственной политике.

Преодоление этого противоречия во многом зависит от качества реализации «Национальной стратегии действий в интересах женщин на период 2017-2022г.». К 2022 г. был выполнен ряд задач, связанных со здравоохранением (в 2019 г. 12,8 тысяч женщин заболели раком матки и т.д., в 2017 г. – 13,1 тысяч женщин), с экономической и социальной сферами (в январе-сентябре 2018 года приступили к профессиональному обучению 15,9 тыс. женщин, – находящихся в отпуске по уходу за ребенком (в 2017 г. – 15,7 тыс. человек).

Анализ показателей, связанных с общественно-политической деятельностью, определил, что политика в отношении женщин в России основана на удовлетворении практических гендерных потребностей, например: денежная помощь малоимущим матерям. На наш взгляд, данная тенденция сохраняется в связи с тем, что женщины, которые на данный момент уже участвуют в политике, для остальных представительниц женского пола ставят в приоритет роль «матери» и «жены». Мы же придерживаемся того мнения, что в государственном управлении следует отходить от поло-ролевой теории гендерных отношений. Для этого нужно в полной мере реализовывать направления стратегии, предполагающее участие женщин в политической жизни общества. При этом не стоит забывать о возможности сочетания семейных и профессиональных ролей.

**Бурдакова А.О.**

# СМИ КАК ИНСТИТУТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Шумилова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

Политическая социализация личности обусловлена влиянием разнообразных факторов социальной среды, что отражается на состоянии политической системы общества. Здесь немалое влияние на её осуществление оказывают процессы, происходящие не только на национальном, но и на геополитическом уровне. В глобальном информационном обществе система средств массовой информации меняет свою структуру, содержание и формы подачи информации, усиливая свое влияние на общественное сознание.

Современная российская молодежь активнее проявляет свою заинтересованность в политических процессах. Активными сферами проявления общественно-политического участия и субъектности российской молодежи следует назвать: государственную и общественную молодежную политику; деятельность в органах государственной власти и МСУ; членство в политических партиях и молодежных общественных объединениях, гражданских инициативных организациях и т.д. В среднем численность молодежи, демонстрирующей общественно-политическую активность, составляет от 1 до 6%.

На сегодняшний день политическая коммуникация осуществляется преимущественно в интернете и с каждым днем интернетизация нашего общества продолжает набирать обороты. Все чаще участие молодых граждан в политической сфере проявляется в сетевых формах. «Сетевой принцип» состоит в том, что в цифровую эпоху интенсификация и технологичность обмена информацией являются базовыми элементами общественно-политической активности молодежи. Результаты опроса подтвердили, что социальные сети выступают наиболее популярным интернет-ресурсом. Подавляющее большинство опрошенных (86,7%) имеют свой профиль в социальных сетях, что является следствием потребности в общении.

Вторым из источников получения новостной информации из числа традиционных СМИ является телевидение. В целом за последние 5 лет молодежь перестала смотреть прежде всего федеральные каналы: доля молодых зрителей у Первого телеканала сократилась на 38%, а у телеканала Россия 1 — на 29%. На вопрос «из передач каких телеканалов вы обычно узнаете о последних о событиях в нашей стране и за рубежом?» молодые граждане представили следующие ответы: Первый канал выбрали 47%; Россия 1 — 40%; НТВ — 16%; Россия 24 — 13%; РЕН ТВ — 11%; ТНТ — 9%; СТС — 5% и т. д.

Данный анализ показал, что деятельность традиционных СМИ в российском политическом пространстве заметно утрачена по отношению к электронным медиаресурсам.

**Гаршина Д.В.**

# ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ IT-СПЕЦИАЛИСТОВ В АСПЕКТЕ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКИ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

В наши дни актуальной и необходимой является задача по выявлению особенностей гражданской идентичности IT-специалистов. В 21 веке эта сфера является самой востребованной и конкурентоспособной на рынке труда, одновременно она является наиболее динамичной и претерпевающей изменения. Целью статьи автор ставит выявление общих тенденций в отношении гражданского самоопределения и миграции IT-специалистов в России в связи с изменениями политической обстановки.

Гражданская идентичность может рассматриваться с двух сторон: со стороны индивида и со стороны общности. С одной стороны гражданская идентичность является осознанием принадлежности к сообществу граждан того или иного государства, имеющее для индивида значимый смысл; с другой, феноменом надындивидуального сознания, признаком гражданской общности, характеризующей ее как коллективного субъекта. Эти два определения не взаимоисключают друг друга, а акцентируют внимание на различных аспектах данного понятия.

Существенной проблемой является претерпевание IT-сферой существенных изменений: с одной стороны большинство сотрудников планируют миграцию и даже осуществляют ее в связи с закрытием международных представительств крупных IT-компаний, а также введения множества санкций, ограничивающих наиболее комфортабельную жизнь. С другой стороны, наблюдается рост значимости IT-специалистов для развития собственного потенциала Российской Федерации: оптимизации работы российских предприятий, поддержки малого и среднего бизнеса, обеспечения работы новых антикризисных предприятий.

Проанализировав исследование фонда «Сколково» и «Ростелеком-Солар» среди участников конференции Security Startup Welcome Day, можно заключить следующее. По данным исследования, 72% стартапов планируют работать в России, а компании, которые изначально ориентировались на западный рынок, могут переключиться на российский и азиатские. Меньше трети собираются релоцировать проекты за границу, а 11% не видят возможности оставаться в России.

Изучив научную литературу и результаты опроса, можно сделать вывод о том, что кроме личных мотивов, которыми руководствуются уезжающие IT-специалисты, обострились и экономические стимулы – в условиях ужесточения антироссийских санкций, работать из России на глобальные рынки стало еще сложнее, чем было до сих пор (рынки ряда стран вовсе закрываются для поставок из России).

**Горбунова Д.А.**

# ПАССИОНАРНОСТЬ КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

*Научный руководитель: канд. полит. наук, ст. преп. Сучкова А.А.*
*Тульский государственный университет*

Впервые термин «пассионарность» предложил Л. Н. Гумилев в середине XX века в своём труде «Пассионарная теория этногенеза», в котором объясняется достижения, упадок и смерть народов сменой семью фаз. Л. Н. Гумилев трактует пассионарность как непреодолимое внутреннее желание человека изменить окружающий мир и добиться конкретной цели, при этом стремление преобразований может быть как осознанным, так и бессознательным. Согласно данной теории, образ жизни, мировоззрение, уровень и направление развития социальных групп напрямую зависит от количества входящих в него пассионариев. Рассматриваемое явление, по мнению учёного, представляет собой шкалу, где происходит распределение от пассионариев до субпассионариев (люди, которые не способны получить достаточно энергии из окружающей среды и именно поэтому не могут полноценно адаптироваться в ней). Показательными примерами такого типа могут являться: люмпены, преступники. Тех, кто находится посередине между пассионариями и субпассионариями, принято называть гармонической личностью. Пассионарность и инстинкт самосохранения у них находятся примерно на одном уровне. Гармоники всегда сделают дело добросовестно, но заниматься чем-то излишним не будут.

Пассионарность – явление заразительное, как правило, люди, относящиеся к этой категории, являются блестящими ораторами, могут найти подход к публике, внушить волю к победе и поддержку определенной идеи. На этот эффект опирались многие политические лидеры, такие как: Александр Македонский, Петр I, Наполеон. Выступая перед сражением, они пытались донести до армии конкретные настроения, воодушевить, настроить на победу и необходимость действовать согласно плану. В свою очередь, тем, кто оказывается в непосредственной близости от пассионариев, свойственно перенимать черты непреодолимого желания достичь поставленной цели.

Применительно к внутренней политике пассионарии ставят перед собой цели, которые могут меняться с течением времени в зависимости от восприимчивости населения к данным целям. Расположение народа, в свою очередь, обусловлено социально-экономическим состоянием страны, в рамках которой политик действует. Проблема пассионарности характерна России XVIII в., в частности, правлению Петра Великого. Среди преобразований государственного деятеля наибольшее распространение получили реформы, направленные на европеизацию общества, которые разрушали привычный уклад страны, зато меняли государство целиком и полностью.

В условиях кризиса характерны изменения не только в рамках экономики, но и в политической сфере. Для преодоления переломного момента потребуется долгая работа, которую может осуществить политик-пассионарий. Именно он сможет адекватно повлиять на настроения общества, без пассионарности которого осуществить изменения не удастся.

**Горелышева В.П.**

# КОММУНИКАЦИЯ МОЛОДЕЖИ С ОРГАНАМИ ВЛАСТИ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Молодежь как социально-демографическая группа представляет собой особо важный и значимый объект исследования в социальных науках. Ценности и установки молодого поколения еще не представляют окончательно сформированной системы мировоззрения и постоянно деформируются под внешним влиянием. По этой причине молодежь как субъект политической жизни нашего социума требует постоянного научного изучения с эмпирическим измерением его ценностно-поведенческих особенностей. Коммуникация играет важную роль в жизни каждой сферы деятельности, в особенности с органами власти. С помощью коммуникации молодежь осведомлена о деятельности политики. Немало важным фактом является то, что с помощью диалога молодежь узнает обо всех проблемах. С позиций социологии основополагающим критерием выделения категории «молодежь» является ее восприятие как органического элемента общества, формирующего распределительные отношения, в том числе с государственной властью [1].

Цель нашей работы: определить характер взаимодействия молодежи с органами власти.

Для определения коммуникативного признака было проведено авторское исследование на тему «Диалог молодежи с органами власти», выборка составила 386 человек от 18 до 35 лет. По результатам авторского социологического исследования только лишь 44% молодого населения принимает участие в политической сфере. В настоящее время во внимании российской социологической науки остается проблема взаимодействия власти с молодежью, несмотря на то, что молодежная политика является частью внутриполитического курса современной России. По полученным данным молодежь считает, что для привлечения в политическую активность необходимо создание комфортных условий для региона. Критерий эффективности играет важнейшую роль в реализации любого процесса, поскольку сама эффективность отражает то, как реализуется тот или иной процесс или проект. На основании эффективности можно определить, какие части процесса были выполнены, а какие реализовать не удалось. Очевидно, что критерии эффективности должны существовать в качестве определенных показателей, которые были выработаны специализирующимися на молодежной политике органами власти.

Итак, в наше время существует ряд проблем со связями коммуникации молодежи с органами власти, которые следует устранять.

## ЛИТЕРАТУРА

1.Капустина Е.Г. Коммуникативные практики взаимодействия молодежи и власти (социологический анализ) // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. №3 (25)

**Давыдова М.А.**

# ДИНАМИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРИГГЕРОВ ПРОТЕСТНОЙ МОБИЛИЗАЦИИ В РОССИИ В 2021 Г.

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Парма Р.В.*
*Финансовый университет при Правительстве РФ*

Статья написана на основании исследования, проведенного при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта №21–011–33041.

2021 год был ознаменован рядом политических протестов: массовые акции в январе и апреле 2021 г.; попытка мобилизации массовых акций в связи с выборами в Государственную Думу ФС РФ; антиваксерские акции; акции против QR-кодов. Организация и мобилизация протестов проходила в социально-медийном пространстве. Масштаб и динамика информационных потоков, количество вовлеченных и принимающих непосредственное участие ставит вопрос об используемых триггерах, которые способствуют участию российских граждан в подобной активности.

Методика исследования строилась в соответствии с гибридной стратегией и включила когнитивное картирование российский социальных медиа, датасет составил 800 публикаций; социально-медийный анализ, реализованный посредством сервиса IQBuzz, датасет – 1 млн. сообщений.

По результатам исследования был выявлен высокий уровень адресности триггеров, используемых для мобилизации массовых протестов. В январе и апреле 2021 г. ключевыми триггерами для вовлечения пользователей в оппозиционные информационные потоки стала повестка о политзаключенных и ограничениях политических прав, которая впоследствии подкреплялась дискурсом о насильственных действиях органов правопорядка, осуществляющих демобилизацию массовых акций.

В преддверии выборов в Государственную Думу ФС РФ 2021 г. ключевым триггером стала повестка об их нелегитимности и отсутствии доверия. В качестве аргументов использовались обращения лидеров иностранных государств, недопуск «независимых» кандидатов и массовое распространение тезисов и потенциальных вбросах.

К концу года обостряется ситуация, связанная с распространением коронавирусной инфекции, вступают в силу новые ограничения. Данная повестка формирует триггеры, связанные с вакцинацией и QR-кодами. Основная цель – обеспечить протестную мобилизацию в рамках несогласия с проводимой политикой в рамках борьбы с коронавирусом. Использовалось недоверие вакцине, аффективные приемы и дискурсы об ограничении прав.

Подводя итог, можно говорить о том, что оппозиционные акторы формируют информационную повестку и осуществляют мобилизацию протестов в соответствии с событийной повесткой, подстраиваясь под актуальные общественные дискурсы и манипулируя массовым сознанием. Использование широкого пула триггеров позволила осуществлять адресную мобилизацию различных социально-демографических групп.

**Емельянов Д.Е.**

# ПРОБЛЕМА ГИБРИДИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕЖИМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНДЕКСА ДЕМОКРАТИИ)

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Махрин А.В.*
*Тульский государственный университет*

В настоящее время большинство работ современных исследователей посвящено определению черт и степени смешения политического режима как процесса и явления. Гибридизацией стоит определять по некоторым оценкам общественный консенсус на одновременно авторитарные и демократические черты. Стоит отметить работы Макроменко В., Киричек А., Суслова Е., Антонович Н. и других исследователей.

Во-первых, заметна дихотомия (противостояние) демократических и авторитарных тенденций («классическое разделение») при интерпретации гибридного политического режима на примере современной России. То есть это две противоположных, но единых целых характеристики. В теоретическом понимании имеют идеальное, скорее равное соотношение.

Однако стоит не согласиться с мнением авторов относительно равного соотношения, т.к. проблема гибридизации политического режима глубже проникновения тех или иных тенденций. Стоит согласиться с другими выводами авторов относительно гибридных политических режимов, что количество авторитарных тенденций значительно перевешивает демократические, а демократические институты носят имитационный характер по ряду причин [1].

Во-вторых, гибридные политические режимы при определенных недостатках отмечаются максимальной стабильностью, долговечностью. Скорее им присущи функции консолидации общества и институтов, легитимации власти, стабилизации политической системы. В гибридных политических режимах следует добавить расширенный функционал – возможное единство управления, жесткость решений и четко выстроенную вертикаль власти [2, 364 с.]. Однако от авторитарных режимов гибридные режимы все-таки отличают «электоральные аномалии» выборов, подготовка транзита власти и воспроизводства политической системы.

Так, современная Россия как государство по оценкам Freedom House признается авторитарным, но консолидированным политическим режимом по состоянию на 2022 г. [3]. Это означает достаточную степень использования ресурсов (выборы, СМИ, общественные организации) для осуществления власти при условном общественном согласии.

Согласно индексу демократии в мире увеличивается как число чистых авторитарных, так и гибридных демократий по используемым данным по политическим режимам Е. Макарова на 2020 г.:

- 57 авторитарных;
- 52 несовершенных демократий;
- 23 полных демократий;
- 35 гибридных режимов [4].

Вероятно, по некоторым данным рост числа чисто авторитарных политических режимов может служить обоснованием собственных страновых политических систем для снижения международной неопределенности и снижения глобальной интегрированности.

Таким образом, процесс и явление гибридизации для политического режима современной России остается актуальным. Гибридизацией стоит определять одновременное совмещение авторитарных и демократических черт, но в неравной степени. Существуют разночтения относительно гибридных режимов. Часть авторов относит гибридные политические режимы к промежуточному звену между авторитарными и демократическими, а другая часть соотносит скорее к авторитарному и автократиям. Полных демократий насчитывается в меньшем количестве.

Говоря о современной России, есть основания полагать, что она является достаточно консолидированным, стабильным, устойчивым гибридным режимом с потенциалом демократических преобразований даже при невысоких оценках демократических индексов. Стоит сделать вывод, что наблюдается слаженность «ручного управления» в работе политических и общественных институтов по единому курсу политической системы. Вероятно, при гибридном политическом режиме в современной России выборы могут носить характер подтверждения институциональной работы. Несмотря на противоречие в оценки деятельности СМИ, общественных организаций, прав и уровня свобод граждан, стоит признать закрытость системы принятия политических решений.

Тем самым гибридизация остается важной характеристикой необходимых изменений и рекомендаций в организации современного политического режима как динамического включения государств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонович Н. Гибридные политические режимы в типологии политических систем / Белорусский государственный университет, 2019. 26 с.

2. Макроменко В. Современные политические режимы. Классификация требует уточнения / Таганрогский институт управления и экономики, 2019. 364 с.

3. Freedom House / Countries and Territories / Total Score and Status, 2022. Url: https://freedomhouse.org/countries/nations-transit/scores (дата обращения: 19.03.2022)

4. Макаров Е. Влияние индекса демократии и формы политического правления на количество насильственных конфликтов по странам и регионам, 2022. Url: https://russiancouncil.ru/blogs/e-makarov/35718/?sphrase_id=89216715 (дата обращения: 19.03.2022)

**Живодёрова Ю.В.**

# ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ДИАСПОР НА СОВРЕМЕННЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В РОССИИ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Махрин А.В.*
*Тульский государственный университет*

Активное включение диаспор в политическую жизнь страны и выполнение ими политических функций реализуется вследствие формирования основных требований к своему развитию в качестве субъектов политики. Сегодня наиболее крупные национальные диаспоры в России перешли в «мобилизованную» стадию, то есть имеют свою сложившуюся элиту, которая слилась с местной элитой. Например, азербайджанская община России принимает активное участие в общественно-политической жизни страны через региональные организации, которые имеют собственных депутатов, членов общественных палат, профессоров и общественных деятелей.

Однако не все диаспорные группы активно проявляют себя в политической жизни. Это связано как с уровнем организованности самой диаспоры, так и со степенью развития политических, экономических и гражданских возможностей в принимающем обществе. Национальные диаспоры в России – это достаточно неоднородное явление, которое состоит из нескольких поколений, с разным жизненным опытом, ментальностью и в определенной степени с разными оценками происходящих в стране событий.

Переход национальных диаспор в «мобилизованную» стадию свидетельствует о том, что они способны к активным лоббистским действиям на уровне федерального и местных правительств. Ярким примером является создание и активное функционирование Федеральной грузинской национально-культурной автономии в России, Федеральной национально-культурной автономии азербайджанцев России и другие.

Главная задача этих объединений – это представлять интересы диаспор, координировать их участие в политической и экономической сферах, усиливать влияние на формирование и реализацию политики правительства России в различных отраслях через представителей диаспоры.

Отдельно следует отметить такой инструмент влияния диаспор на политические процессы в России как «народная дипломатия». Наибольших успехов в этом достигла азербайджанская диаспора. Активные представители диаспоры занимаются организацией диалога с властями. Благодаря данной форме коммуникации, общине удается нивелировать угрозы сепаратизма, а также играть существенную роль в формализации вектора закавказской политики и влиять на отношения России с исламским миром.

Отдельный акцент следует сделать на том, что диаспоры занимают активную позицию в вопросах формирования связей России со странами своего происхождения, используя собственный опыт работы в государственных структурах и контакты с представителями правительств, а также путем непосредственного участия в разработке совместных двусторонних проектов в качестве исполнителей, консультантов или менеджеров межгосударственных программ.

**Зазулина У.Р.**

# ПРИЕМЫ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ РОССИЯН О СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ НА УКРАИНЕ

*Научный руководитель: канд. полит наук, доц. Махрин А.В.*
*Тульский государственный университет*

Государство не может обойтись без поддержки граждан, особенно если речь идет об участии в военных действиях, когда требуется максимальный уровень патриотизма и единства. В условиях информационной войны процесс влияния на людей становится борьбой за большинство сторонников с оппозицией, для чего используются самые различные приемы.

Использованные приемы можно поделить на две категории: существующие независимо и присвоенные.

В первую очередь, присутствует смещение фокуса внимания. Например, в политических призывах со стороны власти мы наблюдаем малый акцент на то, что это военные действия с плохими последствиями. Задеваются патриотические темы – освобождение, защита украинцев, поддержка родной армии, помощь беженцам. Оппозиция же, наоборот, апеллирует к жестокости.

Среди независимых встречается прием – использование кратких и простых лозунгов («своих не бросаем»), благодаря чему появляется ощущение причастности у большинства граждан. Создается немалое количество акций в поддержку – митинги, помощь беженцам, написание писем солдатам, патриотические уроки в школах. Задевается тематика борьбы с фашизмом в период Великой Отечественной войны (использование георгиевской ленты), которая занимает особое место в сознании россиян.

Также внимание стоит обратить на то, что в дискурсе власти и оппозиции используются схожие по внеконтекстному смыслу тезисы, такие приемы относятся ко второй группе. Главный лозунг идей оппозиции – «нет войне». В случае власти используется похожий лозунг – «давай за мир» или просто «за мир». То есть используется одна и та же идея, только разными словами, что создает возможность более простого изменения позиции россиян.

Со стороны оппозиции выдвигался тезис о том, что нужно узнать правду – ту же риторику использует и агитация со стороны власти, чтобы «переманить» часть сторонников на свою сторону. К примеру, оппозиция выступает за правду – узнать об истинных потерях российской армии, а власть выступает за ту же правду в виде борьбы с фейками. Обе стороны делают некий призыв к правде, что граждан заставляет перемещаться между двумя сторонами или остаться в нейтралитете или выбрать обе.

Таким образом, государство в контексте событий на Украине использует широкий спектр приемов, преследуя две цели – получить сторонников и уменьшить их количество у оппозиции. И эта деятельность позитивно сказывается на статистике – согласно ВЦИОМ, военную спецоперацию поддерживает 68% населения.

**Захаров Г.Б.**

# ДИНАМИКА СКЛОННОСТИ МОЛОДЁЖИ К УЧАСТИЮ В ПРОТЕСТНЫХ ДВИЖЕНИЯХ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, Грошева Л.И.*
*Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени маршала инженерных войск АИ. Прошлякова*

Формирование протестных движений в современном обществе в значительной мере сопряжено с интенсивностью и качеством развития виртуальных форм информирования. Практика борьбы с протестующими показывает, что ограничение или блокирование социальных сетей и Интернета в целом позволяет более эффективно реализовывать противодействие нарушению порядка.

С целью выявления качества воздействия виртуального пространства на информированность о социальных протестах и готовность участию в них молодёжи автором в январе-феврале 2021 года и в январе-феврале 2022 года было проведено лонгитюдное исследование посредством анкетирования, в рамках которого приняли участи 511 молодых людей в возрасте 18-30 лет.

На первом этапе исследования молодые люди отмечали, что в 43,2 % случаев готовы откликнуться на призыв к протестным движениям, если обнаружат это востребованным среди друзей, знакомых или в рамках информирования сообществ по интересам (хобби, увлечения). Результаты второго этапа коррелировали с изменением настроений граждан на фоне геополитических событий. Готовность к участию в протестах при наличии подобных установок у друзей и знакомых возросла до 53,8 %, что обусловлено существенным ростом политического информирования в сообществах в социальных сетях, которые ранее не имели отношения к политической сфере. Однако, в то же время готовность к выражению своей позиции в протестной форме на индивидуальной основе (ориентация участия в протестах вне зависимости от мнения окружения) показала обратную тенденцию. Если в 2021 году 20,3 % опрошенных были готовы отстаивать свою гражданскую позицию в протестной форме, то второй этап отразил снижение показателя на 5,6 %. Среди причин снижения интереса к независимости позиции были отмечены: неуверенность в своём будущем, отсутствие понимания ситуации, разнонаправленные векторы информирования, рост агрессии в рамках межличностного общения в сети интернет. Следует отметить, что наибольшую долю занимает именно оценка роста агрессии в рамках коммуникации – её отметил каждый третий респондент.

Таким образом, искусственный интеллект, используя алгоритмы вирусности информации, а также применяя методы SMM-технологий, может оказать эффективное влияние на формирование протестных движений в среде молодёжи. В особенности данный факт заслуживает внимания ввиду распространения социальных сетей, предполагающих короткие информационные массивы и видеоряд, который по объективным причинам не содержит какой-либо системы верификации.

**Иванов Д.В.**

# РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ФОНДЫ КАК ФЕНОМЕН РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

*Научный руководитель: д-р полит. наук, проф. Лаврикова А.А.*
*Тульский государственный университет*

В предыдущее десятилетие в России активно развивалась благотворительная деятельность, появилось множество соответствующих организаций. Региональные власти тоже внесли свой вклад в поддержку благотворительности, инициировав практику функционирования региональных общественных фондов.

Под региональным общественным фондом понимается некоммерческая негосударственная организация, учреждённая по инициативе главы субъекта РФ, которая функционирует на основе добровольных финансовых или имущественных взносов со стороны представителей местного бизнеса и лиц, заинтересованных в развитии региона, для оказания адресной помощи и преследующая благотворительные, культурные, образовательные или иные социальные, общественно полезные цели. Исходя из этого, основными признаками данных фондов будут являться: аффилированность с фондом высшего должностного лица региона (личная заинтересованность в его функционировании, создание по его инициативе, курирование и т.д.); негосударственный характер, при этом в СМИ обычно подчеркивается отсутствие бюджетных средств и лишь добровольные пожертвования заинтересованных лиц, либо «главе региона удалось изыскать средства из внебюджетных источников»; активное освещение деятельности фонда в региональных и местных СМИ напрямую подконтрольных региональному правительству; адресный характер поддержки в случаях, когда проблему необходимо решить оперативно (получение поддержки от государственного аппарата требует значительного временного ресурса).

Одним из первых фондов такого типа стал, основанный в 2006 г., благотворительный фонд «Урал» в республике Башкортостан, напрямую связанный с многолетним главой республики М.Г. Рахимовым и пополняемый из доходов нефтяных компаний, работающих в регионе. Он имеет достаточно широкий спектр деятельности: от поддержки в образовании и здравоохранении, до спонсирования местного хоккейного клуба в чемпионский сезон. Наблюдается уклон в сохранение национальной культуры и истории деятельности первого президента РБ. Аналогичный фонд существует и в соседнем регионе – Татарстане. Его курирует бывший Президент республики М.Ш. Шаймиев. В первую очередь, данный фонд ориентирован на сохранение и восстановление памятников истории и культуры региона. Самым известным на федеральном уровне подобным фондом является «Фонд им. А. Кадырова» в Чеченской республике. Он имеет широкий круг жертвователей, в первую очередь, из представителей чеченской диаспоры. Отличительной особенностью его является сочетание социальной направленности и помощи нуждающимся с финансированием личных проектов и инициатив главы республики. Стоит отметить, что не всегда данная практика именуется «фондом», например, в

Кемеровской области существует «Совет по вопросам попечительства в социальной сфере Кузбасса», который курирует супруга губернатора региона, но, по сути, он имеет все те же признаки и выполняет схожие функции, как и в описанных выше случаях. Примером такого фонда в Тульской области является фонд развития Тульской области «Перспектива», созданный в апреле 2016 г. по инициативе на тот момент еще врио главы региона А.Г. Дюмина. Учредителями фонда выступили три общественные организации, близкие к государственным органам. Заявленная цель работы фонда – улучшение качества жизни жителей Тульской области путём реализации программ, в том числе региональных, проектов и мероприятий, направленных на поддержку и развитие социально-экономического состояния региона. Среди реализованных проектов в деятельности фонда наблюдается небольшой уклон в культурное и спортивно-массовое направление деятельности. По формам поддержки – адресная помощь в обновлении оборудования или улучшении инфраструктуры, либо содействие в организации мероприятий. Анализ упоминаний о фонде в СМИ указывает, что период активной деятельности наблюдался до начала 2019 г., после чего поток публикаций о работе организации спадает.

Анализ представленных кейсов показал, что наряду с несомненными достоинствами, в работе данных фондов можно выделить ряд негативных аспектов. Особое внимание хотелось бы обратить на их неинституционализированность: так как эта практика непостоянная, причем напрямую зависящая от конкретного политика, фонд может прекратить свое существование в любой момент (в зависимости от ротации высших должностных лиц или даже при снижении интереса к работе в данном направлении). Также отмечается непрозрачная структура финансирования и пополнения, предполагающая как минимум лоббирование интересов, а в некоторых случаях и возможные коррупционные отношения.

Перспективы развития данной практики однозначно определить достаточно сложно ввиду стремительно изменяющейся политической реальности. Вполне вероятно, что она сохранится как эффективный инструмент в арсенале главы субъекта региона. Например, в электоральный период эта практика может использоваться для иллюстрации активной деятельности политика и его отзывчивости к запросам со стороны населения, тем самым обеспечив укрепление позитивного имиджа региональных властей и одновременное решение остросоциальных проблем. Во внеэлектральный период данные фонды могут выступать как элемент консолидации элит в регионе в рамках диалога бизнеса и региональных властей, а также для работы на предупреждение и решение кризисных ситуаций.

**Изтелеуова Е.А.**

# ДИНАМИКА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН С КНР НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева*

2016 год для Республики Узбекистан – этап строительства нового государства и проведение многовекторной политики. С этого момента внешнеполитический курс Узбекистана начал изменяться, новый лидер стал налаживать связи со всеми странами Центральной Азии и углублять взаимоотношения с мировыми акторами, в том числе с КНР. Президент Узбекистана и Председатель КНР проводят частые официальные встречи, а также встречи в рамках международных мероприятий. Также лидеры государств на постоянной основе совершают взаимные телефонные переговоры для обсуждения широкого спектра вопросов двустороннего сотрудничества. В 2017-2018гг. Ш. Мирзиеев совершил государственные визиты в Пекин, по итогам которых было заключено около 205 двусторонних документов, новых контрактов и соглашений на сумму 43 млрд. долл. США. В 2020 году в ходе 3-й Китайской международной выставки импортных товаров (CIIE-2020), узбекские компании подписали ряд торговых и коммерческих соглашений на сумму 300 млн. долл. США. Узбекистан заинтересован в налаживании связей с Китаем, так как он является крупнейшим экспортным партнером и инвестором для Узбекистана. В Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 года четко прописано о необходимости расширения стратегического партнерства с Китайской Народной Республикой, в частности установление внешнеэкономических связей с представителями бизнеса Узбекистана и КНР. С каждым годом объем двусторонней торговли только увеличивается. Если в 2017 году объем торговли составлял 4,7 млрд. долл. США, то в 2021 году эта цифра достигла 7,4 млрд. долл. США. На территории Узбекистана действует почти 2 тыс. компаний с привлечением китайского капитала, которые охватывают промышленные парки, текстиль, строительные материалы, автомобили и другие отрасли. За период сотрудничества КНР инвестировал более 9млрд. долл. США.

Также стороны активно содействуют реализации проекта строительства и эксплуатации газопровода «Узбекистан-Китай», который позволит сформировать стабильный транзитный коридор для долгосрочных поставок природного газа в КНР [1, с.117]. В рамках инициативы Си Цзиньпиня «Один пояс, один путь» (ОПОП) ведется сотрудничество не только в торгово-экономической сфере, но и поднимаются вопросы строительства дорог, хабов, трубопроводов и т.п., а также затрагиваются сферы культуры, образования, науки, туризма и т.д.

В 2017 и 2020 годах в городе Ташкент были проведены Неделя культурного наследия и IV Международный конгресс национальной кинематографии. В марте 2022 года Посольством Китая в Узбекистане было проведено масштабное онлайн-мероприятие и гала-концерт по случаю 30-летия установления дипломатических отношений между государствами.

В Узбекистане действует несколько Институтов Конфуция, в которых изучают китайский язык и культуру. Молодежь Узбекистана отправляется получать знания в Поднебесной. На данный момент в КНР учится около 5 тыс. студентов из Узбекистана, часть из которых получает знания на грантовой основе. Также узбекистанцы направляются в Китай для прохождения стажировок и повышения квалификаций по разным направлениям. К тому же, в рамках подписанного Соглашения между ВУЗами Узбекистана и КНР с 2022/2023 учебного года у студентов появится возможность получить двудипломное образование. На постоянной основе проводится обмен профессорско-преподавательским составом, ученые проводят совместные лекции, семинары и мастер-классы, повышают свою квалификацию и обмениваются опытом. В 2022 году открылся Узбекско-китайский научно-исследовательский центр, задачей которого является кроме всего прочего изучение внутренней и внешней политики и экономического опыта КНР и подготовка молодых исследователей.

В настоящее время решается вопрос строительства железной дороги Узбекистан-Кыргызстан-Китай, которая обеспечит выход к Персидскому заливу и Турции через Кавказ. Данный проект очень перспективен для КНР, так как будет являться кратчайшим путем.

Ведется работа в сфере здравоохранения. Многие китайские препараты прошли регистрацию в Узбекистане. Также китайская вакцина прошла клинические испытания и начала производиться в Узбекистане.

Узбекистан и Китай также углубляют сотрудничество в области безопасности. Стороны создали и постоянно совершенствуют механизм сотрудничества в этой сфере, проводят совместную борьбу с «тремя силами зла», незаконным оборотом наркотиков и транснациональной организованной преступностью, наращивают сотрудничество по подготовке кадров и укреплению правоохранительного потенциала [2].

Таким образом, отношения Республики Узбекистан и КНР в последние годы динамично развиваются. Государства достигли внушительных результатов во всех сферах деятельности и продолжают дальнейшее углубление всестороннего стратегического партнерства с Китаем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рахимов М. Приоритеты внешней политики Республики Узбекистан/ Центральная Азия в глобальном мире - С.117

2. Цзян Янь Образец добрососедства, дружбы и взаимной помощиhttp://uz.chineseembassy.org/ (дата обращения: 20.03.22)

**Ишметов И.**

# МОДЕРНИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ ПО КОРРУПЦИОННЫМ ПРЕСТУПЛЕНИЯМ

*Научный руководитель: канд. эконом. наук, доц. Сабирова З.Э.*
*Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан*

В настоящее время тема борьбы с коррупцией по-прежнему является актуальной. Появилось достаточно большое количество исследований на тему антикоррупционной политики и явления коррупции в целом с юридической или криминологической стороны. При этом много важных аспектов проблемы коррупции остаются в тени. Сейчас законодательство [3] и правовая деятельность в этой области раскрыта не полностью и имеет некоторые противоречия, это создаёт широкое поле деятельности по модернизации существующих уголовно-правовых мер. Достаточно трудно рассчитывать на уменьшение количества всё чаще возникающих коррупционных преступлений без качественного правового регулирования в этой сфере, несмотря на многоаспектность нормативно-правовых актов в этой области.

К примеру, если рассмотреть один из аспектов коррупции, то вполне очевидно, что большинство из коррупционных преступлений скрыты, а это усложняет их уголовно-правовое регулирование. Поэтому важной задачей является модернизация уголовно-правовой политики Российской Федерации по коррупционным преступлениям [1]. Для этого необходим тщательный анализ положительного правового опыта как политики других стран, так и РФ.

Тем не менее, для качественной и эффективной антикоррупционной политики недостаточно только уголовно-правовых механизмов. Также хотелось бы обратить внимание на: 1) отсутствие в списке преступлений, по которым возможна конфискация, многих коррупционных преступлений; 2) отсутствие единой терминологии в нормативно-правовых актах в сфере коррупции; 3) отсутствие специализированного государственного органа по борьбе с коррупцией; 4) отсутствие концепции антикоррупционной политики.

Сейчас в Национальном плане противодействия коррупции отсутствуют цели, задачи, принципы и механизмы, а также ожидаемые результаты реализации мероприятий плана.

Эффективность противодействия коррупции может обеспечить только скоординированная работа общества и государства [2]. Именно поэтому важно использовать потенциал гражданского общества, а также иметь крепкую и однозначную нормативно-правовую базу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кругликов, Л. Л. Ошибки в квалификации преступлений: структура, причины возникновения / Л. Л. Кругликов. — Ярославль: Наука, 2021. — 213 с.

2. Сабирова, З. Э. Экономика общественного сектора : Учебное пособие / З. Э. Сабирова. – Уфа : Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан, 2015. – 104 с.

3. Указ Президента РФ от 16.08.2021 г. № 478 «О Национальном плане противодействия коррупции на 2021 - 2024 годы»

**Калинина Н.В.**

# ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГЕРМАНИИ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Шумилова О.Е*
*Тульский государственный университет*

В современном мире мировое господство принадлежит и зависит от способности стран к инновационному развитию. Национальная инновационная система во многом зависит от проводимой государственной политики и поддержки в области высшего образования страны. Одна из существующих проблем высшего образования – не успеть за развитием инновационной системы, что приводит к понижению качества образования и снижает конкурентоспособный уровень страны на мировой арене. Однако, вовремя среагировавшая государственная политика, может оперативно устранить возникающие проблемы, если опирается на социальные, экономические и другие возникающие нужды населения своей страны.

Германия сегодня – один из мировых лидеров по качеству предоставления высшего образования. Государственная политика в сфере высшего образования ФРГ смогло найти «золотую середину», объединив национальные приоритеты страны и проводимые реформы в сфере высшего образования для участия страны в Болонском процессе, что дало возможность студентам государственных вузов свободно перемещаться, в образовательном плане, среди стран, подписавших Болонскую декларацию. В Германии существует трехступенчатая система управления: федеральный центр, регионы (земли) и конкретные высшие учебные заведения. В основном законе ФРГ прописано, какие функции выполняет федеральный центр. В его юрисдикции находятся вопросы контроля за общими принципами образования, распределения финансирования и ответственность за общественные службы найма персонала. Помимо этого, федеральные центр может оказывать давление на регионы, когда возникающие проблемы имеют национальное значение и необходима помощь центра. Иные вопросы остаются в рамках ведения регионального правительства. Стоит отметить, что, несмотря на достаточно сильное влияние государства на высшее образования, сами вузы обладают небольшой автономией. Это выражается в том, что если вопросы финансирования решаются на федеральном или региональном уровне, то право составлять учебные программы остается полностью в управлении высших учебных заведениях. Тем не менее, чтобы проследить за качеством составленных учебных программ и подготовки студентов, в ФРГ с конца XX-века действует система аккредитации высших учебных заведений. Основной источник финансирования – бюджеты разных уровней: в среднем, используется 15-18% от всего государственного бюджета. Это объясняется тем, что немецкие политики стараются сохранить национальные традиции страны в системе высшего образования. Так, для вступления в программу Болонского процесса Германия пошла на минимальные реформирования в системе высшего образования, которые позволили стране участвовать в процессе без каких-либо сильных изменений.

**Князев С.С.**

# ПОЛИТИКИ КАК ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В КОММУНИКАЦИЯХ НАСЕЛЕНИЯ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Политики достаточно тесно взаимодействуют с населением региона или страны в целом. Они инициируют необходимые изменения, с помощью создания разнообразных стимулов для населения, обеспечивают устойчивые формы политической самоорганизации на основе тесных контактов с общественностью, различными организациями, группами и слоями. Это является очень значимой частью формирования среды, в которой живёт население. Цель работы – рассмотреть насколько значима роль политиков как лидеров мнений в коммуникациях населения.

В качестве базовой модели изучения лидерских качеств часто используют модель коммуникации, предложенную американским исследователем Гарольдом Лассуэллом: «Кто говорит – Что – По какому каналу – Кому – С каким эффектом?». Наличие и взаимосвязь этих элементов берутся за основу анализа коммуникационных процессов отечественными и зарубежными авторами. Особенность моделирования в данном случае заключается в том, что одновременно с процессом политической коммуникации рассматривается организационно-функциональная модель формирования общественного мнения [1, с. 146].

Кафедра «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ (2021г.) провела социологическое исследование «Социальные ожидания населения накануне выборов в Госдуму и губернатора региона». Общий объем выборки исследования составляет 1080 жителей. Население проявляет особое доверие региональным лидерам, решающим конкретные проблемы и задачи развития региона. Подавляющее большинство респондентов – в среднем более 80% – согласно полностью или частично, что губернатор обладает ведущей ролью в стабилизации региональной ситуации. По результатам опроса, общий индекс гипотетического влияния губернатора на ситуацию в регионе находится на высоком уровне (0,59 – при максимальном значении +1); более высокие надежды на первое лицо возлагают представители старшей возрастной группы (0,64), жители сельской местности (0,72) и Димитровграда (0,67), а также предприниматели и пенсионеры (0,69).

Итак, население регионов Российской Федерации действительно прислушивается к информации, распространяемой политиками. В большинстве случаев политики являются лидерами мнений для общественности, по вопросам с которыми сталкиваются граждане в жизни. Ответственность, возложенная на политиков за осуществление своей деятельности, находится на очень высоком уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1.Тимофеев О.В. Роль политической коммуникации в формировании общественного мнения / Среднерусский вестник общественных наук. 2019. № 4. с. 146-147

**Кошелев А.Д.**

# МАНИПУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ ПО СРЕДСТВОМ «НАКЛЕИВАНИЯ ЯРЛЫКОВ» В РЕЧАХ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИКОВ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Махрин А.В.*
*Тульский государственный университет*

Современная политика требует от деятелей данной сферы не только донесения информации до избирателей, но и формирование в их сознании определенных ценностных ориентиров, влияние на их мнение, поведение и мировоззрение. В процессе передачи информации используется большое количество языковых средств, которые требуют тщательного отбора. Стилистическое многообразие языка позволяет политику прибегать к языковому манипулированию – разновидности манипулятивного воздействия, которое осуществляется путем использования определенного ресурса языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность слушателя.

Один из эффективных приемов манипулирования информацией – это «наклеивание ярлыков». Ярлык представляет собой информацию необъективного и неаргументированного характера, описывающую человека или явление с ярко выраженной эмоциональной окраской. Прием наклеивания ярлыков – использование слов с негативной окраской с целью дискредитировать идеи, планы личности, вызвать чувство предубеждения и страха у слушателей, при этом, не прибегая к объективной оценке характеристик человека или явления. А.М. Цуладзе отмечает, что «опасность ярлыков в том, что, входя в широкий обиход благодаря, прежде всего, СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, порой замещая, вытесняя другие – смежные, но менее агрессивные понятия».

В качестве примера возьмем высказывание известного оппозиционера и блогера Алексея Навального, который в прямом эфире радиостанции сказал: «К партии «Единая Россия» я отношусь очень плохо. Партия «Единая Россия» - это партия коррупции, это партия жуликов и воров». Здесь мы можем увидеть, что никакой объективной оценки и аргументирования в пользу своего высказывания нет, а, следовательно, здесь используется манипулятивный прием «навешивания ярлыков». Данная информация получила широкое распространение и довольно прочно закрепилась в публикациях СМИ. Искажение фактов привело к тому, что репутация партии власти была подорвана, и на ее восстановление ушло немало времени.

Таким образом, прием «наклеивания ярлыков» позволяет дискредитировать власть, людей, относящихся к властным структурам и многое другое. Бездоказательные слова с негативной оценкой подрывают авторитет политиков и образованных ими структур. В сознании слушателей, читателей формируется определенное представление (штампы), что чиновник – это жулик, вор, взяточник, а значит, такому человеку доверять не стоит. Тем самым формируется негативное отношение общества ко всем государственным служащим.

**Кривцов А.И.**

# ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доцент Киняшева Ю.Б.*
*Тульский государственный университет*

С целью выявления особенностей влияния глобализации на современный политический процесс в 2021 году методом экспертного опроса было проведено политическое исследование. Представим его результаты.

Согласно мнению экспертов, глобализация рассматривается как общемировая система глобального управления (7 экспертов), как инструмент производителей и финансистов по повышению собственного благосостояния (5 экспертов). Подобная тенденция характеризует глобализацию как целенаправленный процесс воздействия на мировую систему, имеющий глобальный охват всех процессов и отношений, затрагивающий экономические интересы. Для многих экспертов глобализация – это явление очень многогранное, раскрывающее множество возможностей и перспектив в развитии всех сфер общества, включая виртуализацию реальности. Большинство отмечает позитивное влияние глобализации на политический процесс (17 экспертов), выраженное в расширении границ взаимодействия между государствами (8 экспертов), прекращении крупных войн (4 эксперта), увеличении степени политического участия разных акторов (5 экспертов). В тоже время 7 специалистов ссылаются на появление новых угроз стабильности в мире (передел сфер влияния, угроза войны, актуализация пандемии, ухудшение ситуации с экологией, продовольственная проблема и пр.).

Следует отметить, что пандемия COVID-19 стала новым значимым фактором в системе влияния глобализации на современный политический процесс, привела к трансформации модели глобализации в направлении предположительно от либеральной к социалистической. При этом продолжение глобализации, хотя и в качественно новой вариации, у экспертного сообщества не вызывает сомнений (16 экспертов). 13 экспертов заявляют о большем влиянии глобализации именно на российский политический процесс, чем на общемировой, при этом такое воздействие оценивается негативно. Конструктивность глобализации в современном российском политическом процессе связывают с демократизацией политической системы (8 экспертов), а деструктивное проявление – с ослаблением позиций РФ в мире, снижением конкурентоспособности российской экономики, ухудшением экологии, нарастанием хаоса у российских границ и ростом террористической угрозы (16 экспертов). При этом, как положительный аспект глобальных процессов в политике 6 экспертами отмечается создание вакцины от коронавируса в период пандемии COVID-19 как сильного инструмента влияния.

Таким образом, влияние глобализации на современный политический процесс претерпевает значительные изменения, связанные с формированием новых моделей глобализации и миропорядка.

**Лапина А.А.**

# СМИ И ОРГАНЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ КАК СУБЪЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ РОССИЯН

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Как социальный контролер, общественное мнение способно следить, чутко реагировать на принятие и выполнение правительственных решений, способствуя или тормозя их реализацию. Управление общественным мнением в условиях кризиса является одной из центральных задач органов власти. С распространением короновируской инфекции актуализировался процесс формирования общественного мнения. Цель статьи: выявить актуальные проблемы населения в период пандемии, возможности слаженных действий органов власти и жителей региона.

Нами был проведен анкетный опрос жителей Ульяновской области на тему «Формирование и функционирование общественного мнения в условиях пандемического шока» (2021; n=650); глубинное интервью с экспертами из области СМИ, блогосферы и структурных подразделений правительства на тему «Общественное мнение или мнение большинства» (2022; n=35).

Лидирующие позиции рейтинга проблем, которые выделили граждане, занимают «плохая медицина (67%) и «низкая зарплата» (60%). Людей стали больше волновать проблемы качества образования и недоступность культурного досуга. Снизились значения проблем «ЖКХ», «трудно найти работу» и «плохие дороги».

Большая часть респондентов отметили ухудшение своего финансового положения, при этом в большей степени это коснулось малообеспеченных людей, и в меньшей степени состоятельных и людей со средним уровнем жизни. Самая частая причина «общий рост цен» (30%).

Граждане готовы принимать участие в выборах, включении в интернет-сообщества, участие в онлайн-обсуждениях. «Активные» (18%) – люди, которые готовы к взаимодействию с властью для решения проблем. «Пассивные» (25%) – люди, которые не готовы к взаимодействию. «Ситуативные» (57%) – готовы участвовать только в некоторых мероприятиях.

«Степень доверия населения в период пандемии упал до средних показателей. Граждане прислушивались к органам власти, но с задержкой на анализ новых введенных мер и только после приступали к их внедрению в свою новую рутину. Необходимый минимум для профилактики заболеваемости выполнял каждый» (Эксперт, правительство — стаж 9 лет).

Итак, как показывают результаты, в структуре доминирует тревога, не только связанная с риском заражения, но и по поводу негативных, преимущественно экономических, последствий, что свидетельствует о высокой степени чувствительности граждан к происходящим в стране преобразованиям. В качестве целевого сегмента можно выделить «Ситуативные» т.к. это самый объёмный сегмент и они потенциально могут перейти в сегмент «Активные». На фоне снижения уровня доверия граждан, необходимо информирование о уже предпринятых действиях по улучшению их уровня жизнь органами власти.

**Лукушин В.А., Зиновьева А.А.**

# ВОЗМОЖНОСТИ КОГНИТИВНОЙ ДИАГНОСТИКИ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОЛИТИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПАТТЕРНОВ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ОЖИДАНИЙ ГРАЖДАН

*Научный руководитель: д-р полит. наук, проф. Бродовская Е.В.*
*Финансовый университет при Правительстве РФ*

Игровое песочное моделирование – новый метод в социально-гуманитарных науках, основанный на построении респондентом песочных композиций. Условия песочного моделирования задаются респонденту изначально, а дальнейшая работа с композицией подразумевает определенный игровой сценарий, цель которого состоит в выявлении особенностей субъективного восприятия реальности. Большую эффективность показывает использование песочного моделирования в комбинации с ассоциативными метафорическими картами, обозначающими различные жизненные ситуации. В политической науке использование данных методик открывает широкие возможности для первичного анализа восприятия политических решений и инициатив, а также отбора наиболее распространенных языковых конструкций различных социальных групп. Огромным преимуществом данных методик является лимитирование ограничений традиционных социологических методов. Погружаясь в игровую среду, снижаются барьеры между исследователем и респондентом, повышается уровень взаимного доверия, раскрывается творческий потенциал участников.

В рамках тестирования обозначенной комбинации методов реализован игровой сценарий, направленный на анализ электоральных ожиданий студентов московских вузов (N=300). Игровой сценарий реализован в два этапа: 1) построение песочной композиции, обозначающей модель «идеальной политической партии» и ее представления участникам исследования; 2) выбор из комплекта ассоциативных карт набор, обозначающий «идеальную политическую партию» и объяснение изображенного на картинках. Респондентам было указано на отсутствие композиционных ограничений.

По результатам исследования собраны не только ключевые особенности электоральных ожиданий молодежи, но и уникальные элементы языка социальной группы. Например, обобщенные названия полученных политических партий ярко отражают электоральные установки данной группы («заботливые люди», «партия слова», «за равенство», «партия достойного труда» и др.). В ходе представления песочных композиций, а также самоанализа выбранных карт респонденты делятся субъективными представлениями об идеальном образе настоящего и будущего на примере более примитивной модели политической партии. Среди наиболее важных направлений деятельности идеальной партии называются: борьба с бедностью, защита трудового населения и борьба за достойные условия труда, доступная городская среда, совершенствование системы здравоохранения, обеспечение равенства, усиленное развитие науки и технологий, реализация политики цифровизации. Необходимо отметить, что в презентациях каждой группы были сформированы общие идеи, которые многократно дублировались.

**Майорова П.В.**

# КОММУНИКАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Актуальность темы обусловлена вопросом о том, как население получает социально-политическую информацию, а также каким образом распространяет ее. В ходе исторического развития человеческое общество доросло до понимания, что стратегия и тактика социального развития должны определяться в режиме диалога всех сил, включенных в систему социального взаимодействия.

Целью написания нашей статьи является изучение каналов и содержания коммуникации населения в социально-политической сфере.

При выполнении цели необходимо затронуть теоретическое понятие, что такое социально-политическая коммуникация? Социально-политическая коммуникация – это сложный социальный процесс, проникающий во все важнейшие сферы жизнедеятельности общества [1, с.2].

За основу взято социологическое исследование кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ (2021г.) «Социальные ожидания населения накануне выборов в Госдуму и губернатора региона». Объем выборки исследования составлял 1080 жителей разных поселений Ульяновской области от 18 лет и старше [2].

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что на сегодняшний день основной формой политической активности населения является участие в выборах в качестве избирателей – 36% жителей региона принимают участие регулярно. Рассмотрев включенность жителей региона в политическую активность, было выяснено, что: 15% респондентов является ядром политической общественности (практикуют 2 и более форм участия); 36% респондентов – остаются за бортом политической жизни (не участвуют ни в чем или участвуют крайне редко); половина тех, кто проявляет к политике интерес, но ограничивается «парадными» формами включенности в нее (49%).

Итак, мы смогли выяснить, что наиболее частой формой политической активности в социально-политической сфере общества является участие в выборах в качестве избирателей – это суждение подтверждает социологическое исследование, проведённое в 2021 году кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ. Активное участие в социально-политической жизни страны проявляет лишь 15% жителей Ульяновской области. А «парадными» формами вовлеченности ограничивается целых 49% респондентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Политическая коммуникация, определение исследовательского поля, А.И. Соловьёв. Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева [1, с.2]

2. Социологическое исследование кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ, Социальные ожидания населения накануне выборов в Госдуму и губернатора региона, 2021 год [2]

**Максаев Н.Е.**

# ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В РОССИИ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Муращенков С.В.*
*Тульский государственный университет*

Имидж политических партий – это понятие, отражающее привлекательность политических партий, их популярность, желание граждан голосовать за них. Имидж политических партий влияет на политическое поведение граждан, степень их участия в политике, а также на легитимность политической власти в целом [1]. В современной России восприятие имиджа политических партий характеризуется некоторыми особенностями.

Например, характерна персонифицированность политических партий, то есть отождествление их с лидерами. Обычно граждане хорошо знают лидеров партий, но мало знакомы с партийными политиками более низкого уровня даже в своем собственном регионе.

Вместе с тем следует отметить, что имидж парламентских партий существенно отличается друг от друга. «Единая Россия» – «партия власти», ассоциируется у граждан со стабильностью и личностью В.В. Путина. Имидж КПРФ, лидером которой является Г.А. Зюганов, основан на идее возврата к советскому прошлому, поэтому партия преимущественно ориентируется на людей пожилого возраста. Имидж ЛДПР практически полностью основан на личности лидера партии В.В. Жириновского. Имидж партии «Справедливая Россия – За правду», которая возглавляется С.М. Мироновым, в последнее время строится на том, что партия желает построить социализм, что несколько сближает ее с КПРФ. Имидж партии «Новые Люди», лидером которой является А.Г. Нечаев, основан на работе с молодежью, а сама партия позиционирует себя как либеральная. Непарламентские партии мало известны гражданам и пользуются популярностью лишь в узких кругах населения. [2]

Таким образом, имидж политических партий в основном базируется на образе руководителя партии; лозунги политических партий носят популистский характер; политические партии воспринимаются населением только в период избирательных кампаний. Автор статьи считает, что современным политическим партиям необходимо в своей деятельности в большей степени ориентироваться на молодежь, продвигать на партийные посты молодых перспективных политиков и вести более активную работу с населением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Депелян Р.А. Имидж политических партий // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. №10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-politicheskih-partiy (дата обращения: 15.02.2022).

2. Палитай И.С., Затонских А.В. Особенности восприятия современных российских политических партий // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2012. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vospriyatiya-sovremennyh-rossiyskih-politicheskih-partiy (дата обращения: 15.02.2022).

**Мангасаров П.П.**

# ПОЛИТИЧЕСКАЯ СИМВОЛИКА СОЦИАЛИСТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Научный руководитель: канд. ист. наук, проф. Заяц П.В.*
*Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС*

Сегодня все политические партии в мире используют в качестве символа определенный цвет. Так, например, красный цвет – это общепринятый цвет социалистических партий, к которым относятся социал-демократические, лейбористские (рабочие) и коммунистические партии и движения.

Стоит отметить тот факт, что социал-демократические и рабочие партии, как правило, используют в качестве символа красную розу, а коммунистические партии – серп и молот. Общепринятыми символами социализма являются поднятый вверх кулак и пятиконечная красная звезда.

Красная звезда – это, пожалуй, самый известный и наиболее распространенный из всех символов социалистических партий, который был представлен на гербе и флаге Югославии, а также на гербах других социалистических стран. Сегодня пятиконечную звезду красного цвета можно встретить на гербе и флаге КНДР, на гербе Белоруссии [2, с. 78] и гербе ЛНР. Красная звезда также представлена на эмблеме молодежной организации «Юнармия», на логотипе телеканала «Звезда» [3, с. 80], на эмблеме Партии трудящихся (Бразилия), а также на эмблемах (значках) пионерских движений.

Кулак – это еще один из общепринятых символов социализма и рабочих (профсоюзных) движений. В XX веке он был представлен на знаке Рот-Фронта [4, с. 39], а сегодня его можно встретить на эмблеме Партии труда Нидерландов, Рабочей партии Швеции, а также на эмблеме Социалистической партии (Португалия) – правящей партии в парламенте Португалии.

Красная роза – это знак лейборизма и социал-демократической идеологии. Этот символ можно встретить на эмблеме Лейбористкой партии Великобритании [5, с. 55], Болгарской социал-демократической партии, Рабочей партии Южной Кореи, а также на эмблемах других лейбористских и социал-демократических партий и движений.

Серп и молот – это знак коммунистической идеологии. Серп символизирует крестьянский класс, а молот – рабочий класс, а вместе они символизируют единство пролетариата, то есть рабоче-крестьянского класса. Серп и молот были представлены на гербе и флаге Советского Союза. В наше время их можно встретить на гербе и флаге Приднестровья [6, с. 93], на логотипах телеканала «Ностальгия» и авиакомпании «Аэрофлот», на флаге компартии Китая, компартии Бразилии, КПРФ, компартии Греции, а также на флагах и эмблемах других коммунистических партий.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать несколько выводов. Первое, в символике политических партий есть определенные сходства и различия. Второе, красная звезда – это общепринятый символ социализма, серп и молот – символ коммунизма, а красная роза – символ социал-демократии и лейборизма. Третье, цвет и символ (эмблема) политической партии напрямую обусловлены идеологией этой партии.

**Мкртчян Э.А.**

# ВЛИЯНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ И ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР АРМЯНСКОГО НАРОДА

*Научный руководитель: канд. философ. наук, доц. Есина Т.А.*
*Тульский государственный университет*

Под национальным характером специалисты понимают определенные общие черты, присущие представителям данной национальности – типичные культурные паттерны, способы отношения к миру, формы деятельности и поведения, особенности организации семейно-бытовых отношений и другие этнокультурные стереотипы, сформировавшиеся под влиянием объективных факторов на протяжении веков.

Как главную особенность национального характера армянского народа следует выделить трудолюбие и особое пристрастие к совершенствованию трудовых навыков путем обучения. Выдающиеся ювелиры, ткачи, прекрасные земледельцы, искусные ремесленники достигали вершин профессионального мастерства благодаря упорству, присущего армянскому народу. На национальный характер армян повлияло место этнического проживания – горы Кавказа, где люди вынуждены были вкладывать все силы в обеспечение своей жизни, сохранения культуры в условиях скудных земельных ресурсов.

К важным особенностям характера армянского народа можно отнести готовность к борьбе, выдержку, постоянство в дружбе и способность прийти на помощь в трудных ситуациях, которые связаны с многовековой историей борьбы против захватчиков территорий. Армяне сохранились как этническая общность именно благодаря этим чертам. Выносливость и терпение как основа национального характера армян обусловлены постоянной опорой на традиции, которые усматриваются в семье. Отсюда вытекает особое уважение к старшим, привязанность к родственникам и любовь к детям. Все эти качества обеспечивают самосохранение народа в сложных исторических и политических условиях. Несмотря на темперамент, армяне добродушны, коммуникабельны, ценят свою музыку, танцы и национальную кухню. Гости в армянской культуре пользуются особыми привилегиями, поэтому им оказывают радушный прием. Национальная солидарность армянского народа сформировалась как следствие его проживания в разных странах под влиянием политических событий.

Очень важной чертой армян является способность адаптироваться к перемене внешних обстоятельств, сохранению своей самобытности в условиях диаспоры в иной стране, сосуществованию с другими народами. Так, армяне, проживающие в России, смогли сформировать близкий круг общения с русским и другими народами. Но вместе с тем, независимо от места своего нахождения, армянин, как правило, пытается поддерживать связь со своей исторической Родиной, как духовно, так и физически. Сохранение культурного единства, религии, языка на основе подпитки традицией спасает народы от вымирания. Армянский народ достойно выдержал все испытания и является полноправным наследником традиций своих предков, реализуя свои возможности как субъект современного информационного общества.

**Мурашов И. Р.**

# ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА РОССИИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, Муращенков С.В.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире имидж страны на международной арене играет большую роль. Он формируется на протяжении всего времени существования страны и зависит от различных факторов. Активные действия государства в отношении других стран, конфликтные ситуации, дипломатические связи, подписание и соблюдение различного рода договоренностей, гуманитарная помощь и другое – все это оказывает влияние на формирование имиджа государства [1]. Выделим некоторые особенности формирования имиджа России на международной арене.

1. Российская Федерация, являясь правопреемницей СССР, воспринимается многими международными партнерами как мощная ядерная держава и государство с богатой ресурсной базой, экономика которого держится практически полностью на продаже этих самых ресурсов за рубеж.

2. У России существуют напряженные отношения с соседями, в том числе, из-за присоединения Крыма в 2014 году, признания суверенитета ДНР и ЛНР, Приднестровья, Абхазии и других частично признанных государств.

3. Россия обладает сотрудничеством с экономическими и политическими партнерами Востока: Китайской Народной Республикой, Северной Кореей, Индией, Сирией, Ираном, Вьетнамом, из-за чего возникают противоречия со странами Запада, стремящимися поддерживать крайне ограниченные контакты с данными государствами.

4. Западными партнерами Российская Федерация в настоящее время воспринимается как страна, ведущая активную внешнюю политику с использованием военной силы. Подобная ситуация негативно влияет на международную политическую систему и часто приводит к дипломатическим конфликтам [2].

Сегодня Россия стремится к установлению многополярного мироустройства, утвердившись на мировой арене как сильное государство со своей внешней политикой, независящей от других крупных держав. Какие-то международные партнеры отходят от сотрудничества с Российской Федерации, а какие-то, наоборот, стремятся установить с ней тесные дипломатические отношения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бочанов М. А., Старых Н. П. Имидж России в современных геополитических условиях // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-v-sovremennh-geopoliticheskih-usloviyah (дата обращения: 12.12.2021).

2. Медведева Наталья Николаевна Имидж России в современном мире // Среднерусский вестник общественных наук. 2006. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-v-sovremennom-mire (дата обращения: 12.12.2021).

**Нефедова Д.А.**

# ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Шумилова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

Ведущую роль в процессе взаимодействия институтов власти и гражданского общества играют средства массовой информации. Проблема этого взаимодействия остается предметом пристального внимания исследователей. В современном мире именно массовая политическая коммуникация обеспечивает трансляцию и взаимообмен информацией между политической и социальной системами, а СМИ, с помощью которых она осуществляется, занимают место важнейшего политического института. Наиболее влиятельными СМИ являются электронные, в частности, телевидение.

По результатам исследования, около 82% граждан России считают телевидение наиболее эффективной площадкой для трансляции предвыборной агитации. Оно наиболее удачно способно сформировать необходимый образ организации или кандидата в сознании электората. Поэтому многие партии в ходе предвыборной гонки выпускают собственные каналы на телевидении, в которых освещают свою деятельность и преподносят только «выгодную» информацию о себе. В телевизионной трансляции агитации есть ряд особенностей, благодаря которым, она является наиболее эффективной:

1. Использование психотехнологий – последовательной совокупности методов, приемов и способов психосоматического воздействия, целью которого является побудить объект на решение какой-либо задачи. С помощью нее получается достигнуть выполнения электоратом заданных алгоритмов.

2. Публичность, т.е. неограниченная аудитория. Государственные и общенациональные каналы доступны практически всему населению страны. Лидером среди государственных каналов является «Первый канал», который охватывает наибольшее количество граждан.

3. Возможность увидеть политика в различных амплуа посредством его участия в политических передачах. Здесь у фигуранта есть преимущество, возможность приготовиться к съемкам для передачи наиболее «положительного» образа в сознании граждан. Зрителями будет оцениваться все, от внешнего вида кандидата до тембра голоса и умения говорить. Таким образом, у электората будет сформирован полноценный образ кандидата и отношение к нему.

Таким образом, телевидение как канал политической коммуникации является одним из самых эффективных по мере воздействия агитационных материалов на электорат. Благодаря своим особенностям, телевидение имеет огромное преимущество среди других способов электронного информирования граждан. Альтернативой телевидению в современном мире может выступать только Интернет, но учитывая то, что там можно найти очень много дезинформации, которой в разы меньше на телевидении, телевидение находится в более выигрышной позиции.

**Нижегородцева М.Д.**

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕФОРМЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

*Научный руководитель: канд. полит. наук Шумилова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

Социальная политика – комплекс мер, осуществляемых государством, направленных на помощь в решении ряда вопросов в социальной сфере и ее прогрессивное развитие.

Социальная сфера – это система взаимоотношений имеющихся в обществе социальных групп. Функционирование социальной сферы связано с удовлетворением особого круга потребностей людей, с созданием условий их производственной деятельности, достижением необходимого уровня жизни всех слоёв населения, решением проблем здравоохранения, образования и социального обеспечения.

Современное состояние социальной сферы в России и перспективы её эволюции существенно влияют на характер развития общественных отношений, а также взаимно зависят от экономической стабильности государства.

В настоящее время в России проходит новый этап социально-экономического развития страны. Цифровизация экономики, использование новых технологий в корне меняют положение человека в системе производства, в большей части его основных элементов. Такая трансформация общественного строя несет в себе не только обновление российской экономической системы, но и ряд социальных рисков.

В первую очередь сложившаяся ситуация в социальной сфере характеризуется недостаточной зрелостью ее отдельных компонентов: в стране заметное доминирование низкодоходных групп населения, существует ряд вопросов в сфере трудоустройства и образования. Наличие этих проблемных зон ведет за собой слабое наращивание человеческого капитала, от которого зависит возможность стабильного функционирования рыночного хозяйства, предотвращение и сглаживание социальных конфликтов в обществе.

Также возрастает вероятность увеличения числа людей в особых категориях населения, нуждающихся в социальной защите. Поддержка социально уязвимых групп граждан осуществляется с помощью бюджетов различных уровней, а также различных негосударственных фондов. Соответственно, в еще большей степени проявятся такие тенденции социальной защиты, как регионализация и муниципализация, т.е. перенос ответственности в практических задачах по помощи населению с центра на регионы и муниципалитеты.

Таким образом, экономические реформы неизменно приводят к трансформации общественной жизни. При этом всегда сохраняется вероятность возникновения в обществе громадных по масштабам и остроте социальных проблем. В такой ситуации становится ясной необходимость регулирования всего комплекса отношений, касающихся уровня жизни населения. Достигается это за счет действенной социальной политики.

**Носкова О.П.**

# ВОЛОНТЕРЫ В ПОЛИТИКЕ

*Санкт-Петербургский государственный университет*

В марте 2021 года президент В.В. Путин поддержал желание волонтеров участвовать в выборах в Государственную Думу и законодательные собрания субъектов РФ, тем самым обозначил особый статус волонтерства как элемента гражданского общества [1]. Современная история РФ имеет множество примеров становления политических деятелей и руководителей высшего звена – выходцев из волонтерского корпуса. Говорит ли это о том, что волонтерская деятельность является гарантом ответственности и достоинства?

Сегодня работодатели все чаще обращают внимание на волонтерский опыт соискателя. Во-первых, это демонстрирует готовность ставить интересы других превыше своих, а во-вторых, современные тенденции подталкивают компании брать на работу людей, понимающих необходимость социальной ответственности. Гражданская активность волонтеров зачастую становится двигателем трансформации общества, выполняя функции социальной интеграции и поддержания солидарности в обществе. Волонтерская идеология аполитична, а потому люди больше доверяют волонтерским активистам, нежели партийным деятелям. Поскольку в волонтерское движение входят граждане различных взглядов, то, попадая в политические структуры, они являются носителями разных подходов для решения тех или иных задач. Поэтому, идея привлекать к работе в государственный аппарат волонтеров – довольно выигрышная. Завоевать лимит доверия, консолидировать общество вокруг актуальных проблем, отстаивать интересы благотворителей и есть задача волонтеров в политике.

Но есть другое мнение, касаемо вовлечения волонтеров в политические процессы. Сегодня возможности самоорганизации общества вышли на тот уровень, когда государство не может ни сильно помешать, ни до конца ее проконтролировать. Гражданских активистов пытаются вербовать политические партии и объединения, понимая их репутационные и ценностные нормы. Для некоторых граждан волонтерство сегодня – это фикция, которой прикрывается тщательно проведенная организационная работа. По их мнению, добровольчество регламентировано и централизовано, управляется и направляется государством. Именно поэтому, ситуация с волонтерами в политике очень актуальна для понимания и последующего анализа.

Волонтерство отвечает на конкретно сформированный запрос на солидарность и готовность общества вместе принимать новые вызовы. Оно стало конструктивным ответом на эти вызовы, получив поддержку не только от власти, но и от общества. Кроме того, как мы говорили ранее, само волонтерство находится вне политических взглядов, оно само по себе может выступать «новой идеологией» общества. Ключевые характеристики условного идеального кандидата в депутаты – это служение народу, опыт и профессионализм, активное взаимодействие с людьми, помощь, сильная, честная, открытая и харизматичная личность. При этом важно осознавать, что кандидат, ведущий общественную деятельность в безвозмездных, помогающих

обществу инициативах, всегда имеет гораздо большую поддержку электората [2].

Сегодня инициативами депутатов-волонтеров выступают законопроекты о страховании добровольцев, об учете волонтерской деятельности в трудовом стаже, о социальных гарантиях волонтеров и проч. С подачи волонтеров, чьи позиции в государстве достаточно высоки, повсеместно открываются ресурсные центры для добровольцев, которые оказывают помощь с помещениями, методической поддержкой, обучающими курсами и программами развития, популяризируется грантовая поддержка социально-значимых проектов, проводятся награждения за активную деятельность. 10 февраля 2022 года Президент России дал поручение Правительству РФ совместно с Ассоциацией волонтерских центров разработать комплекс мер, направленных на развитие научного волонтерства [3].

В заключение хочется отметить, что с появлением возможности участия волонтеров в политических процессах, говорить о волонтерстве стали больше и серьезнее. Несмотря на осуждения идеи, что волонтерство должно быть вне политики, стоит заключить, что подобные примеры демонстрируют реализацию программы социальных лифтов, мотивирующую общественность вовлекаться в волонтерскую деятельность для достижения профессиональных и личных высот. Основная идея волонтерства – объединение. Передавать свои стремления дальше – походит на идею вдохновляющего лидерства, став государственными управленцами, бывшие волонтеры могут эффективно управлять сообществом, вдохновляя других. Из вышесказанного следует, что роль волонтеров и гражданских активистов в политике будет постепенно возрастать, что заставит всю систему меняться, даже вопреки желанию самой системы. В любом случае, необходимо апробировать подобные инструменты развития государственной молодежной политики для последующего анализа полученных результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Владимир Путин поддержал предложение об участии волонтеров в выборах // Единая Россия. 04.03.2021. URL: https://er.ru/activity/news/vladimir-putin-podderzhal-predlozhenie-ob-uchastii-volonterov-v-vyborah(дата обращения: 01.03.2022).

2. Эксперт: избрание волонтеров в Госдуму – это ответ на запросы общества // РИА Новости. 02.12.2021. URL: https://ria.ru/20211202/volontery-1761894338.html (дата обращения: 01.03.2022).

3. Путин поручил проработать меры по развитию научного волонтерства // ТАСС Наука. 11.02.2022. URL: https://nauka.tass.ru/nauka/13678369 (дата обращения: 01.03.2022).

**Орешин Д.С.**

# РАЗВИТИЕ IT-ИНДУСТРИИ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ИННОВАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Махрин А.В.*
*Тульский государственный университет*

Перспективы развития IT рынка высоки, и это отмечают ведущие аналитические компании мира DC, Gartner и TrendForce. Условия пандемии не только не пошатнули рост индустрии, но положительно на нем сказались. Переход на удаленный формат работы стал стимулом для перехода на новые методы оптимизации рабочих процессов. Помимо этого, IT-индустрия дает бизнесу перспективные инновации, связанные с облачным хранением данных, искусственным интеллектом и анализом данных.

Основной проблемой, которую нужно решить для успешного развития высокотехнологических отраслей, является проблема «утечки мозгов». Одним из решений данной проблемы является построение качественной инфраструктуры с расчетом на дальнейшую инвестиционную привлекательность. Ярким примером такого пространства является инновационный город Иннополис. Чтобы инновационный город привлекал специалистов, он должен соответствовать запросам этих специалистов с точки зрения удобства и перспективного развития карьеры.

К преимуществам (с точки зрения удобства) относятся: низкий уровень бюрократизации, все вопросы благоустройства, решающиеся в кратчайшие сроки через телеграмм-каналы (в которых можно напрямую пообщаться с другими жителями города и с представителями власти), доступные цены на жилье, объекты спортивной инфраструктуры и заведения для отдыха в шаговой доступности, бесплатное инновационное беспилотное такси.

Перспективы развития карьеры находятся на высоком уровне. Преподавание преимущественно на английском языке, постоянные технологические фестивали, ведущие преподаватели со всего мира, практико-ориентированная учебная деятельность, корректировка учебной программы под запросы постоянно меняющегося рынка.

Помимо удобства и личных перспектив важны и перспективы развития города, для этого нужны инвестиции. Привлекательный инновационный климат создают льготы в виде налоговых послаблений для резидентов, а также большое количество специалистов и создание инноваций. Проблемами же выступает нормативно-правовая база законов о наукоградах, под критерии которой Иннополису предстоит адаптироваться. Сложность в финансировании со стороны малых компаний, не являющимися резидентами, и не становящимися таковыми по причине невыгодных условий налогообложения. При этом важно ответить высокий уровень инвестиций со стороны российских IT-компаний: МТС, «Яндекс», «Газпром Нефть», Альфа-Банк, «Сбер», Тинькофф Банк, «Магнит ИТ Лаб». С их помощью создаются рабочие места, инфраструктура дополняется новыми объектами.

**Папина Е.С.**

# ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЛИДЕР В РОССИИ: СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Актуальность избранной нами темы обусловлена, во-первых, имиджевой рекламой личности, которая оказывает информационное, психологическое и эмоциональное воздействие на ее потребителя, соответственно манипулируя его выбором; во-вторых, необходимостью выявления отношения населения к политической рекламе и образа надежного политика, который оказывает наибольшее влияние на аудиторию.

Целью данной статьи является выявление образа надежного политика в российском обществе. Современные политики, вернее, тот образ политика (имидж политика), в котором они предстают перед публикой, в подавляющем большинстве случаев являются продуктом деятельности профессионалов: политических консультантов, политических технологов, имиджмейкеров и PR-специалистов. Для реализации поставленной цели нами было проведено авторское социологическое исследование, методом глубинного интервью «Образ политика в современном обществе» (2022г.); выборка составила 18 человек из числа жителей разного возраста города Ульяновска.

Наши респонденты представляли разные возрастные группы: от 18-35 лет; от 36-55 лет; от 56 лет и старше. Получили следующие результаты.

Надежный политик для респондентов в возрасте от 18-35 лет – честный, верный общественному долгу, ответственный. Внешний имидж играет важную роль, обращают внимание на бренд костюма. Манера поведения – уверенная, чтобы он смог доказать народу, что их интересы действительно важны. Наиболее успешный формат коммуникации с жителями – прямой эфир.

Надежный политик для респондентов в возрасте от 36-55 лет – обладает аналитическим складом ума, умеет быстро и взвешенно принимать решения, честный, целеустремленный, ответственный. Внешний имидж играет не первостепенное значение, для данной группы людей гораздо важнее его действия, чем внешний вид. Манера поведения – уверенная, убедительная, действовать на благо народа, «держать» свое слово. Наиболее успешный формат коммуникации с жителями – прямой эфир, интервью.

Надежный политик для респондентов в возрасте от 56 лет и старше – честный, обладающий «холодным умом», ответственный, патриотичный. Внешний имидж играет не первостепенное значение, также как и у второй группы. Для людей гораздо важнее его действия, чем внешний вид. Манера поведения политического лидера должна быть – спокойная, рассудительная, уверенная. Наиболее успешный формат коммуникации с жителями – прямой эфир, интервью.

Таким образом, результаты исследования позволяют говорить о том, что у населения сформировался в сознании образ надежного политика, которому они смогли бы доверять. Для успешной коммуникации с аудиторией, при разработке имиджевой рекламы необходимо учитывать данные рекомендации.

**Пронина Д.А.**

# ЛЕВЫЕ, ПРАВЫЕ И ЦЕНТРИСТСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИДЕОЛОГИИ

*Научный руководитель: ст. преподаватель Эшелиоглу Р.И.*
*Казанский государственный энергетический университет*

В настоящее время существует множество классификаций политических идеологий, при этом наиболее популярным является подход, при котором их разделяют по положению на политическом поле. Разделяют правые, левые и центристские виды.

Центристская политическая идеология подразумевает нейтралитет. То есть представители данной идеологии стремятся занять промежуточное значение между правым и левым течением.

Также существуют две совершенно противоположные позиции на политическом круге. Представители данных идеологий постоянно критикуют идеи друг друга.

Классическим сторонником правой политической идеологии является либерализм. Либерализм выступает за необходимость соблюдения в государстве гражданских прав, поддержание экономической деятельности. Из особенностей данной идеологии можно выделить:

- права и свобода человека есть высшая ценность общественного порядка;
- каждый равен перед законом и судьей;
- свободная рыночная система.

Противостоят идеям либерализма сторонники левой политической идеологии. При этом, безусловно, социализм является классическим примером данной идеологии. Данная доктрина устанавливает социальную справедливость и равенство в обществе своей основной целью.

Данная идеология обладает следующими особенностями:

- направлена на улучшение качества жизни более низких классов общества;
- подразумевает ограничение или отмену частной собственности.

Любая политическая идеология представляет собой набор принципов и правил, направленных на улучшение общественного устройства. Многообразие идеологий обусловлено различным взглядом на то, какой общественный строй является лучшим.

**Растворцева А.Н.**

# ИГРЫ РАЗУМА: КАК НЕДОСТАТОК ВНИМАНИЯ МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К «СЛЕПОТЕ» В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ? (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКО-ГЕРМАНСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ)

*Научный руководитель: д-р ист. наук, проф. Новикова И.Н.*
*Санкт-Петербургский государственный университет*

Восприятие является фундаментальным человеческим процессом, а влияние на восприятие можно увидеть в самых разных сферах и контекстах, в том числе в области принятия политических решений в международных отношениях. Так как решения принимаются людьми, реакции правительств стран можно объяснить психологическими процессами, присущими человеческому мышлению в общем. При этом следует исходить из того, что у акторов есть тенденция видеть то, что они ожидают увидеть, а также подстраивать поступающую информацию уже существующим образам или фреймам. Таким образом восприятие того или иного события, его осмысление и следующая реакция на него зависят от уже существующих ментальных карт и ожиданий того или иного человека [1, с. 61].

Как можно увидеть сегодня, российско-германские отношения претерпели значительные изменения, перейдя от фазы «потепления» (1991 – 2013 гг.) к фазе «отчуждения» (2014 – 2022 гг.). Рассматривая историю взаимодействия РФ и ФРГ, можно проследить тенденцию к недостаточному вниманию к позиции другой стороны. Примером могут являться такие вопросы, как проблема расширения НАТО на Восток, усиление обороноспособности России, позиция Германии в конфликте в Косово и др. Накапливаясь, недостаток внимания перешел к так называемой «слепоте невнимания» – термину, взятому из психологии, означающему «слепоту», возникшую на психологическом уровне из-за того, что ни одна из сторон не смогла уделить должного внимания интересам и проблемам другой. Согласно немецкому исследователю А. Боку, она проявляется всякий раз, когда:

- внимание зацикливается на чем-то конкретном (например, дальнейшая эскалация Россией украинского кризиса);
- есть определенные теории (образы) или ожидания (ментальные карты) относительно поведения актора (например, что Россия проводит агрессивную, экспансионистскую внешнюю политику);
- есть когнитивно сложная задача (например, сценарий международного кризиса) [2, с. 523].

Согласно А. Боку, когда присутствует один или несколько из этих факторов, существует примерно 50-процентная вероятность того, что человек будет слеп к явно распознаваемым и воспринимаемым стимулам и информации. Это объясняет тот факт, что информация, которую постоянно получали лица, принимающие решения в США и Европе в процессе расширения НАТО на восток и эскалации Украинского кризиса, не привела к изменению теории (образа) или ожиданий (менталитета), а вводила отношения России и Германии все в больший кризис [2, с. 523].

Именно поэтому непонимание опасений другой стороны привело к отчуждению в отношениях России и Германии. «Слепота невнимания» затронула отношения практически во всех сферах взаимодействия, будь то сфера спорта, культуры, образования, экономики или политики. Ситуация на конец 2021 года показала, что Россия и Германия сохраняли диалог и оставались важнейшими партнерами друг для друга, например, в сфере обеспечения энергетической безопасности. Однако сохранялись санкции, и это говорит нам о том, что не было найдено точек соприкосновения в диалоге РФ-ФРГ в отношении ситуации на Украине. Сегодня, некогда развивающиеся отношения двух стран переходят в фазу противостояния, и можно назвать довольно много германских исследователей, считающих, что речь идет о новой Холодной войне.

В докладе представлен анализ российско-германских отношений на современном этапе сквозь призму психологических процессов, повлиявших на отчуждение РФ и ФРГ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Канеман Д. «Думай медленно… Решай быстро» Москва: АСТ, 2014. — 653 с.

2. Bock A. Die unsichtbare Bedrohung. Kuba, die Ukraine und das Phänomen der Unaufmerksamkeitsblindheit. Z Außen Sicherheitspolit 8, S. 505–550. 2015. URL: https://doi.org/10.1007/s12399-015-0533-1

**Рогаткина В.А.**

# ЛИДЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК АКТОРЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Домбровская А.Ю.*
*Московский педагогический государственный университет*

Политическая жизнь современного общества тесно связанна с общественным мнением, и теми, кто его формируют. Жизнь человека в настоящих реалиях разделена на жизнь в офлайн и жизнь в онлайн. Аудитория активных пользователей постоянно увеличивается, заинтересованности аудитории в постоянном использовании социальных медия способствовала пандемия COVID-19, трафик глобальной сети вырос. Однако 2022 год внёс свои коррективы в привычное социально-медийное пространство: Роскомнадзор заблокировал на территории России социальные сети Facebook, Twitter и Instagram из-за несогласия с политикой данных компаний.

Пользователи привыкли к времяпрепровождению в интернет-пространстве: в онлайн-пространстве люди работают, отдыхают, общаются с друзьями, смотрят фильмы, слушают музыку, учатся, покупают вещи и продукты, читают и даже голосуют на выборах. Избиратель узнает основные новости о политике из интернета, знакомится с предвыборными программами партий, с кандидатами, подписывается на социальные сети и следит за кандидатом, делится своими политическими предпочтениями. Пользователи делятся на группы с похожими интересами, а инструментом формирования общественного мнения выступают лидеры мнения. Лидеры общественного мнения – люди, воздействующие на: суждения, действия, а также оценку событий, фактов или явлений, определенных групп людей, для которых данный человек обладает статусом лидера. Они конструируют мнение избирателей о кандидатах, политических партиях, их программах и о самих выборах. Лидеры мнений могут призвать свою аудиторию бойкотировать выборы или наоборот агитировать сходить и проголосовать. В современном мире ЛОМы – посредники между средствами массовой коммуникации, политиками, партиями, кандидатами и избирателями. Считается, что информация, донесенная от доверенных лиц, какими и выступают лидеры общественного мнения, намного меньше подвергается критической оценки и лучше усваивается у аудитории. В условиях политического рынка ЛОМы выступают каналами для агитации для поддержки политического субъекта в ходе избирательной кампании. Основные площадки, через которые традиционно ЛОМы транслирую взгляды и мысли: Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Telegram, ВКонтакте. Некоторые недоступны уже на территории РФ. Переход на другие платформы осложнен различной спецификой каждой медией.

Вследствие начала военной операции на Украине представители ЛОМов с оппозиционными взглядами, осуждающие действие властей и оправдывающих нацистский режим служат проводником идей внешних политических сил. Такие лидеры мнений разрушают консолидацию российского общества, а также уменьшают рейтинг, правящий власти, дискредитируют ее в глазах населения и в глазах «мирового сообщества».

**Рябовичев Д.М.**

# ПОНЯТИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Научный руководитель: ст. преподаватель Эшелиоглу Р.И.*
*Казанский государственный энергетический университет*

Ежедневно мир подвергается трансформации. Меняется экономика, общество. Научно-технический прогресс не останавливается ни на минуту. Для дальнейшего экономического роста человечеству необходимо поддерживать глобализацию.

Глобализация – это процесс интеграции между различными странами и нациями. Это сближение может производится в экономической, политической, геополитической и культурной сферах. В основном, такое сближение происходит за счет имеющихся у стран интеграций рынков. Глобализация позволяет странам выходить на зарубежные рынки, расширять свой бизнес.

У глобализации есть как положительные, так и негативные стороны.

- Положительное действие данного явления выражается в борьбе с инфляцией.
- Глобализация обеспечивает более легкий и гибкий выход товаров на зарубежный рынок.
- За счет глобализации у потребителей появилась возможность получить доступ к разным видам продукции, будь то импортная или отечественная.
- Глобализация, несомненно, способствует технологическому прогрессу, поскольку расширяет возможности международной торговли.

Но у данного явления также есть и отрицательные стороны.

- Растет безработица. Технологический прогресс ведет к автоматизации производств и снижению количества рабочих мест.
- Подавляющее количество денежных единиц уходит в развитые страны, и лишь малая их доля достается развивающимся государствам. Это приводит к тому, что множество людей, живущее в развивающихся странах, находятся на грани нищеты.
- Отток ресурсов и денежных единиц за границу.

Итак, глобализация – это очень сложный процесс трансформации и унификации всемирной экономики, политики и культуры. Результат данного процесса определяется на этапе его выполнения.

**Свешников М.В.**

# ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНО-ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Домбровская А.Ю.*
*Московский педагогический государственный университет*

Национально-государственная идентичность сейчас находится в кризисном состоянии из-за влияния внешних факторов, прежде всего, глобализации. Но вместе с этим, наблюдается рост национальных движений и самобытности многих этнических групп, которые начинают воздействовать и на государственную идентичность. Но главной тенденцией остаются интеграционные процессы, которые порождают новый тип общества – глобальный. Ускоряют этот процесс цифровизация и переход людей в сетевой мир, где новый тип идентичности укореняется. Главной тенденцией становится формирование множественной идентичности, которая будет качественно отличаться от форм, существовавших до этого. Во избежание кризиса идентичности необходимо выстраивать национальную политику, которая будет альтернативна глобалистской парадигме.

Глобализация, чертой которой является трансформация всех сферы жизни общества, от культуры до экономики, будет вовлекать государства в мировые процессы в ущерб собственным, внутренним. Данное вовлечение будет порождать иллюзию активного участия государств, но, на самом деле, от конкретного государства в мировой политике не будет ничего зависеть. Данный дисбаланс будет негативно влиять на внутренний суверенитет государства и международную позицию государства, т.к. считаться с государствами, зависящими от ТНК и импорта более развитых.

Цифровизация оказывает влияние на идентичность граждан, трансформируя ее в сетевую. Новая интернет реальность оказывает колоссальное влияние на типичные форма идентификации. Можно сказать, что в информационном обществе формируется качественно новая форма идентификации индивидов, в основе которой новые знаки, смыслы и ценности.

В данной связи важно упомянуть последние события, связанные с СВО на Украине. В этой ситуации весь западный мир пытается воздействовать на национальные интересы России с помощью экономический санкций, угроз и провокаций. Операция по денацификации Украины является отправной точкой для отделения нашей страны от прозападного курса и разрушения однополярного мира.

Изучение национально-государственной идентичности, влияния на нее внешних факторов, в частности глобализации, позволяет определить дальнейшие трансформационные процессы в государствах и выделить тенденции, которые будут прослеживаться в политической культуре различных государств.

**Сетянова Д.А.**

# ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ И СМИ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

В процессе взаимодействия власти и населения массовое политическое сознание активно воспринимает информационные потоки. Изучение роли лидеров мнений и их причастности к СМИ актуально в связи с высокой информационной активностью, ставшей неотъемлемой частью жизни россиян.

Цель работы – рассмотреть особенности лидеров мнений и их активность в социально-политической сфере. Термин «лидер мнения» появился в 1955 году в работе П. Лазарсфельда «Личное влияние». Он оспорил непосредственное влияние информации на потребителя и обосновал теорию двухступенчатого потока коммуникации.

В условиях огромного потока информации потребители легче воспринимают конкретных индивидов, а не обезличенные институты. Популярность приобретают «авторитетные» каналы коммуникации – «лидеры мнений», имеющие влияние на аудиторию. Среди претендентов на роль лидеров мнения следует выделить журналистов. Обратимся к авторскому социологическому исследованию В.Е. Каманиной, проведенному в 2021 г среди жителей Ульяновской области в возрасте от 18 до 65 лет. Оно показало, что половина пользователей СМИ (51%) считает журналистов лидерами мнений. Среди молодых респондентов эта доля составила всего 36%. По их мнению, журналисты нацелены на «реальный результат», а не на индивидуальную самореализацию [1, с.102]. Личные качества и компетенции способны повысить социальный статус журналистов в качестве лидеров мнения. Глубинные интервью показало, что способность влиять на мнения населения, выражается в виде «активной жизненной позиции», «профессионализма», «грамотности, эрудиции, широкого кругозора», «умения поднимать темы, которые вызывают отклик у аудитории» и «стремления распространить полезную информацию» [1, с.101]. Лидирующими формами диалога власти и общества являются телевидение (45%) и интернет-СМИ (42%). Желая приблизиться к пользователям, СМИ переходят в интернет. Тема политики и избирательного процесса чаще встречается у журналистов новых медиа (65%): они регулярно апеллируют к власти, комментируют политические события, решения государственных органов [1, с.10].

Выводы. Сегодня наблюдается тенденция формирования общественного мнения, в основе которого грамотно внедряемый информационный поток. Интерес общества к значимым ситуациям и заинтересованность журналистов в освещении этих ситуаций, приводит к формированию гражданской позиции в обществе. Чтобы выполнять роль «лидера мнения», журналист должен инициировать решение проблем, аргументировать информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каманина В.Е. Новые медиа в контексте реализации журналистами функций «четвертой власти» // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2021. №4. С.94-106.

**Соловьева В.С.**

# ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА И ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Муращенков С.В.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире образ политического лидера играет важную роль в судьбе государства. Политик несет ответственность за правильное восприятие своих слов и поступков. Степень его успешности зависит от поведения, соответствующего выбранному политическому имиджу.

В традиции изучения имиджа политика никогда не было упора на гендерный аспект, поскольку лидерская роль всегда считалась маскулинной. Однако появление большого числа женщин на управленческих должностях в различных отраслях политики привлекло внимание исследователей. Поэтому начало появляться мнение, что женский пол также способен занимать главенствующие позиции. Но при этом, женщины все равно составляют меньшинство, в особенности на среднем и высшем уровнях управления, даже в странах Скандинавии – регионе с большим гендерным равенством.

Возникла необходимость в сравнении и исследование лидеров двух полов. Чаще всего изучают шесть дилемм связи пола и лидерства: 1) частота появления мужчин и женщин в роли лидеров; 2) лидерский стиль поведения; 3) эффективность выполнения лидерской роли; 4) лидерство и половая структура группы; 5) стремление к лидерству и 6) гендерная идентичность лидеров.

Кашелюком М.Е. были получены три типа эмпирических данных [1, с 125]:

1) женщины не отличались от мужчин на посту лидера ни по эффективности деятельности, ни по вербальной коммуникации, ни по лидерскому стилю;

2) различия женщин-лидеров и мужчин-лидеров были отражением общих гендерных различий, то есть лидеры-женщины имели больше сходств со своими подчиненными-женщинами, у мужчин, соответственно, симметричная картина;

3) женщины все же отличались от мужчин, но в противоположную ожидаемым различиям сторону. То есть женщины не только не уступали мужчинам по мотивации достижения и стремлению к лидерству, но даже в некоторых аспектах превосходили их.

Таким образом, сложившаяся ситуация в гендерной диспропорции политического лидерства основывается исключительно на стереотипах. Исследования Кашелюка М.Е подтвердили, что сложившиеся стереотипы массового сознания по отношению к гендерной принадлежности политического лидера в подавляющей степени являются лишь стереотипом. Женщины на уровне с мужчинами способны осуществлять лидерскую деятельность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кошелюк, М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. - СПб. : Питер, 2004. - 239 с.

**Фокин И.А.**

# ПРЕКАРИАТ И КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРОТЕСТА: УБЕЖДЕНИЯ И ИХ ФОРМИРОВАНИЕ. (НА МАТЕРИАЛАХ ИЗУЧЕНИЯ ПРОТЕСТОВ В РУМЫНИИ, РОССИИ, КНР (ГОНКОНГ) В 2016-2020 ГГ.)

*Южный федеральный университет*

Первые два десятилетия 21-го века десятки стран мира были потрясены мощными протестными движениями. Протесты эти охватили страны вне зависимости от их географии, уровня жизни, политической системы, размеров и численности населения. Массовые протестные движения развернулись от экономически сильнейших США и до беднейших стран мира. Массовые протестные движения заканчивались по-разному: сменой верховной власти (Украина, Египет, Грузия); распадом государственности и гражданской войной (Ливия, Сирия, Ирак, та же Украина); разного рода национальными консенсусами (Египет, Венесуэла, Армения).

В то же время, не стоит рассматривать сложившиеся конфигурации в тех или иных странах как статически утвердившуюся данность. Политический процесс – процесс динамический и включает в себя факторы не только внутринационального, а и общемирового характера. По большому счету, все политические процессы в любой стране мира является продолжением глобальной мировой политики, которая, в свою очередь, является концентрированным выражением мировых хозяйственных процессов.

Мировая хозяйственная система, сложившаяся в результате распада социалистического блока государств в последней четверти прошлого столетия, привела к высокой степени принципиальной гомогенизации мирового хозяйственно-культурного уклада. Также были созданы предпосылки к формированию мировой публичной политики. В ней о себе стали заявлять новые глобальные общественные группы, имеющие общий генезис, но разобщенные различными идентификациями, как традиционного типа (этническими, национальными, конфессиональными), так и новыми идентичностями модерного типа (основанные на литературных, игровых, сексуальных и пр. нарративах).

Общий генезис новых социальных групп определяется следующими факторами: ростом потребительских ожиданий, рыночной неопределенностью, урбанизацией, сетевизацией социальных связей, информатизацией хозяйственной деятельности, распадом традиционных институтов воспроизводства общества, его культуры (государства, церкви, семьи, школы). В результате синкретического действия всех этих факторов рождается новый социальный класс – прекариат, который носит транснациональный характер и является носителем транснациональных нарративов, ценностей.

Конструирование протеста связано с характером информационной политики, которая осуществляется посредством погружения целевых аудиторий в соответствующей знаково-символическое поле. Данное поле обеспечивает искомый результат – готовность граждан совершать разного рода акции (действие/бездействие), подрывающие положение действующего политического режима.

В основу функционирования информационного поля протеста положен принцип «комбайна», то есть механизм самодостаточного закрытого цикла, который обеспечивает целостность предлагаемого пользователям дискурса, единство интерпретационных практик. Целостность предлагаемого дискурса направлена, в первую очередь, на формирование устойчивых убеждений у активистов и сторонников «бессрочного протеста» в необходимости их протестной деятельности. Структура информационного поля протеста сконцентрирована на выполнение данной задачи – формирование устойчивых ценностных убеждений, посредством которых обеспечивается управление социальной активностью.

Формирование ценностных убеждений достигается посредством построение соответствующего дискурса, при котором должны учитываться следующие факторы:

- метапрограмма «убедителей» - кураторов протеста (количество повторений события/продолжительность времени/периодичность/контексты и источники информации;
- личная предрасположенность;
- соответствие нового убеждения уже существующей системе убеждений.

Объектом нашего анализа стали материалы трёх стран – протесты в России, Румынии и Китае (Гонконг), которые имели место быть в 2016-2020 гг. Поводы этих протестов были разные: в России – экологические требования и требования допустить «независимых» кандидатов к выборам в Мосгордуму; в Румынии – антикоррупционная борьба, требования к Социал-демократической партии Румынии; Гонконг – правовая независимость города от законодательства Китая.

Главная ценность, которую должен уяснить протестующий – это ценность перманентной борьбы с существующим политическим режимом в той или иной стране во всей его полноте: с государством, с представителями государства, с социальной, экономической, идеологической базой существования данного режима. Можно сказать, что гражданина (жителя) страны готовят к состоянию «тотальной войны» против государства. В формировании убеждённости в необходимости такого протеста мы выделяем три этапа: нормативный, диспозитивный, агрессивный. На нормативном этапе формируются понятия «должного» положения вещей. На диспозитивном этапе указываются препятствия, которые мешают реализации «должного». Чаще всего, это и оказывается государство или конкретная политическая сила, социальная группа. Агрессивный этап характеризуется переходом к насильственному противостоянию с представителями государства, политических сил, социальных групп.

**Хлопова Е.С.**

# СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В РОССИИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Сычева А.В.*
*Тульский государственный университет*

История формирования политического имиджа российских лидеров обуславливается особенностями политических режимов в стране. Современная реальность политического процесса подтверждает возрастание роли личности политиков в структуре властно-политической системы, и в настоящее время появляются новые особенности и аспекты, связанные с конструированием имиджа политических лидеров России.

Во-первых, это двойственность восприятия имиджа. Сейчас роль политического имиджа неуклонно возрастает, поскольку наблюдается активное развитие политических PR-услуг и имиджмейкинга. При этом многие политики скрывают причастность специалистов этих услуг к своему образу, так как в обществе сложилось мнение об имидже как об обманчивом образе политика.

Во-вторых, это повышение профессионализма имиджмейкеров. Сейчас в России созданием образов политических лидеров занимаются высококвалифицированные эксперты, имеющие огромный опыт в данной сфере и определенные связи.

В-третьих, это возрастание роли личностного и поведенческого компонентов имиджа политиков. Привлечь внимание избирателей лидер может за счет своей агитации посредством повышения узнаваемости своей личности. Потому сейчас в формировании имиджа политического лидера важным становится его запоминающийся внешний вид и наслышанность.

В-четвертых, имиджмейкеры сейчас придерживаются такого мнения, что имидж лидера должен формироваться на базе нескольких образов, а не одного. То есть лидер должен быть и героем, и защитником, и покровителем для народа, что будет способствовать актуальности образа политика в любой ситуации.

В-пятых, это смещение акцентов в образе политического лидера. Если ранее материальный достаток лидеров подчеркивался за счет предметов роскоши, то сейчас в имидже политика стараются не акцентировать внимание на его материальном состоянии. Политическим лидерам часто приписывают образ «обычных» людей, которые прошли тернистый путь в своей карьере.

Таким образом, в настоящее время создание имиджа политических лидеров в России приобретает новые специфические особенности, диктуемые изменением политического сознания населения и общественно-политической ситуации в стране. Главной чертой современности выступает долгосрочная тенденция возрастания роли имиджа политиков и изменение структуры его конструирования, а каждый этап бросает новые вызовы для политических лидеров.

**Цветков И.Р.**

# МСУ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ РФ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Махрин А.В.*
*Тульский государственный университет*

Местное самоуправление входит в единую систему публичной власти в Российской Федерации согласно принятым поправкам в Конституцию РФ в 2020 г. Данная система публичной власти необходима для осуществления взаимодействия между федеральными, региональными органами государственной власти и органами местного самоуправления с целью наиболее эффективного решения задач в интересах населения. В 2021 г. был принят закон № 414-ФЗ «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации». Автор статьи рассматривает то, как данный закон отражается на местном самоуправление.

1. Согласно закону не допускается отнесение к полномочиям органов государственной власти субъекта Российской Федерации полномочий органов местного самоуправления в сферах управления муниципальной собственностью, формирования, утверждения и исполнения местного бюджета, полномочий по принятию устава муниципального образования и внесению в него изменений и дополнений и других полномочиях установленных федеральным законом об общих принципах организации местного самоуправления. То есть МСУ сохраняет за собой свои базовые полномочия и не прекращает свое существование, превращаясь в муниципальную власть. Однако теперь государственная власть оказывает большее влияние на МСУ. Также после вступления закона в силу МСУ будет больше работать с другими уровнями публичной власти без потери своих полномочий

2. Согласно новому закону высшее должностное лицо субъекта РФ может вынести выговор, предупреждение главе муниципального образования и главе местной администрации за ненадлежащее исполнение отдельных государственных полномочий и имеет право отрешать глав от должности, если с момента предупреждения и вынесения выговора не были приняты меры в пределах своих полномочий для устранения причины выговора, предупреждения. Также вправе обратиться в представительный орган МСУ с инициативой об удалении главы муниципального образования в отставку, также в случаях не достижения показателей эффективности деятельности органов МСУ. Это, с одной стороны, может повысить эффективность МСУ и более эффективное управление, с другой стороны, МСУ попадает в большую зависимость от региональной власти, что ограничивает независимость местной власти и повышает риск снятия с должности глав местной власти.

Возможно, после принятия нового закона об организации местного самоуправления появиться система сдержек и противовесов для защиты независимости института МСУ от давления региональной и федеральной власти. Когда в закон вступит в силу, мы сможем оценить влияние данного закона на институт МСУ, а в системе с новым законом об организации МСУ сможем получить полное понимание работы МСУ в системе публичной власти.

**Чекмасова М.В.**

# ЛОББИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Черникова В.В.*
*Воронежский государственный университет*

Современная лоббистская деятельность играет важную роль в осуществлении согласования интересов государства и общества, а также принятия государственных решений.

Российский лоббизм представляется сегодня как устойчивый политический институт, который помогает продвигать интересы заинтересованных групп в органы государственной власти с целью достижения собственной выгоды.

В российской правовой системе пока нет принятого закона, регулирующего лоббистскую деятельность, но неоднократно осуществлялись попытки его принять. Из-за отсутствия закона о лоббистской деятельности, нормативной базой лоббизма выступают Конституция РФ, Федеральный закон «О противодействии коррупции» и подзаконные акты различных ведомств. Они создают рамки для противодействия коррупции, обеспечивают прозрачность лоббистских операций и создают среду для правомерной коммуникации бизнеса и власти. В качестве лоббистских организаций в России могут выступать:

- парламент;
- экспертно-совещательные органы;
- общественные палаты;
- финансово – промышленные группы;
- профессиональные структуры;
- профсоюзы;
- ассоциации;
- некоммерческие организации;
- национальные объединения;
- религиозные организации.

В связи с проведением политики импортозамещения активизировалось формирование новых отечественных акторов лоббизма в России. Также в связи с постепенным процессом цифровизации российского общества главными игроками лоббистского рынка становятся инновационные, высокотехнологичные компании в различных отраслях хозяйствования.

Для регулятивного изменения законодательства в сфере лоббистской деятельности в России необходимо учесть опыт западных стран и выработать собственную специфику законодательства в данной сфере. Грамотное законодательство в сфере лоббизма, а также качественная подготовка профессиональных кадров в сфере лоббирования помогут России повысить демократический уровень развития государственности.

**Шевчук О.С.**

# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ДВИЖЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Научный руководитель: д-р полит. наук, проф. Лаврикова А.А.*
*Тульский государственный университет*

На сегодняшний день общественные движения в современной России находятся в сложном положении. Большинство из них создаются инициативой сверху, что формирует неоднозначное отношение к ним сторонних участников.

Для устранения негативных сторон и оптимизации функционирования общественных организаций необходимо развитие следующих направлений:

1. Повышение правовой грамотности среди участников различных общественных движений. Нормальное функционирование правовой системы является необходимым условием прогрессивного развития экономических, социально-политических, духовных отношений. Задача повышения уровня правовой культуры поставлена перед участниками движения, а тем более представляющими активное ядро;
2. Повышение компетентности лидеров организаций. К основной задаче общественных движений, относится отстаивание интересов целевой аудитории, защита их экономических, юридических и социальных прав. В связи с чем, часто приходится находить решение путем переговоров, приходить к компромиссам, которые будут устраивать все стороны, участвующие в дискурсе. Именно это приходится взять на себя лидерам общественных движений;
3. Приведение нормативно-правовой базы в соответствие с тенденциями времени. Одним из важнейших аспектов оптимизации взаимодействия является совершенствование правовой базы, регулирующей партнерские отношения представителей власти, общественного сектора и коммерческих организаций;
4. Развитие взаимодействия общественных организаций с органами государственной власти. Общественные организации и органы государственной власти являются естественными партнерами, так как имеют одни социально значимые цели, не связанные с извлечением прибыли. Их партнерство позволяет кооперировать ресурсы для решения общих задач;
5. Создание благоприятных условий для деятельности общественных организаций. Основным направлением деятельности органов государственной власти является создание и поддержание условий, способствующих формированию и эффективной работе общественных движений в России. При наличии благоприятных условий развитие гражданской активности обеспечит саморазвитие институтов гражданского общества – некоммерческих организаций, которые смогут постепенно расширять сферу своей ответственности за решение актуальных для России задач и проблем.

Все вышеизложенное может стать реальностью только при одном общем условии: наличии системного, активного и конструктивного диалога между властью, бизнесом и гражданским обществом.

**Шеленговская О. С.**

# МОЛОДЁЖНЫЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Шумилова О. Е.*
*Тульский государственный университет*

Молодёжные общественно-политические организации являются важным элементом политического пространства современной России, поскольку выступают эффективным каналом вовлечения в политический процесс. Сегодня молодёжь – это 31,7 млн. граждан в возрасте от 18 до 35 лет, что составляет около 22 % от общего числа населения страны.

Согласно исследованию, проведённому ВЦИОМ, опрошенные считают, что молодёжные общественно-политические организации преимущественно не оказывают влияния на политическую сферу общества, не помогают молодёжи с решением проблем (39 %): с этим утверждением согласились 44 % респондентов в возрасте от 18 до 24 лет и 59 % респондентов в возрасте от 25 до 34 лет. Среди всех опрошенных 37 % считают, что молодёжные общественно-политические организации являются лишь формальными и реальной поддержки не оказывают. Как следствие, наблюдается отчуждение молодёжи от деятельности молодёжных организаций.

По данным «Левада-Центра» к членству в организациях готовы граждане в возрасте от 18 до 20 лет. Старшие представители молодого поколения больше склонны к другим способам участия в политической жизни общества – чаще голосуют на выборах, предрасположены объединяться с другими людьми для решения проблем, а также защиты собственных прав. Представителям более молодого сегмента самостоятельное решение проблем, личное участие в политической сфере (не от лица какой-либо организации) внушает больше доверия, нежели влияние на политическую сферу общества в составе конкретных общностей. Вместе с тем, общественно-политические организации являются неотъемлемой частью гражданского общества, которое существует для оказания воздействия на власть, реализации и защиты прав и свобод граждан. Представляется целесообразным заниматься привлечением новых сторонников из числа молодёжи посредством привлечения доступных каналов информационного освещения деятельности – популяризация общественно-политических инициатив посредством создания информационно-развлекательных роликов о политической сфере в востребованных данным сегментом социальных сетях с привлечением лидеров мнений. Эта мера может поспособствовать привлечению политически неактивной молодёжи.

Проведение мероприятий на региональном и федеральном уровнях может решить проблему низкой вовлечённости и недоверия к работе общественно-политических организаций. Примером является форум «Дигория» – участники обладают возможностью подать заявку с целью получения грантовой поддержки и реализации собственного проекта. Проведение подобных мероприятий в совокупности с масштабным информационным освещением повысит доверие к деятельности организаций, что, как следствие, повысит авторитет и привлечёт новых сторонников.

**Эюпова Н.Д.**

# СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ

*Научный руководитель: ст. преподаватель Ким Л.А.*
*Алмалыкский филиал Ташкенского государственного технического университета*

Узбекистан имеет собственную, уникальную социально-культурную идентичность, поэтому очевидно, что формирование гражданского общества имеет свои особенности становления. И здесь недостаточно опираться только на западный опыт модернизации.

Выделим некоторые факторы, определяющие специфику и характер формирования гражданского в современном Узбекистане.

1. Синкретизация ислама в обществе. Ислам в Узбекистане (доля мусульман от общей численности населения составляет 96,8%) имеет особое значение и стал неотъемлемой частью национальных ценностей, которые вплетаются во все структуры жизни. Отметим, что Узбекистан – светское государство; религия не может вмешиваться в политические процессы.

2. Исторически сложившимся институтом гражданского общества в Узбекистане является махалля – традиционный социальный институт общинного типа или квартальная форма организации общественной жизни. Это традиционная социальная микросреда, где происходит воспроизводство массовых представлений об этике, воспитание молодёжи. Узбекская махалля отличается от европейских местных сообществ и тесно связана с государством: кандидатуры аксакалов рассматривает и утверждает власть, видит в них своих представителей, проводников государственных интересов и т. д Они являются «мостом» между гражданами и представителями государственных структур в решении насущных вопросов населения, реализации положений тех или иных нормативно-правовых актов.

В настоящее время махалля переживает свое новое возрождение. 18 февраля 2020 года был принят Указ Президента Узбекистана о создании Министерства по поддержке махалли и семьи. Махалля встраивается в государственную структуру и, конечно, не вписывается в общепринятые рамки представлений об органах самоуправления граждан.

3. Государственно-патерналистский вариант гражданского общества на сегодняшний момент является для Узбекистана наиболее эффективным. Он позволяет в той или иной мере мобилизовать творческую социальную активность граждан для решения действительно значимых проблем общества, в том числе и процесса консолидации.

Таким образом, опора только на западный опыт модернизации общества недостаточен.

Ментальность, политическая культура, традиции, и другие социальные факторы Узбекистана вносят коррективы в стандартные представления о гражданском обществе и позволяют говорить об уникальности формирования данного института.

# Проблемы массовых коммуникаций в социокультурном пространстве

**Абаева Е.Д.**

# БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Киняшева Ю.Б.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире благотворительность является одним из важных PR-инструментов, который способствует укреплению доверительных отношений между целевой аудиторией и организацией, улучшает позиции на рынке и закрепляет за компанией статус социально-ответственной организации.

Благотворительная деятельность предполагает оказание на безвозмездной основе помощи физическим или юридическим лицам путем передачи материальных средств или ценностей. Благотворительность является инструментом, который активно задействуют большинство компаний. Благотворительные акции – эффективная технология продвижения организаций в современном мире – позволяют усилить имиджевые позиции в глазах потенциальной аудитории и создают дополнительный информационный повод для обсуждения.

Основными причинами обращения современных организаций к благотворительной деятельности являются:

- необходимость осуществления помощи на безвозмездной основе различным категориям населения/организациям и другим субъектам;
- стремление к соответствию социальным ожиданиям, касающимся миссии успешных организаций в государстве;
- позиционирование компании на рынке как социально ответственной, что обеспечит конкурентное преимущество;
- стремление организации к получению налоговых льгот;

Наиболее благоприятными сферами для осуществления благотворительной помощи со стороны коммерческих организаций и крупных предприятий выступают следующие:

- спорт (проведение соревнований, поддержка спортивных команд);
- образование (организация образовательных мероприятий, приобретение техники, канцелярских товаров и т.д.);
- наука (вложение в проведение научных исследований, сопровождение проектов);
- культура (концертные программы, благотворительные спектакли, производство сувенирной продукции).

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что благотворительная деятельность позволяет демонстрировать социальную ответственность и активность действующих на рынке организаций, она направлена на решение социально значимых вопросов отдельных граждан и общества в целом, а также определяет коммерческие цели компании, которые согласуются с общей стратегией продвижения.

**Анваров А. А.**

# РОЛЬ СМИ В ПРОЦЕССЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ УЗБЕКСКИХ СТУДЕНТОВ

*Научный руководитель: д-р пед. наук, проф. Отаханов Н.А.*
*Наманганский государственный университет, Узбекистан*

В современном узбекском обществе средства массовой информации, понятие которых в связи с интенсивным развитием инфокоммуникативного пространства в последние годы значительно расширилось, играют наиважнейшую роль, создавая определенный идеологический фон и пропагандируя ту или иную систему ценностей. В настоящее время СМК, к которым сегодня относятся не только газеты, журналы, радио и телевидение, но и реклама, Интернет (YouTube, Facebook, Telegram) считаются одной из самых мощных и влиятельных сфер коммуникации, оказывающей значительное воздействие на сознание, поведение и культуру социума.

В условиях снижения интереса к классической литературе и музики, музеям и выставкам средствам массовой информации отводится роль одного из главных институтов формирования человеческой личности, развития ее творческого потенциала, компетенций и способностей [Хабекирова З.С.].

Деятельность СМИ неразрывно связана с выполнением присущих им функций. Если раньше среди основных функций средств массовой информации отмечались информационная, идеологическая, образовательная и воспитательная функции, то теперь многие ученые, работающие в разных областях гуманитарного знания, не просто выделяют, а подчеркивают наличие манипулятивной функции, которая наиболее заметно проявляется в период обострения каких-либо конфликтов: политических, экономических, социальных, культурных. Печать, радио и телевидение в современной мире не просто производят и распространяют информацию, они организуют массовые информационные процессы и главное – управляют – и тем самым активно участвуют в общественно-политической жизни страны [Грабельников А.А.].

В результате активизации манипулятивной функции средства массовой информации, скорее всего, не отражают представления людей о мире, а создают эти представления, воздействуя на мнения и установки, подталкивая к определенному виду действий. При этом способы влияния, которые используют СМИ в процессе создания необходимого ракурса общественного мнения и достижения той или иной цели, могут представлять серьезную угрозу информационно-психологической безопасности социума.

В рамках модернизации узбекского образования и создания новой образовательной модели, ориентированной не только на успешное усвоение предметов общеобразовательных стандартов, но и на получение надпредметных универсальных знаний и умений, следует более активно использовать широкие возможности медиаобразования среди студентов, с тем чтобы эффективно подготовить их к жизни и деятельности в условиях высоко развитого информационного общества. Разработка и практическая реализация педагогического комплекса, направленного на формирование информационной культуры – одна из самых актуальных задач новой образовательной системы.

**Антонова В. Р.**

# ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Бочарова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

Согласно определению доктора психологических наук Е.Л. Доценко, манипулятивное воздействие представляет собой особый вид психологического влияния, искусное исполнение которого приводит к скрытому возбуждению у другого человека определенных намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. Оно является одним из главных способов доминирования и управления людьми, в том числе их потребительским поведением через программирование и изменение сознания индивидов в нужном манипуляторам (производителям товаров и услуг) направлении. Проникая глубоко в сознание покупателя, манипулятивная реклама (т.е. реклама, действующая в обход сознания) заставляет его чувствовать потребность в данной вещи. От такой рекламы и зависит, как продукт будет позиционироваться на рынке и что будет ожидать от него потребитель. На сегодняшний день при создании практически любого рекламного сообщения используются такие побудители активности, которые способны спровоцировать и направить людей на совершение покупки определенного товара / использование услуги от конкретного производителя. В эпоху гиперизбыточного предложения сделать это довольно сложно. Именно поэтому главной задачей современной рекламы является использование манипулятивных технологий, которые помогут объединить бренд с его особыми преимуществами в сознании потребителей.

Среди основных наиболее эффективных технологий манипулятивного воздействия, используемых в коммерческой рекламе, можно выделить: стереотипизацию, использование «эффекта ореола» (например, привлечение к участию в рекламе знаменитых людей), систематическое повторение информации в рекламном сообщении, использование сложных научных терминов или, напротив, упрощение передаваемой информации, использование суждений типа «общеизвестно, что», «очевидно, что», техника «чтения мыслей аудитории» (попытка угадать ее настроение) и т.д.

Эффективность процесса убеждения в рекламе напрямую зависит от уровня самосознания, эмоций, взглядов и интересов каждого отдельно взятого человека. Стоит также отметить, что чем менее заметно осуществляется воздействие на аудиторию, тем большего эффекта может достичь манипулятор. Для снижения манипулятивного воздействия рекламы на потребителей необходимо преодолеть ограниченный доступ к информации (о существующих предложениях на рынке товаров и услуг, о их характеристиках, преимуществах и недостатках и т.п.), т.к. технологии манипулятивного воздействия работают тем более успешно, чем меньшим объемом информации обладает объект воздействия.

**Апрятова Л.С.**

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАНИПУЛЯЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

*Научный руководитель: доктор полит. наук, проф. Лаврикова А.А.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире все больше возникают вопросы о безопасности получаемой информации и правовом аспекте использования манипулятивных техник в рекламе. Данный момент важен, так как манипулятивные технологии позволяют менять реакцию на события социальных групп и формировать нужное общественное мнение.

Правовые нормы рекламной деятельности основываются на соблюдении прав личности. В них входит запрет на использование в рекламе средств воздействия, способных спровоцировать психогенные нарушения поведения, общения и сознания или вызвать ухудшение физического состояния; «защита тайн» и полное исключение каких-либо заявлений или визуальных изображений, способных нанести умственные, моральные или физические травмы.

Некачественная реклама обычно нарушает правовые нормы. Психологи разделяют 4 группы некачественной рекламы: использование и обращение к базовым или биологически интенсивным потребностям – сексуального влечения, страха, смерти или агрессии, что имеет отрицательный психологический эффект; использование приемов, разрушающих психику – показ сцен насилия, катастроф в социальной рекламе, драк из-за покупок; наличие оскорбляющих гендерных стереотипов; использование оскорбительных сюжетов, образов, циничной лексики и подсознательно разрушающих гармоничные отношения между мужчиной и женщиной.

Проанализировав ряд рекламных кейсов, нами были выделены наиболее часто встречающиеся недостойные способы усиления психологической эффективности рекламы. Среди них: обращение к сексуальным символам, апелляция к страхам, демонстрация сцен насилия, наличие дискредитирующих гендерных стереотипов, использование девиантной лексики. Кроме того, отмечается использование метода замалчивания или искажения информации.

Для защиты от рекламных уловок у человека существует совокупность механизмов самозащиты сознания. Так российский психолог С.А. Зеленский выделил целую систему универсальных способов преодоления манипуляции. Он выделяет технику недоверия и сомнения в достоверности информации, возможность избегать прямых источников информации; развитие критичности мышления и наличие разумности. Знание самих методик манипулирования помогает не только, распознать процесс воздействия, но и определить эффективную технику противодействия ему.

**Баранова М. А.**

# ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ БИЗНЕС-АКТИВНОСТИ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Интернет как площадка для общения и знакомств давно не актуальна. Теперь цифровые коммуникации используются для монетизации компетенций. Люди, сумевшие собрать вокруг себя лояльную аудиторию, продают через курсы, тренинги, марафоны и консультации свои знания. Особенно хорошо продаются те навыки, которые помогут человеку заработать много денег. Стремительное развитие Ed-Tech – образовательных онлайн-организаций, которые обучают людей вести бизнес, актуализирует проблему, заявленную в теме.

Резкий подъем интереса населения к использованию цифровых коммуникаций в сфере бизнес-активности приходится на 2015 год. Наиболее ценные знания в данной сфере содержатся в курсах и постах в личных блогах маркетологов и предпринимателей – это реальный опыт людей, которые занимаются бизнесом с помощью цифровых коммуникаций. Основными целями использования бизнес сообществом цифровых коммуникаций выступают продвижение бренда, вовлечение новой аудитории, масштабирование бизнеса. Заявить о своем бренде, доступно показать его политику можно через социальные сети или контекстную рекламу, блоги в сервисах, к примеру, «Яндекс.Дзен». Собрать обратную связь от потребителей позволяют социальные сети.

Пользователям удобнее контактировать с бизнесом через цифровые коммуникации: посмотреть ассортимент какого-либо магазина, оставить заказ. Развитие цифровых коммуникаций дало старт для масштабного развития малого и среднего предпринимательства – опираясь на опыт друг друга, пользователи научились вести бизнес. Таким специализированным видам деятельности как заказ товаров для реализации, ведение бухгалтерии и прочее можно быстро обучиться или делегировать на аутсорс.

Таким образом, стремительное развитие цифровых коммуникаций повлияло на развитие бизнеса – к бизнесу приобщается все больше россиян, которые раньше не были с ним связаны. Упростилась коммуникация бизнеса с потребителями – они могут легко узнать всю информацию о бренде и о предоставляемых товарах и услугах. Это в целом положительно сказывается на развитии индустрии предпринимательства.

**Бушина Н.А.**

# ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КАК ДЕТЕРМИНАНТЫ РАЗВИТИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Твирова Ю.А.*
*Тульский государственный университет*

Для анализа тактического положения и стратегических перспектив организаций, действующих в условиях конкуренции, традиционно применяется метод SWOT-анализа. Эта методика зарекомендовала себя как достаточно простой, но при этом эффективный инструмент, позволяющий сформировать картину внешней и внутренней среды организации и предоставить тем самым сведения, необходимые для принятия тех или иных управленческих решений.

На базе ГУК ТО «Тульская областная филармония» в 2021 году проведен SWOT–анализ. Результаты исследования показали, что одной из основными проблем организация является следующие:

- слабо проработанный фирменный стиль,
- низкая привлекательность для совместных партнерских проектов и кампаний.

Среди путей решения данных проблем нами определена разработка единого стиля оформления рекламной продукции (афиши, флаеры, буклеты и т.д.). Дальнейшая работа над брендбуком позволит увеличить привлекательность «продуктов» / услуг, предоставляемых ГУК ТО «Тульская областная филармония».

Также в процессе реализации предложенных рекомендации по оптимизации коммуникативного пространства был проработан спонсорский и партнёрский блок на печатных и электронных афишах. В рамках создания более привлекательной среды для партнёров из СМИ и коммерческих организаций проведены совместные акции и рекламные кампании. Таким образом, например, осуществлялось продвижение концерта симфонического оркестра филармонии в феврале 2022 года.

В качестве потенциальных партнеров следует рассматривать не только некоммерческие организации и региональные СМИ, но и различные коммерческие организации.

В ходе анализа внешних и внутренних факторов среды получены результаты, принятые руководителем для формирования организационной культуры компании. При этом, создание организационной культуры предполагает снижение негативного влияния и усиление положительных факторов внешней и внутренней среды.

**Васильева Е.В.**

# КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМЫ (НА ПРИМЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ)

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Коммуникация предоставляет средства для выработки и исполнения решений, осуществления обратной связи и корректировки целей и процедур деятельности организации в соответствии с требованиями ситуации. Данное утверждение является универсальным применительно разных сфер общественной жизни, в том числе образовательного процесса.

К данной проблеме обращаются многие ученные: одни анализируют распространениеинформационных технологий в коммуникациях вуза как основы образования, другие – рассматривают в целом коммуникативное пространство реального и дистанционного обучения студентов в вузе.

Вместе с тем, нельзя не отметить серьезное протворечие: с одной стороны, для студентов в вузе создано множество каналов коммуникаций с преподавателями, руководством вуза и другими студентами, с другой, студенты считают ряд приемов неприемлемымми для использования, что требует выявления удовлетворенности студентов сложивщимися способами взимодействия в вузе.

Результаты авторского исследования показали, большим спросом и доверием характеризуются следующие каналы коммуникации: официальная группа вуза во «ВКонтакте» (72%), официальная страница вуза в Телеграм-канале (59%). 85 % опрошенных предпочитают использовать их в процессе общения с преподавателем. Другие социальные сети не столь востребованы студенческим сообществом. Обращает на себя внимание тот факт, что электронная почта перестала рассматриваться студентами как оптимальный канал взаимодействия «по принципу удобства» (только треть отдает ему предпочтение).

В реальном времени наиболее популярной формой коммуникаций являются «личные встречи с преподавателями» и непосредственно со студентами (72%),что объясняется более доверительным и личным характером общения. «Круглые столы» и собрания являются самыми нераспространенными видами – 4%, у большинства студентов данные формы вызывают скорее негативные эмоции («к ним нужно много готовиться»).

Можно отметить, что общение преподавателей и студентов в социальных сетях помогает устранить психологические барьеры между ними. И выводит их в плоскость горизонтальныхсвязей, подразумевающих равенство субъектов общения и интеракционизм, т.е. ориентацию на «значимого другого», его поведение и то, как он воспринимает проявления партнера.

**Ву Лам**

# ИМИДЖА РЕСТОРАНА ВЬЕТНАМСКОЙ КУХНИ: ВОСПРИЯТИЕРОССИЙСКИМИ ПОСЕТИТЕЛЯМИ

*Научный руководитель: канд. филос. наук, доц. Есина Т.А.*
*Тульский государственный университет*

В современной России принято проводить деловыевстречи, отмечать праздники, памятные даты и юбилеив кафе и ресторанах. Одна из тенденций ресторанного бизнеса во многих других больших и малых городах России – интенсивное развитие этническихресторанов,в том числевьетнамских. Это вызванообъективными причинами. Поскольку Вьетнам в качестве туристического направления стал оченьпопулярным в Россииза последние годы,заметно усилился интерес россиянк вьетнамской кухне. При этом повара вьетнамских ресторанов, работающихв российских городах, готовят национальные блюда с учетом вкусов россиян. Развитие азиатского ресторана зависит от различных факторов: от качества блюд и обслуживания до интерьера и интересной рекламы.

С целью оценки причин выбора вьетнамского ресторана в Туле российскими посетителяминами было реализовано социологическое исследование (массовый опрос). Анализ полученных данныхпоказал, что все больше россиян предпочитают натуральные блюдас интересным вкусом, приготовленные из свежих продуктов: ради здоровой пищи они отказываются от посещения кулинарных заведений так называемого «фаст фуд». 77,5 % респондентов из числа постоянных клиентов вьетнамского ресторананазвали высокое качество еды наиболее значимым фактором. 75 % респондентов привлекает уникальное внутреннее убранство вьетнамского ресторана, отражающее культуру Вьетнама. 74,2 % постоянных посетителей высоко оценили богатый выбор вьетнамских блюд, особенно им нравится знаменитое экзотическое блюдо «фо». Кроме того, 67,5 % опрошенных выделили доступную стоимость, что немаловажно для людей со средним достатком. 60,8 % назвали высокое качество обслуживания в ресторане вьетнамской кухни г. Тула, это является критерием его отличной оценки. 30 % клиентов выделили как важный фактор – наличие бизнес-ланча на выбор.

Высокая оценка российскими посетителями деятельности вьетнамского ресторана в Туле, как показывают данные опроса, позволяет предположить, что в ближайшие годы вьетнамская кухня станет еще более популярной в России. (83,3 % - лояльная аудитория ресторана, готовы не только посещать, но рекомендовать его своим друзьям и знакомым).

**Гирейко М.В.**

# СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ИНСТАГРАМ КАК ПЛОЩАДКА ПРОДВИЖЕНИЯ ДОШКОЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Махрин А.В.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире социальные сети обладают множеством инструментов и сервисов, которые все больше привлекают, в том числе работников сферы образования, позволяют организовать всестороннюю коммуникацию.

Отметим несколько основных причин их популярности:

1)отсутствие временных и территориальных ограничений;

2) финансовая экономия;

3) возможность управления информацией и ее контроль.

Большинство дошкольных образовательных учреждений создают профили в социальных сетях для поддержки своих основных видов деятельности: образовательной, научной и инновационной. С помощью возможностей социальных сетей дошкольные образовательные учреждения способны привлечь больше новых потребителей их услуг.

Инстаграм в настоящее время является одной из самых популярных социальных сетей. В нем зарегистрировано более 200 миллионов пользователей, из них более 60% молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет.

На сегодняшний день между дошкольными образовательными учреждениями идет высокая конкуренция за обучающихся, поэтому зачастую имя учреждения становится «брендом».

Выделим для дошкольных образовательных учреждений основные тематики постов, которые позволят собрать много подписчиков и лайков в сети Инстаграм.

Во-первых, это фотографии образовательного учреждения (фото игровых зон, аудиторий для обучения, придомовой территории), а также видеоэкскурсии.

Во-вторых, посты, которые посвящены культурной, спортивной жизни дошкольного образовательного учреждения.

В-третьих, публикации о повседневной жизни обучающихся и сотрудников. Также на странице в Инстаграм можно рассказать об основных достижениях детского сада.

Стоит отметить, что необходимо соблюдать следующие правила при размещении постов: отмечать людей на фото, ставить хештеги, не использовать картинки из сети Интернет, следить за качеством, выкладываемых снимков.

В образовательном процессе использование социальной сети Инстаграм способствует обмену информацией с родителями, а также потенциальными потребителями образовательных услуг.

Разработанный ресурс в социальной сети Инстаграм станет помощником детского образовательного учреждения, воспитателей и родителей.

**Годунова К.О.**

# СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

В настоящее время сфера образования развивается необычайно динамично, повышаются требования общества к качеству профессионального образования, непрерывно обновляются технологии обучения, обостряется конкурентная борьба на рынке образовательных услуг[ Галактионова Ю.Ю].

С целью определения преимуществ сторителлинга в коммуникациях вуза с абитуриентами нами было проведено комплексное исследование (массовый опрос «Молодежь и выбора ВУЗа» (2021 г.; эмпирический объект – студенты первого курса,n=466,) и фокусированное групповое интервью «Сторителлинг в привлечения внимания абитуриентов вуза» (2022 г.; эмпирический объект – старшеклассники г. Ульяновска,n=24)). Результаты исследования показали, что более половины обучающихся (53 %) не имели опыт участия в мероприятиях, проводимых университетом. Существует тип абитуриентов, которые выбирают свою будущую профессию спонтанно, что говорит о том, что коммуникации недостаточно эффективны.

Видеоролик «На чьей стороне ты?» вызвал положительные эмоции: «*Реклама сразу же вызывает улыбку на лице. Мне эта реклама запомнилась, так как с первых же секунд заинтересовала историей*» (муж., группа И). Ролик из цикла «Добро пожаловать в УлГТУ» также имел позитивный отклик: «*Мне понравилось, но достоверность каждого можно оценивать различно. ВУЗ направлен на раскрытие положительных сторон и умалчивании о недостатках. Однако скептицизм не помешал мне внимательно вслушаться в речь человека, которые преподносил материал. Это было качественно, интересно и увлекательно. Текст отличается от многих, однако есть и несколько клишированные фразы*» (жен., группа Г). Сторителлинг как метод для привлечения аудитории – это всегда творчество, требующее от спикера художественного чутья, обладания навыками выстраивания сюжета, умения выдерживать соответствующий стиль.

Итак, сторителлинг отвечает запросам современного медиапотребителя, уставшего от обилия обезличенных фактов и цифр, требующего персонификации и индивидуализации информации. Красиво поданная история о студенте ВУЗа, который стал выдающимся юристом, журналистом, экономистом, врачом «переносит» слушателя в другое пространство и оставляет в памяти запоминающийся след.

**Данильчева Е.А.**

# ВИДЕО-КОНТЕНТВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Видео-контент в интернете в последние годы приобретает значительную роль в жизни общества, а следовательно, и оказывает весомое влияние на формирование общественного мнения различных слоёв населения. До недавнего времени видео у людей ассоциировалось лишь с телевидением, в последние 5 лет в обществе сформировалось мнение, что познавательные и видео-материалы могут быть за пределами TV.

В социальных сетях люди проводят большое количество своего свободного времени. По данным ВЦИОМ, популярные в России социальные сети и мессенджеры: WhatsApp (83%), YouTube (75%), «ВКонтакте» (61%), Instagram (53%) и Telegram (42%).

На примере социальной сети Instagram мы постарались выяснить влияние сетей на общественное мнение. Сегодня социальная сеть Instagram является инструментом управления общественным мнением среди молодежи, рычаг управления в этом случае находится в руках лидеров мнений. С помощью блогеров, которые являются производителями видео-контента в социальных сетях, происходит формирование мнений аудиторий. Согласно данным исследования большинство опрошенных не считает, что находятся под влиянием со стороны блогеров Instagram, однако признают свою зависимость от упомянутой социальной сети.

Результаты опроса в Ульяновске (2021 г., n=450 чел.) показали, что во время пандемии видео-контент повысил уровень участия в Интернет-сообществах культурно-досуговой сферы. Половина респондентов (53%) проявляет активность в группах учреждений культуры; 46% - участвует в дискуссиях в сообществах по интересам; 34% - ведет свой блог. Разнообразие в выборе видео-материалов увеличивается по мере повышения социального статуса респондентов. Две трети руководителей (63%) активнее в группах учреждений культуры; чаще других участвуют в веб-конференциях (54%) специалисты с высшим образованием.

Итак, мы выяснили, что видео-контент, оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения, а также, является источником искажения мнения личности об окружающем мире как в позитивном, так и негативном ключе.

**Дегтярева А.А.**

# ПРОДВИЖЕНИЕ МЕБЕЛЬНОГО МАГАЗИНА «ВАША МЕБЕЛЬ»

*Научный руководитель: д-р полит. наук, доцент Лаврикова А.А.*
*Тульский государственный университет*

В условиях перехода к рыночным отношениям, увеличения конкурентной борьбы за прочное место на рынке, предприятиям заново требуется организовывать свою деятельность. Компании постоянно сталкиваются с проблемами, обусловленными необходимостью более совершенного удовлетворения потребностей имеющихся и потенциальных покупателей в необходимых товарах и услугах. Сейчас имеется необходимость переориентации производства товаров для удовлетворения нужд и запросов определенных потребителей, а не для «среднего» покупателя, владеющего универсальными характеристиками.

В современных условиях мебельный рынок России развивается динамично. Заметно выросшее за последнее время количество производственных и торговых фирм создаёт сильную конкуренцию. Теперь простое увеличение объёма рекламы перестало быть эффективным.

Именно поэтому продвижение мебельного магазина должно проходить в нескольких направлениях, не только оффлайн, но и в онлайн-пространстве. Выход компании в сеть Интернет позволит более прочно закрепить бренд на рынке, выделиться среди конкурентов. Создание собственного сайта даст возможность потенциальным клиентам, не выходя из дома, выбрать понравившийся товар. А реклама, направленная на целевую аудиторию в социальных сетях, поможет решить проблему отсутствия новых клиентов. Продвижение в онлайн пространстве обеспечит постоянный приток клиентов.

Мебельные магазины «Ваша Мебель» расположены в городах Киреевск, Узловая, Богородицк, существуют уже несколько лет, однако, продвижение никогда не проводилось. Из-за чего до сих пор многие жители этих небольших городов не знают об их существовании. Мебельный магазин представляет эконом-продукцию, что удовлетворяет потребностям людей данных районов.

Анализируя активность в онлайн-пространстве мебельных магазинов в Узловой, Киреевске и Богородицке, выяснилось, что пять магазинов продвигаются в Интернете. Из них только два имеют красивый и понятный сайт. Поэтому у магазина «Ваша Мебель» есть все шансы выйти на первое место среди мебельных магазинов данных городов.

Таким образом, продвижение в онлайн позволит увеличить число клиентов, повысить узнаваемость магазина и лояльность покупателей.

**Иванов Д.А.**

# ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТОМ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Муращенков С.В.*
*Тульский государственный университет.*

Одним из важнейших аспектов работы с клиентом является установление контактов с ним. Лучше всего с этой задачей справляется директ-маркетинг – рыночные коммуникации, в ходе которых средства и механика общения используются с намерением установить персональный контакт с субъектом с целью получения поддающейся измерению реакции этого субъекта.

Директ-маркетинг направлен на индивидуального потребителя и осуществляется в соответствии со списком клиентов, составленным самой фирмой, при котором, как правило, используются массовые средства: почта, телефон, социальная сеть.

Задачи директ-маркетинга: фильтрация субъектов коммуникации из большой целевой группы; лидогенерация; конверсия субъектов коммуникации в клиентов; удержание клиентов и дальнейшее развитие с ними отношений; формирование нужного мнения и решения.

Особенность директ-маркетинга состоит в персональном выделении перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения, регулярного поддержания индивидуальных связей. На мировом рынке благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным соединить в рекламной кампании массовость с индивидуальным подходом к каждому потребителю.

Вопреки расхожим утверждениям об антагонизме массового маркетинга и директ-маркетинга, классическая реклама и торговый маркетинг отлично взаимодействуют с директ-маркетингом. Более того, вне зависимости от рыночного сегмента и модели маркетинга, рано или поздно на нижних уровнях воронки продаж любой массовый маркетинг обязательно заканчивается прямой коммуникацией между покупателем и продавцом – директ-маркетингом.

В этих условиях необходимы дополнительные стимулы, привязывающие потребителя именно к одному поставщику и используя директ-маркетинг как способ коммуникации с клиентом и выделением его главных потребностей, удается составить взаимовыгодное двухстороннее соглашение, которое будет являться связующим звеном между клиентом и компанией.

Таким образом, директ-маркетинг является одним из самых эффективных способов коммуникации с клиентом в коммерческом сегменте.

**Иевлев А.А.**

# ТЕХНОЛОГИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Твирова Ю.А.*
*Тульский государственный университет*

В современных условиях, где на первый план выступает вопрос индивидуализации своего имиджа или стиля, все больше потребителей уходят из привычных всем сетевых магазинов одежды в сторону бутиков от различных малых брендов одежды и капсульных коллекций. Для современного потребителя стал важен факт того, как выглядит его одежда, с чем она ассоциируется и отражает ли его стиль жизни как психографическую характеристику. Сейчас люди все больше интересуются одеждой, в связи с этим и предложение на рынке одежды растет. Рынок “Русского StreetWear”,на котором уже сейчас конкурируют  более 1000 представителей этого бизнеса, сегодня стал как никогда популярен.

Технология конструирования бренда одежды в интернет-пространстве, с первого взгляда, может показаться достаточно понятной с точки зрения маркетинговых коммуникаций. Казалось бы, название, логотип, несколько дизайнов имиджевых вещей уже определяют успех на рынке.

Учитывая высококонкурентную среду, следует сосредоточить усилия на формировании и развитии устойчивых коммуникаций с потенциальными потребителями,  формировании имиджа бренда.  Рекомендуем использовать таргет, элементы агрессивного PR, но при условии, что продукт, который может попасть в охват нужной целевой аудитории, должен максимально удовлетворять потребности. Сейчас открытие и развитие бренда одежды трудоемкий процесс, который требует постоянного анализа аудитории и спроса, а также создание «своего» продукта для конкретной аудитории.

Поэтому, в первую очередь нужно понимать, что, единственным, кто сейчас может оценить культуру “Русского StreetWear”, остаётся покупатель. Он как никто другой может влиять на развитие имиджа бренда через высокую вовлеченность. Именно для этого и нужно постоянно проводить анализ целевой аудитории с целью построения эффективных маркетинговых коммуникаций, повышая узнаваемость бренда, потребительскую лояльность, что будет увеличивать продажи.

**Карипова И.Д.**

# СЛУХИ КАК ОСОБЫЙ ВИД МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О. В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Феномен слухов возник ещё на заре человеческой цивилизации и теперь продолжает сопровождать человека, занимая в его жизни реальное и неотъемлемое место. Развитие средств массовой информации не только не вытеснило так называемую непроверенную устную информацию, именуемую слухами, а напротив, дало новый импульс их развитию.

Исследователи определяют слухи как теневой рынок информации, в котором ценность сведений содержится в их неофициальности. Наиболее существенными особенностями в содержательном плане являются доверительность содержащейся в них информации и обязательное наличие сильного эмоционального компонента. Опыт целенаправленного использования слухов в качестве средства требует большого искусства и осторожности, так как после их «запуска» контроль над дальнейшим их прохождением может быть утрачен. Основными обстоятельствами, способствующими возникновению слухов, являются дефицит информации, слабая официальная информация, тревожная обстановка в обществе. Факторами распространения слухов могут являться механизм самоутверждения, чувство солидарности к другим людям, потребность во власти, а также в релаксации, развлечении.

По данным социологов фонда «Общественное мнение», почти три четверти опрошенных россиян (73 %) чаще не верят слухам, и только 16 % признали обратное, однако нормативная установка на «недоверие к слухам» не мешает многим признавать, что слухи иногда оказываются верными. Примерно поровну распределяются суждения о достоверности слухов, почерпнутых из СМИ: 22 % респондентов считают, что они чаще подтверждаются, 19 % придерживаются противоположной точки зрения. Мнение о том, что слухи приносят в основном вред, разделяют сравнительно немногие – 26 % респондентов. Гораздо чаще (34 %) участники опроса полагают, что слухи «приносят и пользу, и вред в равной мере».

Каждый третий из тех, кто не склонен верить слухам, признает, что польза в их существовании есть. В половине случаев речь идёт о событиях, касающихся жилищно-коммунального хозяйства, повышении цен, изменения климата. Слухи из мира политики, равно как и из жизни знаменитостей, также волнуют россиян, особенно в последнее время.

Итак, результатом воздействия слухов часто является формирование искаженного общественного мнения, а также особая интерпретация ситуации. В условиях значительного изменения объёма и структуры информационного вещания слухи помогают людям ориентироваться в новых условиях.

**Князева С.В., Савосин И.В.**

# КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ТУЛЬСКИЙ КРЕМЛЬ В AR»

*Научный руководитель: д-р полит. наук, проф. Лаврикова А. А.*
*Тульский государственный университет*

Оптимизация культурной и социальной жизни, в особенности на уровне региона, предполагает активное вовлечение молодежи в актуальные процессы общественного развития, что требует разработки специфичных механизмов взаимодействия с представителями молодежного сегмента местных сообществ.

Социально-исторический проект «Тульский Кремль в AR» направлен на создание приложения с использованием технологий дополненной реальности для привлечения внимания школьников и студентов к уникальному памятнику архитектуры Тульский Кремль. Согласно теории поколений, данную целевую группу можно отнести к Поколению Z. Это первое в истории поколение, «выросшее с мобильным устройством в руках» и в непосредственной связи с Интернетом; для них традиционные каналы коммуникации не вызывают интерес. Данная категория населения особенно восприимчива к не всегда проверенной информации из социальных сетей, в том числе и к фейкам, в результате чего, может происходить существенное искажение исторических фактов в сознании молодых людей, что является одной из значимых «зон риска» для российского общества. Проблема усугубляется в условиях несформированности целостной системы взаимодействия культурно-исторических организаций региона (таких как архивы, библиотеки, музеи и др.) со школьниками и студентами посредством ключевых для целевых групп источников информации.

Социальный проект «Тульский Кремль в AR», разработанный на основе совмещения текстового, графического, аудио форматов и применения технологий дополненной реальности, не только вызовет интерес к одному из старейших памятников архитектуры Тульской области, но и обеспечит эмоциональное воздействие на аудиторию, способствуя развитию патриотических ориентаций молодежи, что весьма важно в современной ситуации.

Неотъемлемой частью любого социального проекта является его коммуникационное продвижение. Представляется целесообразным в качестве наиболее перспективных PR-инструментов, в данном случае, использовать digital-коммуникации, включающие в себя: создание сообществ в наиболее популярных социальных сетях, например, «ВКонтакте»; работу с блогерами и лидерами мнений; совместные кампании с целевыми, тематическими сообществами и блогами; взаимодействие с целевыми порталами и преимущественно электронными СМИ. Также планируется сотрудничество с корпоративными студенческими СМИ, проведение промо-акций. Использование данных инструментов способствует установлению контакта со школьниками и студентами, дает возможность получения обратной связи, способствует увеличению пользовательской активности и достижению целей проекта.

**Корнеева К.О.**

# ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИЛЛЮСТРАТОРА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Ваховский А.М.*
*Тульский государственный университет*

Интерес к продвижению в интернет-пространстве, в том числе и коммерческий, порождает необходимость изменения подхода к работе и иллюстраторов, так как традиционные методы продвижения своего продукта или услуги стали менее эффективными.

С развитием интернет-коммуникаций внимание художников стали привлекать платформы, содержащие искомый контент в большом количестве. Данные, в основном зарубежные, платформы предоставляли возможность не только делиться своим творчеством, но и зарабатывать на нем, привлекая все больше потенциальных покупателей. В современных условиях художники вынуждены прибегать к российским платформам похожего плана.

С недавних пор такой альтернативой стал ВКонтакте. Прежде его использовали для того, чтобы делиться своим творчеством, взамен получая лишь поддержку со стороны подписчиков. Сейчас же сайт учит художников не только развивать свое сообщество, но и монетизировать работы и продвигать товары и услуги в сфере иллюстрации. Причем, в отличие от зарубежных платформ, на рекламу можно затратить минимум финансов или продвигать работы бесплатно за счет других тематических сообществ, что намного упрощает процесс поиска аудитории для начинающих.

Таким образом, именно ВКонтакте стал наиболее удобной платформой для быстрого продвижения услуг в сфере иллюстрации в настоящее время. Благодаря поддержке администрации сайта и других сообществ художник имеет возможность за кратчайшие сроки добиться желаемого результата без особых знаний в сфере рекламы.

**Косыгина А.В.**

# БРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЯ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Бочарова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

Бренд как совокупность отличительных характеристик компании, товара или услуги играет важную роль в позиционировании любой организации, в том числе и культурной. Сильный бренд позволяет музею заявить своим посетителям о том, что это высокопрофессиональная организация с уникальными выставочными коллекциями, квалифицированными сотрудниками – истинными профессионалами своего дела. Бренд делает музей конкурентоспособным и способствует привлечению новых инвестиций извне.

Создание бренда современного музея происходит с учетом потребностей общественности, которые и определяют основную миссию культурной организации, ведь бренд позволяет посетителям идентифицировать себя с тем или иным сообществом. Активный процесс брендинга привлекает внимание со стороны аудитории, что впоследствии проявляется в повышении посещаемости музея и в увеличении его собственных доходов. Проработанный музейный бренд привлекает внимание не только к самой организации, но и к тому городу, где он расположен, а значит, осуществляется положительное влияние и на бренд территории. При этом необходимость создания сильного культурного бренда для повышения привлекательности территории рассматривается в качестве необходимой составляющей государственной политики.

Бренд культурной организации состоит из объективных компонентов (название организации, ее фирменный стиль, логотип, сувенирная продукция) и субъективных (корпоративная культура, ценности компании, традиции). Эти компоненты являются точкой соприкосновения посетителей с музеем. Потенциальной аудитории важно участвовать в создании музейного образа.

Стремясь к усилению своего бренда, музеи могут использовать личные бренды известных художников и скульпторов, работы которых экспонируются в музее. С этой же целью музей стремится проводить выставки брендовых авторов. Чем более значимого автора удается привлечь музею или чем более культовую выставку организовать на своей территории, тем выше будет оцениваться бренд музея в глазах потенциальной аудитории.

В процессе разработки бренда музея могут быть использованы два инструмента: внутримузейный (непосредственная работа руководителя и сотрудников) и внешний (опрос посетителей). Персоналу отводят одну из ключевых ролей в процессе брендинга, поскольку он интерпретирует все происходящее, а главной задачей руководства музея является донесение основных ценностей до сотрудников.

Таким образом, известный бренд позволяет не только повысить конкурентный статус музея, но и сделать организацию более устойчивой к воздействию рыночных проблем.

**Кривчикова А.М.**

# ПОДКАСТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

*Научный руководитель: док. полит. наук, проф. Лаврикова А.А.*
*Тульский государственный университет*

Современный российский медийный ландшафт представлен множеством форматов взаимодействия с целевыми группами. В качестве одного из них выступает подкаст – это аудиальный мультимедийный жанр, представляющий собой цифровую запись программы. Согласно статистике, предоставляемой сервисом GoogleTrends, в России популяризация подкастов пришлась на рубеж 2019-2020-х годов

Если рассматривать социально-психологический портрет целевой общественности пользователей подкастов можно отметить следующее. Средний возраст слушателей подкастов составляет 34 года, что моложеаудитории радиовещания (47 лет) и обычного телевидения (57 лет). При этом доля слушателей подкастов в возрасте от 12 до 34 летпостоянно растет: с 27% в 2017 году до 49% в 2022 году. Поскольку индустрия подкастинга продолжает развиваться, слушатели –молодые и образованные люди, открытые для рекламных интеграций, данное простанство представляет широкие возможности позиционирования брендов.

Во-первых, слушатели подкастов крайне лояльны к рекламным интеграциям, будь она в выпуске любимого автора или в виде полноценного брендированного шоу. Например, в подкасте «Деньги пришли», спонсируемом «Альфа-Банком», периодически появляется рубрика, в которой ведущие звонят своему «другу» из банка и обсуждают с ним тему выпуска. Присутствие спонсора никак не мешает подкасту развиваться и не отталкивает слушателей.

Во-вторых, прогрессивная аудитория готова пробовать новые сервисы и услуги: для компаний, которые только выходят на рынок, или для тех, кто начинает знакомить со своим продуктом. Хорошим примером будут банковские и финансовые подкасты, например, «Деньги делают деньги» или «Жадный инвестор». Оба подкаста занимаются просвещением в сфере финансовой грамотности и заодно продвигают инновационные решения — Мосбиржи и «Тинькофф», соответственно.

В-третьих, слушатели готовы поддерживать любимых авторов, поэтому с большей вероятностью воспользуются промокодом или партнерской ссылкой. Например, подкаст «Спасибо, я в порядке» от онлайн-сервиса психологической помощи YouTalk и студии Brainstorm.fm окупил затраты на его создание за счет количества новых пользователей, которые после прослушивания оформили подписку на сервис.

Таким образом, индустрия подкастов переживает важный период творческого и инновационного возрождения. Несмотря на то, что подкасты существуют уже достаточно давно, этот феномен только начинает по-настоящему развиваться и привлекать рекламодателей.

**Кузьмина А.Е.**

# КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ К ТЕЛЕВИДЕНИЮ

*Научный руководитель*: *д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Телевидение, являясь самым доступным и распространенным средством массовой информации, обеспечивает большинство людей сведениями из всех областей человеческой деятельности, тем самым определяя культуру современного общества.

Появление интернета предопределило сокращение интереса современной аудитории к телевидению, как к основному источнику информации, что потребовало применение креативных приемов воздействия на телезрителей – комплекса используемых на телевидении средств повышения интереса к трансляции, которые в зависимости от контекста, а также создаваемых художественных образов, содержания телепередачи, формата самой телетрансляции могут эффективно, творчески воздействовать на сознание или подсознание аудитории [Воронцова О.И.].

С целью выявления креативных приемов популяризации телевидения было проведено исследование среди молодежи Ульяновской области в возрасте от 18 до 30 лет (массовый опрос; 2021 г.; n=415).

Результаты исследования показали, что значительную роль отводится имиджу телеведущего, что позволяет ему более продуктивно взаимодействовать с телезрителями, добиваться конкретных целей– прежде всего профессиональных. На вопрос «Какие качества телеведущего для Вас привлекательны?» респонденты отметили: высокий интеллект и эрудиция (60 %), развитая харизма (48 %) и чувство юмора, умение разрядить обстановку (48 %). Кроме того, к нашему удивлению, на восприятие телепередч, согласно данным опроса, влияет оформление (54%), 43% опрошенных ответили, что для них это не является важным фактором, лишь (3%) затруднились ответить.

Итак, эффективность приемов поддержания интереса аудитории к телевидению заключается в том, что под воздействием телевизионных передач реальность информационного общества погружается в виртуальные образы; внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, зрители сами становятся участниками, а это, в свою очередь, приводит к освоению символической реальности и новой культуры.

**Кулеша П.В.**

# ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Киняшева Ю.Б.*
*Тульский государственный университет*

В настоящее время социальная сеть Instagram стала не только способом обмена информацией, но и площадкой для продвижения товаров и услуг. С каждым днем растет число потребителей, которым удобнее получать информацию о товаре или услуге через интернет-ресурсы. Продвижение малого бизнеса в социальной сети Instagramпозволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать наиболее подходящие способы коммуникации с ней, положительно влиять на имидж бренда, повышать его узнаваемость на рынке.

Привлекательность социальной сети Instagram в продвижении малого бизнеса определяется простотой его использования, функциональностью, возможностями настраивания таргетированной рекламы. Главной особенностью этого ресурса, с точки зрения бизнеса, является направленность на взаимодействие исключительно с целевой аудиторией. То есть, критериями отбора могут выступать возраст, семейное положение, географическая принадлежность и интересы пользователей. Однако, большинство компаний, которые продвигаются через площадку Instagram, пренебрегают сегментированием целевой аудитории, не рассматривая данную технологию в качестве основополагающего фактора повышения числа потенциальных покупателей их товара или услуги. Для успешного продвижения в этой социальной сети необходимо заранее продумать концепцию выкладываемого контента, предложить идею, свойственную компании (бренду), что позволит «зацепить» пользователей, «заставить» выбрать конкретный товар или услугу среди тысячи других конкурентов. Также, важно иметь узнаваемые составляющие (логотип, шрифт или фирменные цвета), которые связывают целевую аудиторию с компанией. В социальной сети Instagram целесообразно не только выкладывать коммерческую информацию, но и заинтересовывать потенциальных покупателей тематикой постов (их информативностью), раскрывающих деятельность малого бизнеса.

Таким образом, социальная сеть Instagram вытесняет традиционные виды рекламы и продвижения. Корректное использование сети способствует развитию связей с потребителями, осознанию их интересов и потребностей, продвижению продукции или услуг. Однако в современных условиях нужно понимать и быть готовыми к ограничениям, связанными с частичной блокировкой Instagram, а, соответственно, и с невозможностью продвижения товара или услуги через таргетированную рекламу на этой платформе в Российской Федерации, что приводит к сокращению числа потребителей и прибыли.

**Кулешова Ю.О.**

# ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Твирова Ю.А.*
*Тульский государственный университет*

Внутренние коммуникации в образовательной организации и характер управления ими образуют систему организационных взаимоотношений всех участников трудового коллектива, формируя общую систему ценностей, внутреннюю культуру и внутренний имидж, которые в дальнейшем транслируются во внешнюю среду.

Активный, сплоченный и творческий коллектив – главный источник соблюдения и развития традиций, установленных норм поведения, трансляции материальных и духовных ценностей своим ученикам, их родителям и молодым кадрам образовательной организации. Для успешного формирования и развития корпоративной культуры в образовательной организации необходимо активное взаимодействие между руководителем и сотрудниками, а также между членами коллектива педагогов.

На базе МОУ «Теляковская СОШ» Ясногорского района Тульской области в 2021 году было проведено исследование системы внутрикорпоративных коммуникаций в педагогическом коллективе.

В результате анализа внутреннего коммуникационного пространства организации выяснилось, что особенностью педагогического коллектива является преимущественно неформальный характер отношений среди сотрудников. Статус педагога определяется его опытом, квалификацией, педагогическим мастерством, моделью поведения и степенью признания его учениками.

В ходе социометрического анализа было опрошено 22 сотрудника МОУ «Теляковская СОШ». В результате исследования были обнаружены группировки, аутсайдер и лидер. Роли формального и неформального лидеров в организации не совпали. Руководитель обладает ограниченным потенциалом влияния на социально-психологический климат в коллективе. Внутри педагогического состава образуются две микрогруппы. Коллектив обладает низким уровнем сплоченности. Исходя из данных социограмм по формальному и неформальному критерию следует, что в процессе трудовой деятельности сотрудники руководствуются связями, сложившимися в ходе неформального общения за пределами школы.

Таким образом, существует необходимость принятия комплекса мер по развитию формального аспекта внутренних коммуникаций в коллективе. При формировании групповой сплоченности необходимо следовать программе коммуникационных тренингов и специальных мероприятий. Регламентация ценностей и стандартов возможна путем создания корпоративного кодекса. Для повышения имиджа формального лидера требуется его активное участие в проводимых мероприятиях. Необходимо регулярно проводить диагностику социально-психологического климата в коллективе для отслеживания динамики развития взаимоотношений и эффективности применяемых мер.

**Мережко У.В.**

# ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Киняшева Ю.Б.*
*Тульский государственный университет*

Термин «коммуникация» является ключевым при характеристике графического дизайна со второй половины XX века, что обусловлено развитием информационных технологий, расширением каналов коммуникации, потребностью общества в упрощении, визуализации и схематизации получаемой информации. Именно благодаря графическому дизайну донесение нужного сообщения становится наиболее удобным и рациональным способом.

Современному графическому дизайнеру для разработки эффективного рекламного сообщения или социального постера следует учитывать множество факторов. В первую очередь, компактная и емкая подача информации, что обеспечит донесение основного содержания сообщения до аудитории. При создании дизайна необходимо учитывать правила композиции, графики, сочетания цветов, способствующие привлечению внимания целевой общественности, формируя нужное настроение у нее. Еще одна задача дизайнера – довести результат работы до эстетически приятного вида, сделать дизайн максимально понятным как можно большему количеству людей, учитывая особенности их восприятия информации и оценки визуального образа. Другим важным условием разработки графического дизайна организации является проведение исследования ее внутреннего пространства (учитывать ее миссию, ценности, цели и задачи компании, концепцию функционирования), что позволит более эффективно развивать коммуникацию с аудиторией.

Можно сделать вывод, что квалифицированный дизайнер как специалист, обладающий знаниями в профессиональной сфере, также должен разбираться и в проектировании, и в маркетинге, и в психологии. Именно знания, практические навыки и умения в разных областях увеличивают возможности влияния созданного дизайна на целевую общественность, улучшают восприятие передаваемого сообщения гражданам. И, наоборот, некачественное выполнение работы дизайнера выступает распространённой проблемой и проявляется в виде сложных схем в учебниках, общественных местах, непонятная для восприятия навигация в метро, на различных объектах.

Таким образом, вопрос адаптации продуктов дизайна для эффективной коммуникации между отправителем информации и получателем становится актуальным. В этом смысле роль графического дизайна является значительной. К тому же, дизайнеры, занимающиеся оформлением СМИ, создающие пользовательские интерфейсы, являются визуальными коммуникаторами, а графический дизайн превратился в коммуникационный дизайн.

**Молодых Л.М.**

# ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА АКСЕССУАРОВ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доцент Шумилова О.Е.*
*Тульский государственный университет*

Активное развитие экономики в настоящее время создаёт условия, в которых каждое торговое предприятие должно участвовать в борьбе за своего покупателя. На укрепление рыночных позиций организации влияют различные факторы, один из них – формирование имиджа. Тем не менее, компании часто забывают о нем. Стоит отметить, что имидж важно не только разработать, но и закрепить в сознании целевой аудитории. Также можно сказать, что имидж магазина, специализирующегося на продаже аксессуаров, сформированный в сознании потребителей, благодаря ранее проделанной работе PR-специалистов, является основой конкурентоспособности организации.

Для анализа особенностей формирования имиджа магазина аксессуаров на базе Лаборатории социально-политических исследований Тульского государственного университета было проведено эмпирическое исследование методом контент-анализа. Были проанализированы профили различных магазинов аксессуаров в социальных сетях, таких как: «miss_beauty_71», «bagstore_71», «mengifts_shop71», «tacco.71», «empire_butique», «para_mi71», «vibe_store 71».

В качестве критериев позиционирования организации в социальных медиа были выделены функциональные, атрибутивные характеристики продукта, особенности целевой аудитории, психо-технологические приёмы воздействия, поскольку их учет будет способствовать конструированию и продвижению имиджа магазина, повышению его конкурентоспособности и привлечению потенциальных покупателей.

Рассмотрев направленность подачи информации, можно отметить, что в данных профилях преобладают коммерческие предложения, менее значимыми являются информационные и рекламные тексты, а при изучении функциональных характеристик доминирует критерий «фото продукции», далее стоимость и назначение продукции.

При выявлении целевой аудитории, преобладающей аудиторией являются женщины, а при рассмотрении способов передачи информации доминирует «фото» над «текстом». Также при выявлении психо-технологических приемов преобладает применение стилистических приемов над фотоэффектами.

Таким образом, можно сказать, что развитию и продвижению магазина способствует формирование имиджа с учетом особенностей фирменного стиля, который является одним из ключевых факторов формирования имиджа организации, так как он в широком понимании представляет собой использование единых принципов оформления цветовых сочетаний и способов для всех форм продвижения, оформления профилей в социальных сетях.

**Одайкин Д.А.**

# ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОЗНАНИИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

*Научный руководитель: д-р соц. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

В современных условиях существует высокая конкурентность среди коммерческих и некоммерческих организаций дополнительного образования. В большинстве семей решение о дополнительном образовании принимается на основании желания самого ребёнка, но подростки старше 14 лет, как правило, определяют это самостоятельно. Однако сам механизм выбора услуг дополнительного образования с учетом подросткового возраста изучен недостаточно, что потребовало проведение комплексного социологического исследования (2021 - 2022 гг.) с целью выявления факторов привлекательности государственных учреждений дополнительного образования для подростков. В качестве базовых методов сбора эмпирической информации вступали массовый опрос (выборочная совокупность была представлена родителями подростков, проживающих в Ульяновской области; n=535) и глубинное интервью (в выборку вошли подростки; n=18).

Согласно полученным результатам, наиболее важными критериями при выборе учреждения дополнительного образования детей является высокий уровень профессионализма коллектива и современные программы и методики обучения (89 %), в меньшей степени родителям важна внешняя атрибутика (11 %). Одним из важных пунктов является близость учреждения к дому – большинство респондентов обращают на это внимание.

Для того, чтобы понять позицию самих подростков факторы привлекательности учреждения дополнительного образования, были проведены глубинные интервью в рамках которых выявлялись критерии и условия выбора места обучения. В перечень наиболее распространенных критериев попали «зона интересов подростка» и «личность преподавателя»: *«Ну конечно, я выбирал учреждение, по направлению, которое мне интересно, которым я хочу заниматься. Так же это конечно преподаватель, ведь, по сути, это мой друг, с которым я могу не только чему-то научиться, но и тот, который может меня в чем-то поддержать и в какой-то степени даже помочь» (муж.)*. Вместе с тем, обращает на себя внимание влияние мнения родителей при выборе самого места обучения *(«Просто куда мама сказала. Сама не могла ничего выбрать» (жен.)*).

В целом следует отметить, что подростки рассматривают дополнительное образование как место, где его будут ценить, уважать и могут помочь советом в решении каких-либо проблем. И совсем не важно, что само место обучения зачастую выбирают родители, главное, чтобы подросток чувствовал себя нужным этому миру. Следовательно организации дополнительного образования должны предоставлять максимум возможностей для саморазвития личности и этот потенциал должен реализовываться не спонтанно, а на основе целенаправленного психолого-педагогического сопровождения.

**Пахомов В.Ю.**

# ОСОБЕННОСТИ НЕФОРМАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОМ КОЛЛЕКТИВЕ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Твирова Ю.А.*
*Тульский государственный университет*

На базе лаборатории социально-политических исследований Тульского государственного университета в мае 2021 года была сформирована научно-исследовательская группа с целью проведения социологического исследования на тему «Состояние государственно-гражданской идентичности российского общества». В ходе совместной деятельности участников данного коллектива возникла необходимость в анализе межличностных отношений между ними. Для изучения этого аспекта групповой динамики был выбран метод социометрии, который позволяет выявить особенности и структуру взаимоотношений внутри малой группы.

Результаты исследования показали наличие разобщенности в коллективе в рамках формирования неформальных связей, что, в свою очередь, влияло на эффективность работы группы. Кроме того, выявлен участник коллектива, получивший одинаковое число положительных и отрицательных вборов. Т.е. половина членов группы не желает вступать с ним в неформальную коммуникацию, а значит, не испытывает по отношению к данному субъекту положительных эмоций, что, в свою очередь, делает сложившуюся ситуацию потенциально конфликтогенной. Данный фактор негативным образом влияет на формирование группового единства и достижение целей коллектива.

Согласно полученным данным, в научной группе существует три диады, которые состоят из студентов, обучающихся на одной специальности и имеющих уже сложившиеся неформальные связи до образования исследовательского коллектива. Взаимный отрицательный выбор наблюдается между представителями этих диад и, в свою очередь, также является препятствием на пути формирования групповой сплоченности. Кроме того, отсутствие тесных неформальных связей между диадами мешает построению устойчивой формальной структуры исследовательского коллектива.

При этом руководитель научной группы обладает в ней статусом неформального лидера. Кроме того, он является научным сотрудником вуза, а значит в глазах студентов воспринимается как человек компетентный в вопросах научно-исследовательской деятельности. Следовательно, помимо статуса неформального лидера руководитель обладает еще и экспертной властью, а значит, у него есть потенциальная возможность объединить людей, используя эти упомянутые ресурсы.

Таким образом, в научно-исследовательском коллективе в рамках формирования неформальной сплоченности наблюдаются негативные тенденции. Улучшить ситуацию возможно с помощью применения социально-психологических методов управления группой.

**Платонова Т.И.**

# ПОНИМАНИЕ САМОВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Олейник Э.Е.*
*Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина*

В последние годы в исследовательском сообществе возрастает внимание к проблеме проявления самоэффектов - воздействия сообщений на знания и убеждения, эмоции, отношения и поведение не толко получателей, но и самих отправителей сообщений.

Было проведено множество успешных опытов, целью которых являлось выявить наличие эффекта от самовоздействия в социальных сетях. Например, в одном эксперименте ученый просил испытуемых изображать себя интровертами или экстравертами, независимо от того, в какой степени они на самом деле обладают этой чертой. Впоследствии на их самоотчеты об интроверсии / экстраверсии значительно повлияли их самопрезентации.

Воображаемая аудитория может оказывать такое же влияние на изменения самооценки, как и реальная. Ряд экспериментов показал, что отчеты испытуемых подвержены влиянию, если им внушают, что их самопрезентация носит публичный, а не частный характер.

В социальных сетях происходит массовый обмен информацией. Люди обычно раскрывают больше личной информации через социальные сети, чем в оффлайн-среде, потому что сам формат социальных медиа в большей мере ориентирован на обратную связь или поддержку со стороны других.

В целом, в социальных сетях отправители/получатели сообщений могут испытывать самовоздействие по крайней мере двумя способами: прямо через самовосприятие и косвенно через обратную связь.

Таким образом, можно сделать вывод, что понимание значимости эффекта самовоздействия человека в социальных сетях необходимо в современном мире, так как определенные представления, знания и нормы поведения человека появляются благодаря влиянию массового обмена информацией в интернете.

**Половникова В.Е.**

# ТОЧКА КИПЕНИЯ КАК МЕСТО КОММУНИКАЦИЙ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ

*Научный руководитель: д-р соц. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Существует большое количество разнообразных площадок и пространств на базе университета для развития различных навыков и их поддержания среди студентов. К ним могут относиться кафедра, студенческие объединения и Точка кипения. Точка кипения позиционирует себя как пространство для коллективной работы, где каждый может общаться с единомышленниками и специалистами разных областей. Цель данной работы: рассмотреть востребованность данных подразделений вузов как особого пространства для коммуникации.

Инновационные подразделения вузов формируются в рамках интеллектуальной учебной среды при учете реальных потребностей студентов и требований образовательного процесса вуза в целом. Российские исследователи установили, что отличительной сущностной характеристикой инновационной среды является синтез основополагающих факторов развития личности – среды жизнедеятельности, воспитания, самообразования, самовоспитания и межличностной коммуникации, направленных на реализацию творческого потенциала и инновационного типа мышления каждого студента.

В ходе проведенного нами исследования среди студентов Ульяновска, выборка которого составила 450 человек, респондентам был задан вопрос «Что для тебя - Точка кипения?». Результаты показали, что восприятие данного пространства зависит от возраста респондентов. Так, учащиеся 19-22 лет воспринимают организацию преимущественно как место для коллективной работы (33 %); студенты старше 22 лет используют Точку кипения как место для встреч с друзьями в неформальной обстановке и возможность учиться новому (33 %). Несмотря на высокую эффективность индивидуального обучения, студенты чувствуют необходимость в поддержке единомышленников и возможности обмена опытом. Представители всех учебных направлений рассматривают Точку кипения как «удобное пространство, где можно встретить людей, которые объединены общим делом, и получить обратную связь». Учащиеся отметили, что пространство для общения на базе вуза имеет такое преимущество, как коммуникация со специалистами.

Итак, функционирование Точек кипения способствует удовлетворению важной потребности студентов – в общении с единомышленниками. Инновационное пространство на базе вуза способствует более эффективному обучению и вовлеченности в новые формы общения. Актуальность таких пространств в коммуникативном аспекте обосновывается тем, что они предоставляют площадку для выстраивания полезных связей в будущей профессии.

**Пономарёва М.С.**

# ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К РЕЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Научный руководитель: канд. соц. наук, доц. Полтавская М.Б.*
*Волгоградский государственный университет*

В обычной жизни реклама окружает человека повсюду. Реклама стала неотъемлемой составляющей контента в социальных сетях, которые можно рассматривать как канал взаимодействия людей, позволяющий получать прибыль, монетизируя умения и навыки.

Реклама представляет собой сложное явление, выделяют несколько социологических подходов, исследующих рекламу. Первый подход, опираясь на теории символического интеракционизма Дж. Мида и Г. Блумера, позволяет при изучении рекламы делать упор на интерпретацию мотивов и смыслов человеческих действий, что позволяет понять поведение человека. На первый план выходит интерпретация символических значений, которыми люди наделяют одни и те же объекты. В данном случае символы являются продуктом социального взаимодействия между людьми. Реклама играет большую роль в смысловой интерпретации предметов и формировании единого символического поля. Второй подход базируется на теории социальных фактов Э.Дюркгейма, который рассматривает рекламу как социальный факт, формирующий коллективное поведение и коллективные представления. Данные теории при изучении современной рекламы позволяют сделать акцент на ее социальной роли и способности интегрироваться в различные коммуникативные практики. Реклама в социальных сетях сосредоточена на продвижении различного рода товаров и услуг, а также коллаборации с блогерами и представлена в форме фото- и видеоконтента.

Для выявления отношения студентов к рекламе в социальных сетях в декабре 2021 г. было проведено исследование восприятия рекламы в социальных медиа студентами первого курса Волгоградского государственного университета (метод – фокус-групповое интервью). В целом, можно заключить, что отношение студентов к рекламе в социальных сетях довольно лояльное. Единственное желание интернет-пользователей – это ненавязчивость рекламы. Как отмечали студенты, важно, чтобы реклама была «искусно встроена в контент», «особо не привлекала внимания», так как многие «сумеют её считать, без всяких навязчивых и раздражающих подсказок». Соответствовать данным ожиданиям рекламе помогает визуальный контент, которой представляет собой наиболее востребованную и упрощенную форму подачи материала в современном мире. Данные фокус-группового интервью свидетельствуют о том, что наибольший интерес проявляется к рекламе, представленной именно в форме видео.

Лояльное отношение студентов к рекламе в социальных сетях подтверждается фактами покупкок, которые они совершают в интернете благодаря такой рекламе. Следовательно, реклама в социальных сетях будет достигать цели при условии, что она адаптируется под желания и вкусы интернет-пользователей.

**Пучков А.С.**

# ПЕРСОНАЛЬНЫЕ АККАУНТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Актуальность избранной нами темы обусловлена тем, что личный бренд позволяет обладателю выделиться на высоконкурентном рынке, привлечь потребителей, вызвать доверие у общественности. Он помогает идентифицировать и дифференцировать субъект, повышает его узнаваемость и уровень лояльности к нему целевой аудитории, укрепляет имидж компании и увеличивает стоимость организации на рынке. Так как сейчас наиболее высокий информационный охват дают социальные сети (трудно представить человека, у которого нет аккаунта хотя бы в одной из огромного числа социальных сетей), возникает необходимость в выявлении значимости персональных аккаунтов в социальных сетях как инструмента коммуникаций.

Благодаря проведённым нами качественному и количественному исследованиям стало понятно, персональный бренд в социальной сети имеет все признаки бренда в реальной жизни: узнаваемость у целевой аудитории, умение вызвать определенные ассоциации, эмоции, наличие имиджа и репутации, постоянное обновление контента.

По результатам исследования самой часто используемой социальной сетью является – Инстаграмм (48 %), на втором месте Вконтакте (27 %). Отметим, что Инстаграмм является популярной площадкой среди людей всех возрастных групп; Вконтакте эффективнее использовать, если целевая группа потребителей среднего возраста.

Страницы в соцсетях помогают руководителям компаний налаживать профессиональные связи и создавать нужное впечатление о своем бизнесе. Так, большинство респондентов отмечают необходимость ведения социальной страницы руководителя организации (60 %). Персональный бренд Алексея Утина в сети позиционирует себя в качестве эксперта в сфере кардиологии. Его подписчики полностью ему доверяют и, не считая активного просмотра контента в онлайн пространстве, пользуются услугами доктора в реальной жизни. Ксения Падерина благодаря аккаунтам в социальных сетях известна своей аудитории как профессиональный финансовый блоггер, который пишет тексты о инвестициях и финансах; она имеет очень высокий уровень доверия у своей аудитории.

Итак, создание личного бренда в первую очередь заставляет задуматься о своей идентификации, дает возможность расти и развиваться личностно.

**Рожкова С.А**

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПО РЕМОНТУ И ПОШИВУ ОДЕЖДЫ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Муращенков С.В.*
*Тульский государственный университет*

В настоящее время организации, оказывающие услуги по пошиву и ремонту одежды, недостаточно активно применяют социальные сети в коммуникативном продвижении, несмотря на то, что последние представляют собой широкий спектр возможностей для взаимодействия и воздействия на аудиторию.

На базе Тульского государственного университета в ноябре 2021 года было проведено социологическое исследование с целью проанализировать возможности коммуникативного продвижения услуг по ремонту и пошиву одежды в социальных сетях для выработки рекомендаций по повышению эффективности их использования на практике. В опросе приняли участие 40 человек: постоянные клиенты ателье, посетители ателье и торгового центра, где оно расположено.

В ходе исследования, было выявлено, что 82,5 % опрошенных обращаются к социальным сетям, когда у них возникает потребность в выборе услуг, продуктов, специалистов. Респонденты довольно часто ищут информацию о товаре, бренде, компании в социальных сетях, так как быстро и удобно получать интересуемую информацию.

Большинство респондентов выбирают ателье по следующим критериям: качество предоставляемых услуг и приемлемые цены, присутствие в социальных сетях, расположение рядом с домом, консультация специалиста онлайн и оффлайн, гарантии на услуги, возможность заказа онлайн. В меньшей степени респондентам важна репутация.

По результатам опроса респондентов могла бы заинтересовать следующая информация на профиле ателье по ремонту и пошиву одежды: фото и видео работ, лайфхаки, подборки с советами и полезными темами, видео с процессом работы, идеи для образа и подбор вещей, последние тенденции моды, ответы на вопросы, прямые эфиры с мастерами. Обучающие видео, мастер - классы и курсы по пошиву одежды интересны 77,5 % опрошенным.

Существуют определенные причины, по которым респонденты отписываются от бренда в социальных сетях: контент не интересен, много рекламы, навязчивость, фейковые новости, непривлекательные фотографии. Низкая активность в профиле и отсутствие обратной связи также способствуют потери аудитории.

Отсутствие продвижения организации в социальных сетях ведёт к потере потенциальных и действующих клиентов. Так как для аудитории важно и обязательно присутствие организаций в социальных сетях для поиска информации и обратной связи. Активизация работы в этом направлении приведёт к повышению спроса на услуги организации, узнаваемости и увеличению новых клиентов.

**Рябов В.А.**

# ГОРОДСКИЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Твирова Ю.А.*
*Тульский государственный университет*

В настоящее время интернет играет огромную роль в жизни людей. Но обычный просмотр текста, фото или видео уже не так интересен пользователям. В моду постепенно входят такие сайты, где посетитель может активно взаимодействовать с остальными участниками этого сайта, обсуждать проблемы своего населенного пункта, делиться мнением и чем более разносторонне такое взаимодействие, тем лучше. В информационном поле уже довольно давно существует такая форма взаимодействия как городские паблики.

Городские сообщества — зеркало проблем, интересов и умений жителей, развитие которых способствует коллективному поиску решений проблем местного значения, актуальных для жителей разнообразных локаций, и стимулированию соседства. Сообщества внутри городов — это целая экосистема, которая при правильном функционировании делает жизнь внутри городов лучше. Наличие площадки для вовлечения жителей в совместные дела и хобби создает уютную обстановку в локусах, а жители одного дома или района перестают быть друг другу чужими. Кроме того, выстраивая такие сообщества, муниципалитетам проще понять, чего не хватает городской среде и, какие проблемы волнуют ее жителей. А также они могут стать мощной силой в борьбе с нарушением прав, неэффективной работы местных властей, проблемами безопасности и так далее.

В частности, я являюсь создателем и администратором самого популярного городского сообщества г. Богородицка Тульской области, которое служит как новостной ресурс, направленный на развлечения и обсуждение культурной и социально-политической жизни города, а также и как площадка для взаимодействия жителей с муниципальными властями. Данное сообщество способствовало решению многих вопросов, волнующих жителей города Богородицка, в частности, ремонту дорог, вывозу мусора, проблемы техбезопасности среды, бездомных животных. За пять лет функционирования паблика удалось наладить эффективную коммуникацию между властью и населением. Более 2/3 жителей города входят в городское интернет-сообщество. С уверенностью можно сказать, что городские сообщества очень актуальны для участников коммуникации, полезны в решении насущных проблем и их развитием необходимо заниматься.

**Садыкова Л.И.**

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Информатизация общества, активное техническое развитие, а также расширение информационно-коммуникативных технологий послужило масштабному расширению коммуникативных возможностей пользователей Интернета, по большей части молодежи. Интернет сегодня, инструмент саморазвития и самореализации молодого поколения, платформа, позволяющая быстро получать обратную связь и использовать виртуальное взаимодействие с людьми разных мест и профессий.

Молодежь активно использует те преимущества, которые дают социальные сети: общение с людьми с разных стран в любое время; быстрый обмен информацией; знакомства; возможности онлайн-обучения, обсуждение актуальных проблем с компетентными людьми; создание форумов.

По результатам исследования, проведённого Всероссийским центром изучения общественного мнения в 2020 г., было выявлено, что число интернет-пользователей продолжает расти. Доля пользователей сети в России составляет 81 % жителей. Интернет прочно вошел в жизнь населения. В первую очередь, наиболее распространенными занятиями, которые осуществляются посредством интернета: коммуникация с близкими и знакомыми (88 %), отслеживание новостей (83 %), обучение и самообразование (63 %). [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

На степень и характер использования цифровых технологий молодыми людьми оказывает влияние социальное положение индивидов: интерес к образовательным ресурсам возрастает у молодых людей, чья деятельность связана с интеллектуальным трудом, и снижается у представителей с рабочей профессией. Практика гражданско-политической Интернет-активности характеризуется невысоким уровнем интереса; молодые люди из бедных семей малоактивны в данной сфере, в то время как представители среднедоходных групп, чаще других принимают участие в политических мероприятиях.

Итак, большое число пользователей среди молодого поколения практикуют онлайн-коммуникации, так как они способствуют преодолению различного рода барьеров. Социальные сети смогли стереть границы, позволили осуществлять обмен информацией, получать новые знания. Однако социальные сети имеют и отрицательный эффект: коммуникации в цифровом пространстве ведут к потере навыков живого общения, стирается грань между реальностью и виртуальностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). - Электронный ресурс - URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/czifrovoj-detoks-zachem-kak-i-pochemu (дата обращения: 10.02.2022).

**Себякина А.А., Шишиморова А.А.**

# ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА ПРОДУКТОВ ПЧЕЛОВОДСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

*Научные руководители: д-р полит. наук, проф. Лаврикова А.А., канд. полит. наук, доц. Муращенков С.В.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире важной составляющей успеха деятельности любой организации является корректно выбранная коммуникационная стратегия. Именно верный выбор средств продвижения способствует увеличению прибыли и повышению узнаваемости организации в целом.

Ввиду увеличения спроса на экопродукцию, а соответственно, росту конкуренции в этой нише, современными приемами продвижения подобного рода продукции могут выступить методы BTL-коммуникации, такие как проведение промо-акций, мерчендайзинг, разработка программы лояльности для клиентов.

Вывод сделан на основе анализа результатов самостоятельного исследования, реализованного на базе Лаборатории социально-политических исследований ТулГУ. Согласно полученным данным целевую аудиторию магазина пчелопродукции «Шмель» составляют преимущественно женщины 40-60 лет, для которых важными критериями при выборе и покупке товара является его предварительное тестирование, а также наличие скидок и проведение акций. Ситуационный анализ показал, что методы BTL-рекламы PR-субъектом не используются, несмотря на высокую их эффективность в других кейсах, что приводит к снижению конкурентоспособности организации на региональном рынке.

В рамках оптимизации коммуникационной кампании магазина «Шмель» представляется необходимым следующее:

1. Делать акцент на промо-акциях, ввиду того, что их проведение способствует непосредственному контакту с потребителем и позволяет ему ознакомиться с товарами.
2. Разработать программу лояльности для покупателей, предусмотреть бонусы и скидки.
3. Использовать инструменты мерчендайзинга: детально продумать выкладку товаров в розничных магазинах.
4. Распространять полиграфические материалы: буклеты, листовки.
5. Принимать активное участие в выставках товара.

Таким образом, постоянный мониторинг конкурентной среды и разработка системы адекватных методов проведения коммуникационной кампании способны повлиять на увеличение прибыли магазина «Шмель».

**Тихонова Д.В.**

# ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ МЕМОВ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доцент Ваховский А.М.*
*Тульский государственный университет*

Социальные сети представляют собой благодатное пространство для развития бизнеса. Но в первую очередь, сюда заходят для общения и развлечения – об этом нужно помнить, создавая контент. Посмеяться любят все, и даже мировые бизнес-гиганты постоянно используют юмор в рекламе. И главное оружие SMM-мастера – всеми любимые мемы.

Визуальная информация усваивается быстрее всего, и подтверждение тому – известный научный факт: 50% ресурсов нашего мозга расходуется на зрительное восприятие. В работе с оформлением не только можно, но и нужно использовать последние тенденции – новые популярные элементы в дизайне, оттенки, позы для фотосессий и даже мемы.

Главное преимущество задействования такого медиаобъекта как мем – высокая вероятность положительного отклика у аудитории и повышения показателя вовлеченности за счет остроумного и иронического метода преподнесения информации.

Платформа «eLama» в 2020 году провела эксперимент, в котором сотрудники решили разместить два баннера. Один был стандартного вида, а во втором визуале задействовали мем. Компания за два месяца запустила рекламу шести разных вебинаров. Статистика подтверждает, что визуалы с использованием мемов чаще находили отклик у подписчиков – их больше лайкали, чаще оставляли комментарии и делали репосты, что положительно повлияло на уровень вовлеченности.

Как мы видим, такие шутки апеллируют к актуальным событиям, стирая рамки «свой - чужой» в общении: пользователь сразу понимает, что по ту сторону экрана находится команда живых менеджеров, которая тоже улыбается и смеется. Таким образом, вокруг вашего бренда формируется локальное комьюнити, которое возвращается за продуктом или услугой.

**Тихонова Е.Д.**

# СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В РАМКАХ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА АКСЕССУАРОВ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Муращенков С.В.*
*Тульский государственный университет*

В современных условиях развития организаций, когда потребитель испытывает непрерывное давление со стороны рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, именно фирменный стиль может сыграть ключевую роль в успехе фирмы. Любую преуспевающую компанию в наше время отмечает единый фирменный стиль. Именно он характеризует «лицо» организации, ее отличие от аналогичных компаний и в целом является основной составляющей имиджа организации.

Для того, чтобы определить требования к фирменному стилю магазина аксессуаров с точки зрения повышения конкурентоспособности на рынке было проведено исследование интернет-профилей ряда торговых точек, работающих в данной сфере ритейла. В выборку вошли следующие магазины: «miss_beauty_71»; «vibe_store 71»; «bagstore_71»; «rascvetochka.decor»; «mengifts_shop71»; «tacco.71»; «empire_butique; «para_mi71»;«Цитрус»; «Бижутерия в Туле»; «Интернет-магазин часов в Туле»; «Вязаные аксессуары»; «PikWoman»; «Mr. MORGAN»; «MODAMA»; «WomenSets».

В ходе исследования было выявлено, что при конструировании и продвижении фирменного стиля магазина аксессуаров в социальных сетях принимать во внимание следующее.

- При создании товарного знака, стоит выбирать простое и лаконичное оформление, ведь сложные композиции, наличие большого количества мелких деталей мешает восприятию и запоминанию. Чем проще логотип, тем лучше. Также при создании логотипа следует заострять внимание на ассоциациях. Товарный знак не должен быть просто оригинальным и привлекающим внимание, он должен вызывать определенные ассоциации с магазином.

- Необходимо выделять свой продукт в социальных сетях из общей массы аналогичных предложений конкурентов. Для этого можно создать определенную рубрику на странице магазина, например: создание образа с продукцией магазина аксессуаров «LaFashion» или образы от покупателей.

- Выбор цветового решения является важным аспектом восприятия бренда в социальных сетях. Каждый тон и каждая комбинация по-разному воздействуют на подсознание человека.

- Стоит придерживаться единого стиля в оформлении. Если все время предлагать аудитории разный дизайн, то она рано или поздно перестанет идентифицировать магазин по различным категориям, что негативно отразится на привлечении целевой аудитории и продажах.

**Туркина П.А.**

# ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Научный руководитель: д-р полит. наук, проф. Лаврикова А.А.*
*Тульский государственный университет*

В современном постиндустриальном обществе в результате распространения информационных технологий значительно повысилась конкуренция на рынке товаров и услуг. Информационный шум, все более распространяемый в социальных сетях, затрудняет осуществление выбора той или иной продукции потенциальным покупателем. Сегодня информационное поле переполнено сигналами, которые сложно идентифицировать и сделать оптимальный выбор. В связи с этим организации различного масштаба применяют разнообразные инструменты формирования образа в восприятии целевой аудитории, который бы имел четкую основу, повышал лояльность и стимулировал к совершению ключевых действий.

Сегодня большую популярность в мире набирает такое явление, как персональный (личный) бренд. Персональный бренд – это система ожиданий применительно конкретной персоны, формируемая в сознании других людей. Главная задача персонального бренда – мотивировать целевую аудиторию. Он дает возможность обладателю выделяться на рынке и привлекать общественность, а также помогает идентифицировать и дифференцировать субъект, повышает узнаваемость персоны и уровень лояльности целевой аудитории, укрепляет имидж личности как профессионала и увеличивает «стоимость» на рынке.

Персональные бренды стали выходить за рамки сфер политики и шоу-бизнеса, в частности, становятся более востребованными онлайн-коучами, например, фитнес-блогерами, поскольку, формируя желаемый образ, продвигая идею, в большинстве случаев монетизируют ее. Персональный бренд фитнес-блогера обладает определенной структурой, представленной пятью уровнями восприятия личности окружающими людьми и включает в себя следующие составляющие: эмоциональный уровень; уровень уникальности; личностный уровень; поведенческий уровень; персональная идентификация. Для успешного формирования личного бренда необходима проработка каждого из перечисленных элементов.

В качестве объекта для анализа и дальнейшей разработки стратегии продвижения личного бренда нами был взят Telegram-канал фитнес-блогера. В результате анализа был выявлен ряд недостатков, заключающихся в отсутствии единого стиля визуального оформления, что составляет неотъемлемую часть самопрезентации в соцсетях. Помимо этого, смысловое наполнение контента не отвечало требованиям специфики целевой аудитории.Исходя из вышеперечисленного, следует реализовать стратегию продвижения, которая заключаются в использовании следующих инструментов: коррекция визуального стиля аккаунта; покупка рекламы у блогеров со схожей целевой аудиторией; взаимныйPR и сотрудничество.

**Ушакова О.О.**

# КОНФЛИКТ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМНОМУ ПРОДУКТУ

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Киняшева Ю. Б.*
*Тульский государственный университет*

В современном обществе реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить себе современные средства массовой информации. Ежедневное влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию покупательских предпочтений, но и изменяет социальную среду, влияя на распространение определенных стандартов мышления и социального поведения в социуме.

Действие рекламы основано на формировании у индивидов соответствующих психологических установок, определении системы оценок окружающей среды и самооценок, создании определенного психологического климата и т. п. В этой связи вполне оправдан анализ психологической роли рекламы.

Учитывая, что реклама всегда стремится преподнести рекламируемый товар с наилучшей стороны, демонстрирует всевозможные выгоды от его приобретения, важно найти правильный подход к производству рекламного сообщения. Одним из вариантов разработки рекламного продукта является применение конфликтного концепта, позволяющего построить сюжетную линию вокруг борьбы «добра над злом», противопоставления «хорошего плохому», «качественного низкосортному» и т.д. За счет провокации рекламные ролики становятся более эмоциональными, что связано с использованием сильных образов, которые буквально врезаются в сознание потребителя, способствуя продажам. Основные характерные черты провокационной рекламы: рискогенный характер, конфликтные действия, представляющие риск для устоявшихся норм, формирование новых социальных условий.

Новый, уникальный подход к рекламе и созданию рекламных роликов способен породить бурное обсуждение среди представителей целевых групп общественности, следовательно, получить дополнительное распространение в условиях жесткой конкуренции. При не профессиональном подходе к конструированию рекламы, оперирование манипуляциями могут усугубить негативный эффект от воздействия провокационной рекламы на психоэмоциональное состояние потребителей, ценностные ориентации и культуру общества.

Итак, в конфликтной рекламе внимание аудитории достигается за счет разнообразных средств – провокации, манипуляции, интересного сюжета с положительным исходом и др. С помощью конфликта в рекламе можно достичь таких эффектов, как привлечь внимание аудитории, повысить интерес к рекламному продукту, стимулировать продажи.

**Фазлеев М.Н.**

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Научный руководитель: старший преподаватель Эшелиоглу Р.И.*
*Казанский государственный энергетический университет*

Массовая коммуникация представляет собой процесс распространения информации при помощи технических средств, такие как телевидение и пресса, на рассредоточенные, численно большие аудитории.

Средства массовой информации как организации, созданные для публичной передачи информации с помощью специального технического инструментария любым лицам, играют важную роль в жизни современного общества, но, в последнее время, их отрицательное влияние на людей стало значительно возрастать.

Последние двадцать лет общество живёт в условиях сложных социально-экономических процессов, что приводит к снижению эффективности воспитательных функций семьи и школы, в то время как влияние СМИ на формирование мировоззрения и процесс социализации подрастающего поколения растет. Так, специалисты подсчитали, что дошкольники смотрят телевизор в среднем по четыре часа в день. За все школьные годы молодые люди проводят у экрана 15 тысяч часов. Установлено, что за годы учебы дети проводят на уроках около 11 тысяч часов, то есть значительно меньше времени, чем перед экранами телевизоров.

Чаще всего дети смотрят передачи развлекательно-игрового характера, которые никак не развивают их нравственное, духовное начало.

Большая часть современных коммерческих каналов показывают, в основном, боевики и эротику, а также большое количество рекламных роликов. Несмотря на существующие возрастные ограничения просмотра подобных передач, они всё равно достаточно доступны для детей. Разумеется, в подобных информационных материалах для них нет ничего полезного.

Также техническое развитие массовых коммуникаций часто приводит к изоляции людей друг от друга. Развитие технологий создаёт благоприятные условия для развития СМИ, что, в свою очередь приводит к созданию иллюзии об их превосходстве над естественными средствами массовой коммуникации. Современные СМИ способствуют ослаблению чувств моральной и социальной солидарностью между людьми.

В итоге, коренные изменения общества, произошедшие в последние десятилетия, привели к увеличению роли массовой коммуникации в обществе. Несмотря на большое количество неоспоримых плюсов, этот процесс влечет за собой такие негативные последствия, как кризис системы ценностей, виртуализацию многих процессов и рост манипулятивного влияния СМИ на общественное мнение.

**Хазова С.О.**

# ОТНОШЕНИЕ К ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЮ: ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ

*Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. Шиняева О.В.*
*Ульяновский государственный технический университет*

Актуальность темы заключается в том, что в настоящее время в обществе существует противоречивое отношение к онлайн-образованию, ведь «спрос» на данную форму появился из-за того, что большинство населения перешло на удалённую работу и обучение, но возвращение трудовой и образовательной деятельности в оффлайн-формат заставило более критично оценивать ситуацию.

С целью определения факторов формирования отношения жителей г. Ульяновск к онлайн-образованию был проведен массовый опрос (анкетирование) «Отношение населения к дополнительному онлайн-образованию» (2021 г., n=533) и глубинные интервью «Онлайн-образование как фактор успеха в профессиональной деятельности» (2022; n=15). Согласно полученным данным тема онлайн-образования актуальна для рядовых граждан и у большинства из них уже сложилось положительное мнение на этот счет: значительная часть респондентов (89 %) имеет желание проходить онлайн-обучение. Вместе с тем существенен сегмент отрицательно относящихся к такому формату организации образовательного процесса (9 %), что требует выяснения причин такого скептицизма.

Участникам глубинного интервью были заданы вопросы, чтобы выявить их опыт онлайн-обучения и определить какие эмоции этот процесс вызывает: *«Я начала лучше разбираться в бизнес-процессах, нашла крутое окружение, и сейчас кайфую»* (жен., Анна). Также выявлены и отрицательные мнения: *«потеря времени, мало новой информации»* (жен., Раиса). Однако причина негативного опыта выявлена: *«В интернете я плохо ориентируюсь, путаюсь в уроках, слишком много информации, много чатов, информация устаревшая»* (жен., Нина). Онлайн-образование требует навыков использования техники и интернет-ресурсов, возможно, поэтому старшему поколению сложно осваивать данный формат. В то время, как более активную часть населения все устраивает, и они достигают результатов: *«Иногда подводил интернет, а в целом только положительные эмоции»* (жен., Екатерина).

Помимо возраста и наличия соответствующего опыта среди факторов, способствующих формированию положительного отношения к онлайн-образованию, были выделены следующие: доступная и актуальная информация, легкость использования, быстрый интернет, тщательная классификация подающего материала.

**Чучунков А.Д.**

# ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В УСЛОВИХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

*Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Махрин А.В.*
*Тульский государственный университет*

В условиях растущей неопределенности социально-политических процессов и сокращения идеологических различий между политическими силами имидж партий становится все более важным фактором, позволяющим идентифицировать данные политические структуры и их представителей. Для современного избирателя политический имидж становится важнее идеологических позиций кандидата или партии. Он помогает воздействовать на электорат, а его главная цель – завоевание или удержание политической власти.

В связи с процессами глобализации и цифровизации общества традиционный способ формирования политического имиджа, основанный на классических методах воздействия на электорат путем простого транслирования / ретранслирования информации о политическом субъекте, уже представляется недостаточно эффективным. Поэтому современные имиджевые технологии должны предусматривать интерактивные формы взаимодействия с избирателями с элементами геймификации, делая для них политическую жизнь интереснее и понятнее и вовлекая в политический процесс.

Результативность использования технологий формирования имиджа политических партий также во много зависит от ориентации на комплексный подход, что предполагает комбинирование различных имиджевых приемов: медийных и немедийных, в оффлайн- и онлайн пространствах. В целом различные их сочетания формируют, поддерживают и продвигают имидж партии, выделяя ее не только относительно конкурентов, но и в качестве самостоятельного политического бренда, что является необходимым условием привлечения сторонников политического субъекта.

Однако, существует ряд факторов, негативно влияющих на процесс формирования имиджа политических партий: 1) усталость жителей от любых форм политической пропаганды и их невосприимчивость к традиционным методам воздействия; 2) отсутствие запоминающихся кампаний у политических партий и кандидатов, схожесть их программно-идеологических, личностных, и других составляющих; 3) наличие устойчивых стереотипов о деятельности политиков у населения, что изначально настраивает электорат против различных форм политической коммуникации и препятствует восприятию имиджевой информации. Перечисленные проблемы усугубляются из-за снижающегося доверия россиян к политикам и существенного сегмента принципиально неучаствующих в голосовании гражданах.

**Шарова М. А.**

# СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доц. Кондратенко Н. А.*
*Тульский государственный университет*

В эпоху доминирования средств массовой информации и Интернет-технологий происходит трансформация коммуникационной среды российского общества. Наиболее восприимчивой к подобным изменениям выступает такая социально-демографическая группа, как молодёжь. По данным ВЦИОМа, 72 % жителей России в возрасте 18-24 лет тратит на социальные сети и мессенджеры более трех часов в день [1], что говорит о популярности применения указанных способов коммуникации у представителей молодого поколения.

Виртуальное социокультурное пространство представляет собой область коммуникационной действительности, опосредованную применением сетевых технологий. Интернет стал не только хранилищем информации, но и способом общения. Основными причинами актуализации виртуального взаимодействия можно считать экономию времени, доступность визуализированного текста, низкое чувство социальной ответственности (анонимность), свободный стиль общения и т.д. [2]

По данным опроса [1], 35-45 % молодёжи России используют социальные сети как главный источник информации в процессе взаимодействия, в то время как обычные разговоры занимают одно из последних мест в рейтинге. Таким образом, общение в социальных сетях отличается высокой степенью динамичности. Это подтверждают и телефонные опросы мобильных операторов [3]. Так, 76 % жителей российских регионов полагают, что их коммуникации стали гораздо оперативнее с появлением мессенджеров.

В заключение следует отметить, что социальные сети и киберпространство играют одну из важнейших ролей в жизни современной молодёжи. Они формируют новую культуру цифровой коммуникации, вытесняя привычные способы социокультурного взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА

1.Медиапотребление и активность в интернете. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete (дата обращения: 15.03.2022).

2. Карпова Д. Н. Интернет-коммуникация: новые вызовы для молодежи // Вестник МГИМО. 2013. №5 (32). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsiya-novye-vyzovy-dlya-molodezhi (дата обращения: 16.03.2022).

3. Новая цифровая культура: как мессенджеры повлияли на стиль общения россиян URL: https://www.fontanka.ru/2021/11/29/70283723/ (дата обращения: 16.03.2022).

# Психология XXI века. Новые горизонты

**Алдошина А.А.**

# ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ САМООТНОШЕНИЯ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ТИПОВ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.

*Научный руководитель: канд. психолог.наук, доц. Перегудина В.А.*
*Тульский государственный университет*

Начало второй половины двадцатого века характеризуется значительными преобразованиями в социальной жизни общества, влияющими на формирование многогранности понятия «квир» (собирательный термин для обозначения персон, чья гендерная идентичность и/или сексуальная ориентация отличаются от традиционно нормативной). С этим связан так называемый процесс сексуальной революции, который повлёк за собой декриминализацию гомосексуальности в России и её депатологизацию в связи с принятием стандартов МКБ-10 в 1993 и 1999 годах соответственно.

Однако, несмотря на стремительный темп развития социума, несмотря на постепенное становление толерантности, концепт ксенофобии (нетерпимости к неизвестному, восприятии чего-то нового как потенциально опасного) как социального явления в настоящее время стремится к стигматизации квир-идентичности. Подобное отношение, сформированное посредством малой информированности населения, личными предубеждениями и религиозными установками по отношению к представителям LGBTQIAP+ (MOGII), негативно влияет на эмоциональное состояние молодых людей и, предположительно, отрицательно сказывается на их отношении к собственному «Я». В изучении данного вопроса и состоит наше исследование.

Юноши и девушки, осознавшие собственную «ненормативность», испытывают состояние ролевого диссонанса, поскольку проявления их гендерной и/или сексуальной самоидентификации могут разительно отличаться от традиционно-типичных полоролевых стереотипов, полоролевого поведения, сексуальных предпочтений и так далее, выделенных Н.В. Дворянчиковым, опиравшегося на работы С. Бем. Подобный личностный конфликт воздействует на эмоциональное оценивание индивидом собственных качеств и черт по отношению к мотивам потребности в самореализации (В.В. Столин), представленное целой динамической структурой со своей иерархической системой, то есть самотношением (С.Р.Пантелеев). При этом важно отметить тот факт, что именно самотношение является одной из важнейших детерминант в установлении межличностных взаимодействий, формировании коппинг-стратегий, в становлении индивида как личности.

Таким образом, на основании всего вышеупомянутого, строится предположение о существовании различий в проявлении самоотношения у представителей разных типов гендерной идентичности, а именно: респонденты, относящие себя к квир-идентичности, обладают более негативным самоотношением, чем представители традиционной идентичности.

**Барышникова А.М.**

# ПРОБЛЕМА ГОТОВНОСТИ К БРАКУ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПА ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Перегудина В.А.*
*Тульский государственный университет*

Проблема готовности к браку современной молодежи не теряет свою актуальность и в настоящее время. Это обуславливается тем, что готовность к браку является одним из основных факторов, который влияет на дальнейшую семейную жизнь, а именно на взаимоотношения супругов, на ролевое распределение в семье и т.п. Однако в современном мире наблюдается упадок значимости для молодежи института семьи, а также кардинально изменяется сама ценность семьи. Образы жены и мужа представлены достаточно стереотипно и в основном негативно в сознании молодежи. Все это приводит к нежелательным последствиям для общества в культурном, социально-демографическом, экономическом и психологическом плане. Именно поэтому встает вопрос о необходимости возрождения института семьи, а также о непосредственной подготовки личности к созданию семьи.

В современном мире также меняются представления о социальных ролях супругов, о тех характеристиках, которыми должны обладать мужчина и женщина. В связи с этим возрастает интерес к изучению проблемы гендерной идентичности, а именно к тому, как молодой человек себя видит и ощущает в современном обществе. Тип гендерной идентичности определяется в зависимости от того набора качеств, которыми обладает человек. К примеру, маскулинамболее присущи сила, жестокость, властность и т.п., а фемининам – эмоциональность, ранимость, беззащитность и проч. То, насколько эти качества влияют на особенности формирования готовности к браку, и представляет наш научный интерес в рамках нашего исследования.

В нашем исследовании мы сосредоточим внимание на таких понятиях, как психологическая готовность, брак, готовность к браку, идентичность и гендерная идентичность. Готовность к браку мы будем рассматривать как многокомпонентный феномен, включающий в себя такие составляющие, как когнитивно-познавательный, эмоционально-ценностный, действенно-практический и мотивационный компонент. Под гендерной идентичностью мы будем понимать ощущение принадлежности человека к мужской или женской группе. Для выделения типов гендерной идентичности воспользуемся классификацией, предложенной С. Бем, в которой заложено 4 полоролевых типа: маскулинный, фемининный, андрогинный, недифференцированный.

Таким образом, в качестве гипотезы нашего исследования будет выступать предположение о том, что существуют различия в особенностях психологической готовности к браку у молодых людей с разным типом гендерной идентичности, а именно: у молодых людей с фемининным типом гендерной идентичности готовность к браку выше, чем у молодых людей с маскулинным типом гендерной идентичности.

**Беленко Д.В.**

# ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ ВЗРОСЛЫХ ЛЮДЕЙ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ УХОД ЗА БОЛЬНЫМИ ЧЛЕНАМИ СЕМЬИ

*Научный руководитель: канд. псих.наук, доц. Фомина Ю.И.*
*Тульский государственный университет*

В современном обществе все большое значение для каждого человека приобретают комфортные условия – физической обстановки, выполняемой деятельности, эмоционального состояния и т.д. В связи с этим, одной из центральных категорий как отечественной, так и зарубежной науки становится понятие «качество жизни».На качество жизни оказывают влияние самые различные факторы, одним из которых, безусловно, выступает тяжелая болезнь близкого человека и необходимость ухода за ним. Серьезное заболевание одного из членов семьи вносит ограничения в организацию быта и привычный жизненный уклад его родственников. Чаще всего, задача ухода за больным ложится на взрослых членов семьи. Однако, ситуация ухода за больным членом семьи, зачастую, вступает в противоречие с содержанием социальной ситуации развития на данном этапе и блокирует решение соответствующих возрастно-психологических задач.

Таким образом, целью нашего исследования стал анализ основных параметров качества жизни взрослых людей, осуществляющих уход за больными членами семьи.

В исследовании приняли участие 100 человек (50 женщин и 50 мужчин) в возрасте 35-55 лет. Респонденты были поделены на 2 группы: 1) те, кто осуществляют уход за больными членами семьи; 2) те, кто не имеют больных членов семьи.

В исследовании были использованы следующие методики: опросник качества жизни (М. Фриш); опросник качества жизни ВОЗ-26; «Шкала психологического благополучия» К. Рифф (Е.Г. Трошихина, Л.В. Жуковская).

Анализ данных показал, что психологическое благополучие людей, ухаживающих за больными родственниками, находится на низком уровне (173,4). В данной группе преобладает показатель личностного роста (33,7), далее идут позитивные отношения (28,4), жизненные цели (27,5) и самопринятие (26,4); ниже всего выражены автономность (23,7) и компетентность (22,4). В группе людей, не имеющих больных родственников, общий показатель психологического благополучия выражен на среднем уровне (187,3). Выше всего у них также выражены показатели личностного роста (35,4), далее идут жизненные цели (31,1), позитивные отношения (30,8), самопринятие (29,2), компетентность (27,4) и автономность (27,2).

Таким образом, люди, ухаживающие за больными родственниками, характеризуются более низким уровнем благополучия, по сравнению с теми, кто не имеет больных членов семьи: они ощущают себя менее самореализованными, автономными, развивающимися и открытыми новому опыту; они демонстрируют низкий уровень самопринятия, в их жизни меньше позитивных отношений, а их жизненные цели зачастую менее чёткие и ясные.

**Борисова Е.А.**

# ОСОБЕННОСТИ ЗАЩИТНО-СОВЛАДАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ У ЛЮДЕЙ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ОДИНОЧЕСТВА

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Фомина Ю.И.*
*Тульский государственный университет*

Понятие одиночества в научной литературе имеет несколько трактовок: оно рассматривается, во-первых, в качестве психического состояния или субъективного переживания; во-вторых, в качестве, преимущественно, негативного состояния и переживания и, в-третьих, в качестве результата неудовлетворенности текущим состоянием социальных отношений. Как психическое явление одиночество неоднородно и имеет несколько видов, а каждый из них - глубину субъективного переживания.

Одиночество, зачастую, выступает следствием переживания личностью стрессовой ситуации, что ведет к актуализации защитно-совладающего поведения. Данный тип поведения реализуется посредством двух механизмов: механизмов психологической защиты и копинг-стратегий, образующих собой систему единых механизмов адаптивного поведения, включающую разные уровни регуляции.

Таким образом, целью исследования стало изучение взаимосвязи уровня переживания одиночества и стратегий защитно-совладающего поведения. Мы предположили, что уровень субъективного ощущения одиночества связан с используемыми стратегиями защитно-совладающего поведения. Сегодня актуальность данной проблемы дополнительно обусловлена ростом вынужденного физического одиночества в виде самоизоляции в контексте пандемической ситуации и его потенциального влияния на психологическое благополучие населения.

Выборку исследования составили 56 человек в возрасте от 18 до 30 лет.

В исследовании были использованы следующие методики: дифференциальный опросник переживания одиночества Е.Н. Осина и Д.А. Леонтьева; опросник для определения вида одиночества С.Г. Корчагиной; опросник «Способы совладающего поведения» Р. Лазаруса и С.Фолкман в адаптации Т.А. Крюковой; опросник «Индекс жизненного стиля» Плутчика-Келлермана-Конте в адаптации Л.И. Вассермана.

В исследовании были выделены две подгруппы испытуемых – с высоким и средним уровнем одиночества.

В обеих подгруппах представлены все защитные механизмы, за исключением механизма проекции, который зафиксирован только у респондентов первой подгруппы. В первой подгруппе преобладают такие защиты как отрицание и подавление, а у испытуемых второй подгруппы более выражены регрессия, компенсация и реактивное образование. Общая напряженность защит также выше именно у респондентов первой подгруппы. В рамках проведенного анализа на 5% уровне значимости выявлены достоверные различия между подгруппами по таким защитам как регрессия и проекция.

**Боровинская А.Э.**

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. каф. псих. Бородачева О.В.*
*Тульский государственный университет*

С каждым днем виртуальная самопрезентация становится все более изощренной, и каждый стремится найти свою нишу, не остаться незамеченным. Ежедневно возникают новые способы и возможности самопрезентации и коммуникации в социальных медиа. Благодаря высокой адаптивности подростков и молодых людей, новые инструменты медийнойсамопрезентации получают свое развитие и распространение именно в молодежной культуре.

Для современного общества характерно ярко выраженное стремление к славе, популярности, известности. Благодаря широкой доступности и распространенности медиа-ресурсов, впечатлить и заинтересовать массы становится все сложнее. В этих условиях пользователи пытаются найти альтернативные, нетрадиционные способы самовыражения и самопрезентации зачастую прибегая к различным видам хайпа.

Феномен самопрезентации личности в социальных медиа характеризуется тем, что у подростков и юношей способен отражать центральную тенденцию формирования личности.

Самопрезентация представляет собой выражение образа «Я» и напрямую связана с уровнем самооценки индивида. Для подростков с общим принятием себя характерно и ситуативно-отрицательное отношение к собственной личности, зависящее от оценок окружающих, в первую очередь – сверстников. Немного позже для подростков становится характерным сопоставление с социальными нормами своего поведения и особенностей личности. Юношеский возраст характеризуется ростом осознанного отношения к себе.

В подростковом возрасте самопрезентация основывается на стремлении к подражанию, потребности принадлежности к группе, желании заявить о себе. Для изменения самопрезентации в юношеском возрасте характерны неудовлетворенность отдельными сторонами своей личности, саморазвитием; любопытство и приобретение нового опыта. Стремление подростков экспериментировать с онлайн-самопрезентацией обусловлено изменением уровня их самооценки. Подростки зачастую ведут себя непоследовательно, в то время как для юношей характерно более закономерное поведение.

Исходя из вышесказанного, стоит отметить, что самопрезентация в социальных медиа свидетельствует о возрастных психологических новообразованиях: для подростков это чувство взрослости, конформизм, стремление к социальному одобрению; для юношей – формирование Я-концепции, личностное и профессиональное самоопределение, стремление к самоактуализации. Таким образом, мы можем предположить, что самопрезентация личности в социальных медиа для подростков и юношей будет иметь различия, а также свои характерные психологические особенности для каждого возраста.

**Выродова Е.В.**

# ФАКТОРЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СЕМЕЙНОЙ ЖИЗНЬЮ В ДОЛГОСРОЧНЫХ БРАКАХ.

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. каф. псих. Перегудина В.А.*
*Тульский государственный университет*

Психологический климат семьи на сегодняшний момент не является стабильным. Его благополучие зависит от усилий каждого члена семьи.

Совместная жизнь требует от супругов готовности к компромиссу, умения считаться с потребностями партнера, уступать друг другу, развивать в себе такие качества как взаимное уважение, доверие, взаимопонимание.

Активный интерес в изучении брачных отношений отмечается на период до середины 90-х годов XX века. Были рассмотрены проблемы сходства - различия супругов в плане личностных качеств, а также ценностных и полоролевых ориентаций (А.Н. Волкова, А.К. Дмитренко, Т.В. Галкина, Д.В. Ольшанский, А.П. Ощепкова, Б.М. Петухов, К.Витек, Д. Майерс и др.), т.е. изучались особенности совместимости между супругами, а также их влияние на стабильность брачных отношений.

К факторам, влияющим на степень субъективной удовлетворенности браком, относятся стадия жизненного цикла семьи, супружеский стаж, сходство ценностей у супругов, их пол, трудовая занятость, наличие в семье детей.

Максимальная удовлетворенность браком отмечается в семьях до рождения детей, а также в период после их взросления. После завершения функции воспитания детей, освобождается время на самовыражения супругов в разных областях, в профессии и хобби.

Существует определенная зависимость между удовлетворенностью браком и разделением домашних обязанностей. Если муж оказывает помощь в ведении домашнего хозяйства, брак считается счастливым.

Также обнаружена связь между удовлетворенностью браком и мотивами вступления в брак: в счастливых браках основным мотивом замужества у 75% женщин и женитьбы у 63% мужчин была любовь, у 14% и 18% мужчин – симпатия. Одним из мотивов вступления в брак отмечалось также стремление избавиться от одиночества.

Е. В. Белоус проведено исследование удовлетворенности браком в зависимости от семейного стажа. Автор отмечает, что с увеличением стажа семейной жизни возрастает супружеская совместимость: «С приобретением опыта супружеской жизни наблюдается тенденция к лучшему знанию супругами друг друга, возможности предугадать желания и потребности близких людей, что ведет к меньшему риску распада брака».

Из выше изложенного можно сделать вывод, что удовлетворенность браком растет с ростом стажа супружества. Супруги оценивают свой брак как удачный, так как взаимопонимание между ними улучшается.

**Горохова П.А.**

# ПРОБЛЕМЫ САМОВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА ТЕЛА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ПРОСТРАНСТВ

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. каф. псих. Бородачева О.В.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире различные медиа пространства все более интенсивно стирают границы между реальностью и вымыслом, образностью, чем оказывают значительное влияние на формирование образа и оценку собственного тела. Особенно актуальными в данном контексте представляются социальные медиа, такие как ВКонтакте, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, Facebook и т.д.

Образ тела в массовых медиа подчинен определенной тенденции изображения, формируются лишенные индивидуальности образы, не имеющие ничего общего с уникальным и реальным проявлением телесности каждого отдельного человека. Усвоение подобных образов в сознании без должного уровня рефлексии может привести индивида к непринятию собственной телесности и сниженной её самооценки.

Теоретико-методологической основой исследования выступает концепция Бесковой Д.А., определяющая телесность как феноменологическую реальность, являющуюся сочетанием биологических, психологических и социальных аспектов телесного бытия субъекта в физическом мире. Данная концепция относится к социокультурному подходу, объясняющему телесность как переменную, адаптирующуюся к запросам культуры и социума, что отвечает запросу исследования самооценки телесности у пользователей, вовлеченных в социально-медийное пространство. Исходя из подхода Бесковой Д.А., в исследовании отдельных аспектов телесности мы будем опираться на понятие образа тела Р. Шонса и С. Фишера, рассматривающих образ тела как сложное комплексное единство восприятия, установок, оценок, представлений, связанных с телесной формой и функциями, изучению которых посвящена эмпирическая часть исследования.

Относительно содержательных характеристик оценки образа тела также основой будет выступать концепция О.А. Скугаревского, согласно которой образ тела обладает как перцептивным компонентом, то есть чувственной окраской восприятия тела, так и оценочным, включающимобщую удовлетворенность весом, формами, отдельными частями тела, эмоции и чувства по поводу своей внешности, а также поведенческий и когнитивный аспект убеждений и установок, касающихся внешнего вида тела.

В качестве гипотезы исследования выступает предположение о наличии связи между характером активности в социальных медиа и уровнем самооценки телесности, а именно: чем больше активность пользователя в социальных медиа, тем ниже уровень его самооценки телесности. Изучение особенностей самооценки телесности пользователей показывает тенденцию к положительному отношению к собственному телу, принятию себя, признанию своей уникальности, сочетаемому с противоречивым желанием к изменению определенных, не соответствующих субъективным идеалам частей тела.

**Горшкова А.С.**

# ГЕНДЕР КАК ИСТОЧНИК МОТИВАЦИОННО-СМЫСЛОВОГО ПРОТИВОРЕЧИЯ В МЫСЛИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Арестова О.Н.*
*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

Экспериментальные исследования, проведенные в русле смысловой теории мышления О.К. Тихомирова, обнаружили, что в зависимости от степени и характера связи смысла задачи с актуальным состоянием мотивационной структуры субъекта, поиск решения может протекать как по объективно-познавательному сценарию, так и по личностно-смысловому. При попадании смысла задачи в зону актуального для конкретного субъекта мотивационно-смыслового конфликта объективная, познавательная функция мышления теряет свою первостепенность. Таким образом под воздействием актуального мотивационно-смыслового конфликта возникает феномен избирательного искажения мыслительных процессов. Он отражает переход мыслительной деятельности от выполнения познавательной функции к функции субъектной, которая состоит в придании понятийного или квазипонятийного характера новым смыслам, возникающим в ходе мотивационно-смыслового противоречия.Одной из таких зон, потенциально продуцирующих для субъекта мотивационно-смысловой конфликт, является гендерная идентичность, как совокупность социальных статусов касательно пола, имеющихся в культуре субъекта, и биоэволюционных задатков, их реализации и отношения к ним. Язык как совокупность кодирующих информацию символов, насыщая когнитивный, аффективный, поведенческий, символико-семантический компоненты структуры гендерной идентичности информацией, позволяют гендерности транслироваться вовне, через речевой и культурный код. Гендер, как утверждается, не может существовать вне языка или дискурса.

Имплицитные способы конструирования гендера в языке различным путем порождают смыслонасыщенные отношения разного уровня очевидности между субъектом и предикатом. Среди этих способов – ассоциации и метафоры, актуализация гендерных стереотипов, создание гендерных асимметрий, апеллирование к андроцентричности или, наоборот, метагендерности. В связи с этим формулируемое лингвистами понятие гендерно значимой информации можно трактовать как знаковые языковые или символические единицы, потенциально эмотированные для субъекта, поскольку апеллируют к тем или иным составляющим гендерной идентичности своим содержанием. Многие из известных способов диагностики особенностей мышления («Пиктограммы», «Трактование смысла пословиц», «Исключение четвёртого лишнего» и пр.) апеллируют также и к культурному коду субъекта. Результат этих методик особо подвержен влиянию феномена избирательного искажения в силу специфики стимулов. В силу этого гипотеза нашего планируемого исследования состоит в том, что гендерная идентичность субъекта избирательно связана с его познавательными процессами, а именно: основные искажения в структуре мыслительной деятельности наблюдаются в темах, связанных с гендерными ролями, представлениями и функциями.

**Драчковская А.С.**

# МОТИВАЦИЯ КАК ФАКТОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ ИНДИВИДА

*Научный руководитель: канд. психол. н., доц. Фомина Ю.И.*
*Тульский государственный университет*

Психологическое здоровье в современном мире рассматривается как такое состояние человека, при котором он имеет возможность реализовать собственный потенциал, справиться со стрессовыми жизненными ситуациями, продуктивно и плодотворно трудиться, а также привносить вклад в окружающее его общество. Данную возможность обеспечивают многочисленные факторы, однако, важнейшим среди них выступает мотивация. Удовлетворение личной внутренней мотивации – одно из условий формирования психологически здоровой личности.

Мотивация выступает неотъемлемым элементом деятельности индивида, которая является необходимой частью жизни любого человека, независимо от того, осуществляется ли она в профессиональном коллективе, в семье, в общественных, волонтерских или дружеских организациях. Зачастую индивид может не до конца осознавать свои реальные потребности и принимать за мотивацию навязанные обществом стереотипы. В погоне за подобными «лже»-ценностями он перестает получать удовольствие от жизни; появляются апатия и равнодушие и, даже, проблемы со здоровьем.

Одной из самых первых концепций мотивации, объясняющей причины поведения человека, выступила теория «кнута и пряника». Ее суть заключается в том, что за выполненную работу человек получает вознаграждение, за невыполненную – наказание. Данная теория сохраняет свое значение и сегодня, но полностью себя уже не оправдывает, т.к. делает акцент на внешней мотивации деятельности, которая затормаживает развитие личности и, следовательно, препятствует формированию психологически здорового индивида.

Продуктивно и плодотворно трудиться человек может только тогда, когда он занят делом по душе, видит результат своей работы и осознает свой вклад в общее дело. Именно в этом случае у него появляется желание усовершенствовать и привнести что-то новое в свою деятельность. Однако, реализовать собственный потенциал возможно лишь тогда, когда личность обладает самостоятельностью, может и умеет принимать решения, а также не боится пробовать новое и стремиться к лучшему. Справляться с жизненными трудностями и идти в ногу со временем помогает постоянное самосовершенствование, стремление и возможность развиваться и обучаться в различных сферах. Все эти особенности будут иметь непосредственное отношение к внутренней мотивации к деятельности, основными чертами которой как раз и будут выступать самостоятельность, возможность развиваться, принадлежность к делу, которое вносит вклад в общество.

Таким образом, человек, имеющий возможность найти выход своей внутренней мотивации на уровне своей деятельности приближается к психологически здоровому индивиду

**Еновский В.А.**

# МОТИВАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

*Научный руководитель: канд. псих. наук, доц. Шурова Н.В.*
*Тульский государственный университет*

Основополагающим элементом любого процветающего общества является образование. В ходе получения новых знаний формируется мышление и вырисовывается перспектива будущей профессии. Среди учащихся выделяются разные индивиды с разным побуждением к обучению. Побуждение к обучению называется учебной мотивацией, которая является процессом, запускающим, направляющим и поддерживающим усилия, направленные на выполнение учебной деятельности.а учебная мотивация представляет собой совокупность мотивов учебной деятельности, побуждающих к достижению цели.

Развитие учебной мотивации является одной из существенных проблем современной системы образования. Её важность определена обновлением содержания образовательной программы, приоритетом задачи вырабатывания у учащихся приемов автономного получения знаний и формирования активной жизненной позиции.

Проблемой учебной мотивации занимались многие отечественные (Л.И. Божович, А.Н. Леонтьев, П.М. Якобсон, Е.П. Ильин, А.К. Маркова и др.) и зарубежные ученые (Э. Диси, Р. Райан, Б.Ф. Скиннер, К. Роджерс, Х. Хекхаузен и др.). К сожалению, интерес большинства этих учёных был сосредоточен скорее на первых ступенях образования, уделяя меньше внимания мотивации студентов. А ведь студенческие годы непосредственно подготавливают людей к трудовой деятельности, которой они посвятят свою жизнь [1, с.238].

По результатам исследований, к 5-му курсу показатели мотивации изменяются: студенты более ответственно посещают занятия, проявляют выраженный интерес к учебным занятиям [2, с.46].

Однако за последние годы стала прослеживаться тенденция к значительному отчислению и падению успеваемости у обучающихся. Поступая в учебное заведение, студент полон энтузиазма и нацелен на получение диплома. Но во время обучения возникает множество факторов, которые провоцируют нежелание учиться. Можно предположить, что интерес к обучению, являясь важнейшей предпосылкой к учебной деятельности, имеет курс на снижение. Данное явление необходимо изучать, ориентируясь на разные версии и концепции динамики мотивации учебной деятельности в процессе обучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакшаева Н.А., Вербицкий А.А., Психология мотивации студентов / Бакшаева Н.А., М.:Логос, 2017- 459 с.
2. Маркова А.К., Формирование мотивации учения / А.К. Маркова, М.: Просвещение, 1990- 96 с.

**Золотова А.А.**

# ПОНЯТИЕ О СИНДРОМЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ

*Научный руководитель: канд. псих. наук, доц. Дождева С.М.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире все процессы жизнедеятельности человека проходят в достаточно быстром темпе, на фоне этого появляется риск возникновения негативных психических состояний и нарушений. Одним из них является синдром эмоционального выгорания (СЭВ). Он представляет собой связь интеллектуального, физиологического и чувственного утомления. Одним из первых этот феномен описал американский психиатр Х. Дж. Фрейденберг, который в 1974 году предложил использовать термин «эмоциональное выгорание» для обозначения «психологического состояния здорового человека, проявляющегося посредством профессионального утомления». К настоящему времени понятие СЭВ конкретизировано и уточнено, изучены особенности его формирования и проявления у представителей разных профессий.

Наиболее часто СЭВ наблюдается у людей, чьи профессии связаны с образовательной деятельностью, социальной работой, уголовно-исполнительной деятельностью и системой здравоохранения. Так как представители этих профессии постоянно общаются и взаимодействуют с разными людьми, риск профессионального утомления у них намного выше, чем у других – это подтверждено многочисленными психологическими исследованиями.

Стадии проявления СЭВ. Первая стадия – эмоциональное истощение. Человек практически все время может чувствовать себя опустошенным, энергетически вымотанным и т.д. Вторая стадия – деперсонализация. Человек становится черствым, холодным, безразличным, злым, конфликтным и т.д. Естественно, это разрушающим образом сказывается на его отношении с окружающими. Третья стадия – редукция личностных или профессиональных достижений. Человек полностью обесценивает свои успехи, у него снижается чувство компетентности в своей работе, возникает недовольство самим собой.

Как и любое психологическое явление, СЭВ зависит от определенных факторов – личностных, ролевых и организационных. Личностный фактор – особенности личности конкретного человека и то, как он воспринимает профессиональную деятельность. Ролевой фактор – какую работу в коллективе выполняет человек, и как она им осуществляется. Если она осуществляется ответственно, то это приводит к ограничению развития СЭВ, а если у трудового коллектива нет определенных профессиональных компетенций, то этот фактор резко возрастает. К основным организационным факторам, которые могут привести к «выгоранию» относят высокую рабочую нагрузку, бесперспективную трудовую деятельность, отсутствие выходных и т.д.

СЭВ может выражаться как в психосоматических, так и в личностных изменениях, что так или иначе оказывает огромное влияние на психическое и физическое здоровье и качество профессиональной деятельности человека.

**Зубкова А.А.**

# РАЗЛИЧИЯ В МЫШЛЕНИИ У БОЛЬНЫХ ПРОСТОЙ И ПАРАНОИДАЛЬНОЙ ФОРМОЙ ШИЗОФРЕНИИ

*Научный руководитель: доц., канд. псих. наук Фомина Ю.И.*
*Тульский государственный университет*

Шизофрения представляет собой полиморфное психическое расстройство, которое характеризуется, в первую очередь, распадом процессов мышления и эмоциональных реакций. Актуальность исследования данного заболевания обусловлена следующими социальными аспектами:

- правовой аспект (решение спорных моментов в судебной экспертизе);
- трудовой аспект (оценка работоспособности);
- личностный аспект (построение реабилитационных мероприятий).

Основы представлений о шизофрении были заложены в трудах Э. Крепелина; однако, основной диагностический критерий данного расстройства был выделен Э. Блейлером, который в его качестве рассматривал нарушения мышления (бред, галлюцинации, другие схожие симптомы он оценивал как вторичные феномена заболевания). Для понимания клинической картины шизофрении также важно опираться на нозологический принцип (Сербский В.П., Суханов С.А., Бернштейн А.Н.) и мультидисциплинарный подход.

Таким образом, целью исследования выступил анализ когнитивных функций у больных простой и параноидальной формой шизофрении.

Выборку исследования составили больные в возрасте 25-35 лет со стажем болезни не менее года и не более 5 лет.

В исследовании были использованы следующие методики: «10 слов», «Опосредованное запоминание», «Память на образы», «Отсчитывание чисел», «Таблицы Шульте».

Среди основных показателей мышления оценивались следующие параметры: мотивационная сторона; операциональная сторона; уровень критичности; динамика.

В обеих подгруппах не были обнаружены существенные различия по первым трем показателям: у испытуемых снижена целенаправленность мышления (возникают трудности при подчинении процесса мышления определенной цели, настраивании его на решение конкретной задачи); преобладает конкретность мышления над абстрактностью (реальность, по большей части, воспринимается буквально); резко снижена критичность.

Показатели динамики мышления в подгруппах различаются: у пациентов и с простой, и с параноидальной формой шизофрении: наблюдаются искажение процессов обобщения и латентность (возникают сложности при объединении предметов в группы, в построении связей между предметами и выделении отдельных свойств каждого предмета). При этом, во второй подгруппе динамика искажена сильнее (отмечаются разорванность, соскальзывания, витиеватость и даже в некоторых случаях нарушение личностного компонента мышления).

**Игнаточкина О.Д.**

# СВЯЗЬ САМООЦЕНКИ И СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ

*Научный руководитель: канд. псих. наук, доц. Шурова Н.В*
*Тульский государственный университет*

Связь самооценки и стрессоустойчивости у учащихся старших классов является сложной и важной проблемой, она довольно плохо разработана и исследована. В последние несколько десятков лет одной из важнейших сфер научной деятельности в психологии считается изучение стресса и его воздействия на здоровье, психологическое состояние, а также трудовую деятельность и иные сферы жизни человека. Все это проявляется в том, что довольно активно увеличивается число опубликованных эмпирических работ на эту тему, формируются организации, испытываются программы, которые направлены на изучение вышеперечисленных проблем.

В публикациях и различных исследованиях изучается воздействие на стрессоустойчивость таких факторов, как интеллект, тревожность, самооценка или способность трудиться в разных условиях, особенности коммуникации. Сейчас в психологии наиболее актуальна проблема самооценки, однако не стоит забывать и о вопросе стрессоустойчивости, который связан с ней. Самооценка оказывает влияние на стрессоустойчивость индивида, и в особенности юного, так как юношество считается переходом от детства к взрослости, когда осуществляется становление устойчивого самосознания, а также стабильного образа «Я». В данном случае самооценка и стрессоустойчивость играют очень важную роль, в связи с тем, что их уровень оказывает воздействие на социальное развитие индивида, на его адаптацию к различным социальным условиям.

Над проблемой самооценки работали такие отечественные ученые, как С.Л. Рубинштейн, Л. С. Выготский, А.В. Захарова, Е.А. Серебрякова, Л. И. Божович, И.И. Чеснокова и др. Исследованием проблемы стресса или стрессоустойчивости в отечественной литературе занимались многие известные авторы: В.Я. Апчел, В.Н. Цыган, Ю. В. Щербатых, Л. А. Китаев-Смык, Ф.Б. Березин, Н.И. Наенко. П.Б. Зильберман, Л.М. Аболин, О.А.

В процессе исследования, мы предполагаем убедиться в том, что: старшеклассник с высокой адекватной самооценкой обладает довольно высокой стрессоустойчивостью, так как он уверен в собственных силах, объективно оценивает собственные возможности и способности, довольно спокойно относится к различным неудачам и критике, что дает возможность оставаться уравновешенным, верно расставлять приоритеты, перед собой ставить осуществимые и обоснованные задачи, быть настойчивым в процессе их достижения или отступать, когда это нужно, взвешенно принимать решения, а также брать на себя ответственность. Этот человек уверен в себе, предприимчив, довольно легко адаптируется к быстро меняющимся условиям, добивается успеха в разных сферах жизни – учебной деятельности, в спорте, в творчестве.

**Карпова А.Д.**

# ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ УЧЕБНОГО СТРЕССА У СТУДЕНТОВ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК

*Научный руководитель: к.псих.н., доцент Педанова Е.Ю.*
*КубГУ «Кубанский государственный университет», город Краснодар, Россия*

Учебная деятельность студентов высших учебных заведений сопряжена с высоким риском возникновения как учебного, так и экзаменационного стресса. Гендерный фактор является важной составляющей реакций на стрессовые воздействия, так в ряде исследований выявлены различия между полами в подверженности стрессу и адаптационных реакциях на изменения условий жизни.

Таким образом, основной целью настоящей статьи является изучение учебного стресса и особенностей его проявления у студентов разного пола.

Проведем исследование, чтобы выяснить основные особенности проявления учебного стресса у студентов разного пола.

В первой части работы рассматриваются результаты массового обследования, в котором приняли участие 1068 респондентов, которые нам дали понимание наличия проблемы учебного стресса. Во второй части представлены результаты исследования иной группы респондентов (196 девушки; 104 юноши, медики 1–6 курсов) с использованием тестовых методик и анкеты.

В ходе массового опроса, в первой части работы, было выявлено, что большинство респондентов оценивает свой уровень учебного стресса на 8 из 10 возможных балла, а преобладающими причинами стресса считает страх перед экзаменами, напряженный график и неуверенность в собственном будущем.

Данные полученные во второй части исследования раскрывают нам аспекты переживания стресса у студентов. Так наибольший вклад в картину стресса внесли «Большая учебная нагрузка» (75,1 %), «Строгие преподаватели» (63,7 %) и «Страх перед будущим» (61,4 %).

Заключительным этапом было проведено статистическое сравнение, с применением t-критерия Стьюдента, особенностей проявления стресса у студентов разного пола. Были выявлены различия по следующим аспектам:

1. «Страх, тревога» ($T=8,81$, $p<0,001$), «Потеря уверенности, снижение самооценки» ($T=6,323$, $p<0,001$), «Низкая работоспособность, повышенная утомляемость» ($T=6,031$, $p<0,001$) данные проявления учебного стресса, в большей степени свойственны девушкам.

В целом, установлены статистически значимые различия по 36 переменным из 41 в переживании стресса между девушками и юношами. По всем выделенным переменным у девушек параметры выше, что указывает на то, что они находятся в более стрессированном состоянии на момент опроса или в целом являются более рефлексивными относительно данной темы.

Таким образом, проблема учебного стресса, которая поднимается в данном исследовании, является одной из самых актуальных для современной психологии высшего образования, так как проявление психоэмоционального напряжения напрямую влияет на качество обучения студентов и их здоровье.

**Косенко А.А.**

# ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ОДИНОЧЕСТВА ВСЛЕДСТВИЕ УТРАТЫ БЛИЗКОГО ЧЕЛОВЕКА

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Фомина Ю.И.*
*Тульский государственный университет*

В современном обществе тема одиночества стоит достаточно остро. Это обусловлено тем, что любой человек сталкивается с данным состоянием в течение жизни и проживает этот период по-разному в зависимости от своих личностных особенностей.

Особенное внимание, при этом, следует уделять людям, пережившим потерю близкого человека, поскольку сама по себе утрата представляет собой сильный стресс для личности. Разные авторы представляют разные классификации переживания горя, в большинстве которых в качестве общего фактора выделяется переживание одиночества. При этом, одиночество может принимать различные формы (так С. Г. Корчагина, например, выделяет отчуждающее, диффузное, диссоциированное и субъективно позитивное одиночество). Данное состояние в подобной ситуации может переживаться по-разному в зависимости от используемых личностью механизмов защитно-совладающего поведения.

Однако не всегда одиночество представляется чем-то, что несет негативный опыт, переживания и стресс – существует субъективно-положительный тип одиночества как уединенность, представляющая собой вариант нормального переживания одиночества, личностно обусловленного оптимальным соотношением результатов процессов идентификации и отчуждения. Таким образом, целью исследования выступил анализ выявления различий переживания одиночества между взрослыми и молодыми людьми.

Выборку исследования составили 30 человек в возрасте от 18 до 25 лет и 30 человек в возрасте от 25 до 50 лет. В исследовании были использованы следующие методики: Опросник для определения вида одиночества С. Г. Корчагиной; Дифференциальный опросник переживания одиночества: структура и свойства Е.Н. Осин, Д.А. Леонтьев; Методика субъективного ощущения одиночества Д. Рассела и М. Фергюсона; Методика диагностики копинг-механизмов Э. Хайма.

Полученные результаты демонстрируют существенную разницу в переживании одиночества у молодых и взрослых людей после потери. Для большинства молодых людей потеря является событием, повлекшим за собой изменения в их деятельности, восприятии окружения и т.д. Они имеют большую склонность к диссоциированному одиночеству (одиночество переживается остро, болезненно и четко); преобладающие копинг-стратегии – относительно адаптивные – респонденты склонны к избеганию стрессовой ситуации и перекладыванию ответственности. Взрослые люди подходят к утрате более спокойно, переживать потерю они склонны в окружении близких людей; состояние одиночества они воспринимают, в большей степени, как возможность уединения; также для них более типичны адаптивные формы коппинг-стратегий.

**Крючков Д.А.**

# ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТУДЕНТОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ СУБЪЕКТИВНОГО КОНТРОЛЯ

*Научный руководитель: канд. пед .наук, доц. Кучина Т.И.*
*Тульский государственный университет*

Понятие локуса контроля, введенное в психологию Дж. Роттером, отображает уровень восприятия своей ответственности за события, происходящие в жизни индивида. Локус контроля, также известный как уровень субъективного контроля, – одна из важнейших характеристик личности, оказывающая регулирующее влияние на поведение и деятельность индивида. В понимании Дж. Роттера, локус контроля представляет из себя характеристику, имеющую два полярных значения: интернальность и экстернальность. Под интернальностью понимается склонность индивида приписывать ответственность за происходящие в его жизни себе, а под экстернальностью - склонность приписывать ответственность за происходящее окружающему миру. Дальнейшие исследования, в частности проведенные такими учеными, как: Е. Ф. Бажин, Е. А. Голынкина, Л. М. Эткинд; расширили понятие локуса контроля и доказали предположение о том, что локус контроля может выражаться в разной степени в различных по типу ситуациях. Проблема локуса контроля также изучалась таким учеными, как: Р. Вулри, Д. Уотсон, Э. Боумел, С. В. Быков, А. Ю. Маленова, Е. В. Распопин, Е. А. Яковлева и другими.

Локус контроля и такие личностные особенности, как жизнестойкость, толерантность к неопределенности, эмоциональная устойчивость и сдержанность являются важными характеристиками личности, способствующими её развитию и самореализации индивида. Несмотря на большое количество исследований, проведенных в области изучения личностных особенностей, взаимосвязь их с уровнем субъективного контроля изучена не до конца, что и определяет актуальность данного исследования.

Целью нашего исследования является изучение взаимосвязи локуса контроля с другими личностными особенностями студентов, такими как: толерантность к неопределенности, жизнестойкость, эмоциональная устойчивость и сдержанность.

Для проведения исследования была создана батарея методик, включающая в себя: 16-факторный личностный опросник Кеттелла (Р. Б. Кэттелл), новый опросник толерантности к неопределенности (Т.В. Корнилова), пятифакторный личностный опросник МакКрае и Коста (Р. МакКрае и П. Коста), тест жизнестойкости Мадди (С. Мадди) и опросник «Уровень субъективного контроля» (Е. Ф. Бажин, Е. А. Голынкин, А. М. Эткинд).

Ключевым в нашем исследовании является предположение, что локус контроля взаимосвязан со всеми перечисленными выше личностными особенностями, а именно: у испытуемых с интернальным локусом контроля такие качества, как жизнестойкость, толерантность к неопределенности, эмоциональная устойчивость и сдержанность, выражены сильнее, чем у испытуемых с экстернальным локусом контроля.

**Кулькова А.Г.**

# СВЯЗЬ СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТЕ И ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Перегудина В.А.*
*Тульский государственный университет*

Взаимодействие между людьми не всегда проходит продуктивно и нередко может сопровождаться различного рода конфликтами. Причиной этих конфликтов зачастую может являться не какая-то объективная причина, а невозможность конструктивного выстраивания взаимоотношений между людьми в силу кардинальных различий в доминирующих особенностях их характера, функционирования нервно-психических процессов, а также в целом несовместимости избираемых стратегий поведения в этих конфликтных ситуациях. Все это может в целом сопровождаться большой разницей в способах коммуницирования и, как следствие, потерей взаимопонимания, чувством неудовлетворенности и дезорганизацией совместной деятельности. Кроме того, многие из конфликтов в итоге способны вызвать стрессы, которые могут иметь различную степень интенсивности, а также напрямую вести к снижению общего тонуса организма, расстройствам нервной системы и к различному виду психосоматики. Для того чтобы суметь избежать чрезмерной нагрузки на организм в целом и на нервную систему, а также избежать ненужного стресса, необходимо знать о существующих типологических особенностях тех людей, которые нас окружают, обладать нужной информацией о тех стратегиях поведения, которые выбираются ими в случае попадания в конфликтную ситуацию.

Теоретической основой нашего исследования являются положения А.Я. Анцупова и А.И. Шипилова о сущности конфликтов; исследование Н.В. Гришиной по взаимодействию личностей в конфликтных ситуациях; характеристика уровней конфликтности личности Н.И. Леонова; представление о стилях поведения личности в конфликтных ситуациях К. Томаса; концепции акцентуированных личностей и акцентуированных характеров К. Леонгарда и А.Е. Личко; классификация типов реакций в ситуации фрустрации С. Розенцвейга.

В своем исследовании мы предполагаем, что предпочтение конструктивной, деструктивной и конформистской модели поведения участников в конфликте соотносимо со способами преодоления противоречий в конфликтных ситуациях, формами фрустрационных реакций и сочетанием акцентуированных черт личности.

При этом под стратегией поведения в конфликтной ситуации мы понимаем установку на определенные формы поведения личности в ситуации конфликта. Для выделения стратегий поведения в конфликтной ситуации воспользуемся представлениями К.Томаса, в которых заложено 5 основных стратегий: избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество и соперничество. Акцентуации характера мы будем рассматривать как своего рода пограничные варианты нормы, где некоторые характерологические черты являются непомерно усиленными.

**Ладыгина А. В.**

# ВЫРАЖЕННОСТЬ ЧУВСТВА ОДИНОЧЕСТВА У ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Фомина Ю.И.*
*Тульский государственный университет*

Чувство одиночества выступает одной из насущных психологических проблем, поскольку нет ни одного человека, который никогда бы не переживал данное состояние. Причины одиночества могут быть очень разнообразными, но в любом случае, оно оказывает значительное влияние психологическое состояние человека в целом, а также на возможность социальной активности и самореализации личности.

Одиночество переживают как мужчины, так и женщины разных возрастов, но лишь в пожилом возрасте оно начинает приобретать особенную актуальность и влияние на личность. Многочисленные исследования показывают, что в старости наиболее часто люди переживают чувство одиночества. Это обусловлено тем, что пожилые люди часто остаются одни в силу отсутствия семьи или, так как, взрослые дети отдаляются от своих родителей, занимаясь собственными семьями; у них значительно трансформируется круг знакомых, поскольку умирают старые друзья; для них является болезненным уход на пенсию и потеря своей профессиональной деятельности. Это приводит к тому, что пожилые люди начинают чувствовать собственную ненужность, невостребованность, что сопровождается переживанием одиночества и приводит к различным психологическим проблемам.

Таким образом, целью исследования выступил анализ особенностей переживания одиночества у лиц пожилого возраста.

Выборку исследования составили 60 человек от 60 до 80 лет.

В исследовании были использованы следующие методики: методика субъективного ощущения одиночества Д. Рассела и М. Фергюсона, дифференциальный опросник переживания одиночества Е. Н. Осин, Д. А. Леонтьев, диагностический опросник одиночества С. Г, Корчагиной, опросник «Готовность к возрастным изменениям» Н. С. Глуханюк, Т. Б. Гершкович.

Полученные результаты показали, что переживание одиночества на высоком уровне выявлено у 20%, на среднем уровне - у 72%, а на низком уровне - у 8% испытуемых. Позитивное одиночество на высоком уровне переживают 5%, на среднем уровне - 25%, на низком уровне - 70% респондентов. Зависимость от общения на высоком уровне продемонстрировали 63%, на среднем уровне - 35%, на низком уровне - 2% испытуемых. Таким образом, данные свидетельствуют о том, что практически все испытуемые переживают чувство одиночества. Также можно проследить закономерность между двумя аспектами отношения к одиночеству: чем ниже позитивное одиночество, тем выше зависимость от общения и наоборот.

Таким образом, можно сделать вывод, что если человек, переживающий одиночество в преклонном возрасте, не находит в себе ресурсы для личностного развития и созидательной активности, то он будет стремиться к любому социальному общению и зависеть от него.

**Леонова С.В.**

# ВЗАИМОСВЯЗЬ МУЖСКИХ ГЕНДЕРНЫХ АРХЕТИПОВ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ В ПЕРИОД СРЕДНЕЙ ВЗРОСЛОСТИ

*Научный руководитель: к. пед. наук, доц. Кучина Т.И.*
*Тульский государственный университет*

В современном обществе в последнее время растет интерес к изучению архетипов как элементов коллективного бессознательного, обозначающих суть, форму и способ связи бессознательных первичных первообразов, обеспечивающих основу поведения, понимание мира, внутреннее единство. Архетипы являются активно действующими установками, которые обуславливают все наши мысли, чувства, действия и поступки. Н. А. Лаврова, исследуя влияние личностных особенностей на профессиональную успешность, выявила, что поведение, направленное на успех и индивидуальные особенности человека связаны с позитивным образом собственного «Я». На основании этого в исследовании выдвинуты следующие предположения: у профессионально успешных мужчин периода средней взрослости преобладающими гендерными архетипами являются архетипы с ярко выраженными манифестациями силы, воли, активности и превосходства, тогда как профессионально неуспешным соответствуют архетипы с проявлениями слабой силы воли, пассивности, отсутствия стремления к власти; существует связь субъект-объектных жизненных ориентаций и ведущих мужских гендерных архетипов.

Методики исследования: 1) тест «ЛОКАА» опросный метод исследования глубинных сценариев мужчины (В.В. Козлов); 2) авторский опросник на выявление гендерной концептосферы у мужчин; 3) методика «опросник жизненных ориентаций» (Е. Ю. Коржова); 4) авторский опросник «Профессиональная успешность».

Выборку составили 30 мужчин в возрасте от 40 до 60 лет, имеющие высшее образование и относящиеся к менеджерам высшего и среднего звена.

Предварительные результаты исследования показали, что высокому уровню профессиональной успешности мужчин периода средней взрослости присуща активная жизненная ориентация, которая выражается в преобразовании сложившейся ситуации («Преобразователь» и «Гармонизатор» Е.Ю. Коржова), склонности к самоанализу и самосовершенствованию; маскулинный тип гендерной концептосферы; манифестация «Царь-раджас», проявляющаяся в реализации мужской воли, ответственной жизненной позиции. В свою очередь средний уровень профессиональной успешности встречается у мужчин средней взрослости со смешанным типом, который включает несколько выделенных жизненных ориентаций, изменчивость которых зависит от ситуации. Низкому уровню профессиональной успешности соответствует потребительский тип жизненных ориентаций («Потребитель»), для которого характерно жизненное приспособление, избегание жизненных трудностей, низкая ответственность; инфантильный тип гендерной идентичности; манифестация «Влюбленный-тамас», выраженная в отсутствии воли к интеллектуальной деятельности.

**Литюга Я.А.**

# ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЕ КАРТИНЫ МИРА ПОД ВЛИЯНИЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Научный руководитель: канд. псих. наук, доц. ПерегудинаВ.А.*
*Тульский государственный университет*

В настоящее время трудно представить свою жизнь без современных информационных технологий, даже, несмотря на то, что в недалеком прошлом человек и понятия не имел о них. В нашу жизни они вошли настолько прочно, что без них не обходится ни одна сфера жизни.

В информационных технологиях собран весь накопленный опыт человечества, сконцентрированы все научные знания, для осуществления общественных процессов, что помогает экономить время, энергию, вещественные средства.

Благодаря развитию новых информационных технологий растет потребление товаров и услуг, ускоряется распространение продуктов массовой культуры.

Специфика взаимодействия с информационными технологиями, а также создаваемый ими культурный контекст не могут не отразиться на картине мира современного человека. Отмечается, что современные информационные технологии становятся «психотехнологиями», поскольку имеют колоссальное влияние на психические процессы и отношения людей.

В процессе изучения влияния современных информационных технологий появились новые направления, например, виртуальная психология, киберпсихология, вместе с тем, вводятся новые психологические понятия: «цифровая личность», «виртуальная личность», «цифровое сознание», и др. Поскольку развитие ИТ с каждым годом набирает всё больше и больше оборотов, психологические исследований влияния ИТ на картину мира человека будет только возрастать.

Исследование картины мира как особого феномена психики обусловлена важностью анализа интегральных сложносоставных феноменов психики, проблемой их трансформации в меняющихся условиях жизнедеятельности.

**Леонтьева Н.Д.**

# ОТНОШЕНИЕ К СМЕРТИ У МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Фомина Ю.И.*
*Тульский государственный университет*

Столкновение со смертью – тревожная, пугающая, но неотъемлемая часть жизни – у каждого человека есть опыт переживания потери близких родственников, друзей или знакомых. Подобная ситуация является сильным психотравмирующим событием, и, зачастую, переживания и чувства, которые испытывает человек после утраты близких людей, плохо непредсказуемы.

Представления о смерти представляет собой систему, основными составляющими которой выступают когнитивный компонент в форме познавательных атрибутов и знаний; а также эмоциональный компонент в форме отношения к смерти. Однако, на разных возрастных этапах знания о смерти и отношение к ней неодинаково. Молодежь выступает наиболее активной, мобильной и динамичной частью общества - это важнейший период развития человека, связанный с формированием самосознания и устойчивой системы ценностей, началом самостоятельной трудовой деятельности, обретением независимости от родителей и созданием собственной семьи. Все это делает проблему переживания конечности жизни актуальной для данного возрастного этапа, поскольку она оказывает значительное влияние на содержание и трансформацию внутренней картины мира.

Таким образом, целью нашего исследования выступил анализ когнитивных и эмоциональных характеристик представлений о смерти у молодых людей.

Выборку исследования составили 60 молодых людей в возрасте 20-25 лет: 30 человек имеют опыт переживания потери близкого человека, 30 человек такого опыта не имеют.

В исследовании были использованы следующие методики: 1. «Профиль аттитьюдов по отношению к смерти – переработанный» (DAP -r) П. Т. П. Вонг, Г. Т. Рикер и Дж. Гессер. 2. Методика «Метафоры Личной Смерти» Дж. МакЛеннана. 3. «Шкала Тревожности по поводу Смерти» Д. Темплера. 4. Тест «Рисунок смерти» («рисунок жизни»). 5. «Отношение к смерти» И.Ю. Кулагина и Л.В. Сенкевич. 6. Методика исследования системы жизненных смыслов.

Результаты методики «Шкала Тревожности по поводу Смерти» Д. Темплера продемонстрировали, что переживание страза смерти свойственно все молодым людям, но в подгруппе респондентов с утратами (средний балл – 25,86) его уровень достоверно выше, чем в подгруппе испытуемых без утрат (средний балл – 22,03).

Результаты методики «Профиль аттитюдов по отношению к смерти» показали, что в подгруппе молодых людей с утратами преобладает негативное отношение к смерти, что отражается в желании избегать данной темы. В подгруппе же молодых людей без утрат преобладает позитивное отношение к смерти в форме убеждения, что это неотъемлемая часть жизни; она воспринимается как переход в другую форму жизни, а также как возможность избавления от боли и страданий.

**Лохов Д.Д.**

# ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБЛАСТИ ОКАЗАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ

*Научный руководитель: к-тсоциол. наук, Грошева Л.И.*
*Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени маршала инженерных войск А. И. Прошлякова*

В качестве преимуществ использования систем искусственного интеллекта относительно поддержки людей, страдающих различными психическими отклонениями, исследователи отмечают возможности формирования алгоритма наиболее безопасных подходов к общению, адаптации системы под привычки и наклонности пациента. Однако с точки зрения социальной инклюзии людей с незначительными отклонениями, применение подобных систем признаётся учёными недостаточно эффективными. Хотя в целом, первичная адаптация к системе коммуникации может быть реализована таким образом, отсутствие возможности считывания человеком эмоций, а также высокая адаптивность автоматизированных алгоритмов лишает человека способности к адаптации в процессе взаимодействия с живыми людьми, которые могут проявлять себя в коммуникативном взаимодействии нестандартным образом, отличным от ожиданий или этических стандартов.

С целью определения специфики вероятного внедрения искусственного интеллекта в систему противодействия стрессовым и депрессивным отклонениям, автором статьи в ноябре-декабре 2021 года был проведён опрос молодых людей в возрасте 18-30 лет методом анкетирования. В исследовании приняло участие 634 человека, обучающихся в системе высшего образования. Соотношение мужчин и женщин выдержано в равных долях.

44,5 % мужчин и 32,9 % женщин отметили, что эффективность технологий искусственного интеллекта достаточна для работы с людьми, попавшими в затруднительное эмоциональное состояние. Только 7,2 % всех респондентов высказались за возможность замены социальных работников и психологов интеллектуальными программами и роботами. Разница в ответах мужчин и женщин объясняется различиями в уровне эмпатии по отношению к людям. К примеру, на вопрос о возможности борьбы с одиночеством посредством «умных» собеседников (модернизированных разновидностей умных колонок и пр.), мужчины высказались о достаточности для этих целей текущего уровня развития алгоритмов (52,3 %). В то же время женщины отнеслись к данному вопросу более критично – только 18,3 % опрошенных согласились бы заменить живое общение и сочувствие человека электронной системой. По их мнению, искусственная система: не позволяет ощутить присутствие живого человека (32,4 %), разрушает навыки общения и адаптации к собеседнику (29,3 %), способствуют увеличению замкнутости и изоляции (19,2 %). Таким образом, молодые люди расходятся в своих оценках эффективности искусственного интеллекта.

**Минаева А.Д.**

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФЭТШЕЙМИНГА В ПОДРОСТКОВОМ И ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ.

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Бородачева О.В.*
*Тульский государственный университет*

В современном обществе стигматизация массы тела распространяется и углубляется по всему миру. Понятие фэтшейминга может быть определено как социальное неприятие и дискриминация по отношению к тому, кто не соответствует преобладающим социальным нормам адекватной массы тела и форм. Широкое распространение стигматизация веса получила в США, где людьми с большим ИМТ отмечаются высокие показатели дискриминации из-за веса в сравнении, например, с расовой дискриминацией.

В своем исследовании мы выдвинули гипотезу о существовании различий в психологических особенностях фэтшейминга в разных возрастах, а именно в подростковом и молодом возрасте «фэтшейминг» встречается чаще и выражен интенсивнее, чем в юношеском, а также существуют различия в содержательном наполнении данного феномена в указанных возрастах.

Для подтверждения гипотезы были использованы следующие методики: многокомпонентный опросник отношения к собственному телу («MBRSQ») Т.Ф. Кэша; Шкала оценки уровня удовлетворенности собственным телом (О.А. Скугаревский); авторская методика «Психологические особенности фэтшейминга»; авторская методика «Особенности самооценки склонности к фэтшеймингу»; модифицированный тест цветоуказаний на неудовлетворенность собственным телом О. Вулей и С. Ролла.

На данном этапе работы можно описать следующие полученные данные.

Результаты модифицированной методики О. Вулей и С. Ролла показали, что в выборке подростков более выражена общая неудовлетворенность полной фигурой, как мужской (3,8 балла против 3,4) так и женской (3,7 баллов против 3,2), чем в юношеской выборке.

По результатам данной методики и у подростков и юношей отмечается тенденция выбора нормального телосложения в качестве полного, но у подростков данная склонность выражается в большей степени.

Примечательно, что и в подростковой выборке, и в юношеской наблюдается тенденция выбора более худого типа телосложения именно женского тела.

Анализ методики «MBRSQ» Т.Ф.Кэша позволяет сделать выводы о том, что в подростки склонны к более высокой оценке своей внешности, более ориентированные на собственной внешностью и имеют тенденцию следить за изменениями веса в большей степени, чем юноши.

Опираясь на результаты методики «Шкала оценки уровня удовлетворенности собственным телом (ШУСТ)» (О.А. Скугаревский) было выявлено, что подростки демонстрируют высокий уровень удовлетворенностью собственным и телом и высокую оценку собственной внешности, что не свойственно для данного возраста.

**Перепелкина Д.В.**

# ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ЗАВИСИМОСТИ ОТ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА У ПОДРОСТКОВ И ЮНОШЕЙ

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Бородачева О.В.*
*Тульский государственный университет*

Технический прогресс в современном мире порождает все новые и новые фобии. Если более старшее поколение демонстрирует непонимание и в какой-то степени непринятие современных технологий, то молодые люди наоборот максимально активно используют новые технологии, такие как мобильный телефон, который стал неотъемлемой частью жизни современного человека. Из-за этого часто развиваются зависимость и фобия потери мобильного телефона. Распространенным нарушением XXI века является номофобия — боязнь остаться без мобильного телефона.

Основная причина появления номофобии – завышенная значимость смартфона в жизни современного человека. Некоторые люди настолько привязаны к гаджетам, что действительно считают мобильный телефон основой своей жизни, ведь в них собраны рабочие материалы, личные фотографии, любимые книги, музыка и фильмы. Телефон становится не просто средством связи, а жизненной необходимостью. Привыкнув к гаджету, человек полностью доверяет ему и не стремится запоминать и контролировать дела и планы.

Развитие номофобии у подростков и юношей связано с использованием мобильного телефона с самого детства. Нередка такая картина, когда ребёнок играет в игры на телефоне или планшете, а не в игры со своими сверстниками. С самого детства ребёнок привыкает с телефону и уже начиная с юношеского возраста не представляет жизни без него.

Описанная психологическая картина классифицируется как тревожное расстройство. В действительности, это модифицированный страх быть беспомощным, беззащитным, изолированным от внешней социальной среды. Номофобия или зависимость от телефона характеризуется ниже приведёнными особенностями: сильнейшим эмоциональным волнением, тремором в конечностях, неодолимой тягой кинуться на поиски телефона, нарастающей тревогой, ощущением безвозвратности потери, растерянности, бессонницей, отсутствием концентрации, чувством потери.

Наше исследование будет сосредоточенно на исследовании различных аспектов и особенностей проявления номофобии в подростковом и юношеском возрасте.

В ходе нашего исследования была выявлена тенденция - большинство опрошенных юношеского возраста наблюдают у себя признаки номофобии. Они отмечают у себя волнение и страх, когда находятся какое-то время без телефона. А также то, что они оценивают телефон как одну из наиболее значимых частей своей жизни. Некоторые даже предпочитают телефон живому общению с людьми.

**Пряслова А.Е.**

# ФЕНОМЕН ОРТОРЕКСИИ У СОВРЕМЕННЫХ ДЕВУШЕК

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Бородачева О.В.*
*Тульский государственный университет*

В последние годы психологи отмечают некий «нездоровый интерес» к здоровому питанию. Первым на это явление обратил внимание американский врач Стивен Братман. Данный феномен он назвал орторексией. Орторексия — это разрушительная одержимость здоровым питанием, а также качеством и чистотой пищи в рационе. Большинство информации о данном феномене, доступной на сегодняшний день, опирается на исследования Братмана, но формального рабочего определения с надлежащими психологическими диагностическими критериями предложено не было.

Появление такого понятия в медицине и психологии не случайно, ведь развитие феномена орторексии диктуется современными социокультурными условиями. В последнее время идет мощная пропаганда культа красивого тела, здорового образа жизни, диет и правильного питания. Зацикленность на всех этих аспектах может привести к орторексии, характеризующейся строгими диетами, особыми пищевыми паттернами и ритуалами. Это и обуславливает актуальность поставленной в исследовании проблемы.

В психологическом плане при орторексии, соблюдение строгой диеты вынуждает индивида прилагать значительные волевые усилия для того, чтобы не нарушить установленные правила, что, тем самым, позволяет человеку чувствовать себя более совершенными, ощущать свое превосходство над другими. В случае срыва, когда человек с соответствующим отношением к пище по какой-либо причине употребляет запретные для него продукты, следует чувство сильной тревоги и вины, которое нередко может сопровождаться своеобразным наказанием в виде более строго самоограничения или голодания.

Анализ литературы показывает, что помимо проблем, связанных с физическим состоянием, у девушек с орторексией наблюдается значительное количество факторов риска психологического порядка: низкая самооценка, негативное отношение к себе, самокритичность, зависимость, неуверенность в себе и собственной социальной привлекательности.

Наше исследование показывает, что существуют различия в психологическом содержании орторексии у девушек юношеского и молодого возрастов, а именно наблюдаются различия в уровне выраженности и психологическом наполнении орторексии.

При употреблении «неправильной» еды, девушки с орторексией часто испытывают тревогу, повышенное чувство вины и неудовлетворённость собой. При этом девушки юношеского возраста придерживаются правильного питания вследствие неудовлетворённости своим телом, а молодые девушки, потому что беспокоятся за свое здоровье.

**Романов С. А.**

# ИГРА КАК ФАКТОР ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕБЕНКА

*Научный руководитель: канд. психол. н, доц. Шурова Н.В.*
*Тульский государственный университет*

Игровая деятельность является ведущим типом деятельности в дошкольном возрасте, современное поколение детей не исключение из данного правила. Однако с приходом в нашу жизнь глобализации, а также Интернета, игры современного дошкольника сильнейшим образом отличается от игр предыдущих поколений детей. Именно поэтому так актуально проводить исследования игровой деятельности данного поколения, для того чтобы предвидеть и понимать то, как будет проходить развитие детей в зависимости от того, в какие игры они играли в своем раннем и дошкольном детстве.

Существующие игры мы можем разделить на несколько основных видов, выделенных А. В. Запорожцем и А. П. Усовой. Они выделили три основных вида игр: творческие игры (в том числе сюда относятся и игры-драматизации), подвижные игры и дидактические игры. В настоящее время происходит трансформация и расширение сценариев игр у дошкольников, так теперь дети могут играть в творческие игры посредством телефона или компьютера, используя их для рисования, создания различных моделей и подобных видов игр, они получили также новые ролевые сценарии общения для игр-драматизаций, подвижные игры стали более разнообразные с появлением большего количества различного инвентаря, а дидактические игры усложнились и стали также доступны на телефонах и компьютерах. Таким образом, очень важно в настоящее время провести исследование, подтверждающее или опровергающее то, как проходит развитие интеллектуальных способностей в ходе игр: дети, предпочитавшие творческие игры будут иметь более развитый вербально-лингвистический интеллект, социальный интеллект и визуально-пространственный интеллект, дети, предпочитавшие подвижные игры – имеют более развитый сенсорномоторный интеллект, а дети, предпочитавшие дидактические игры – более развитый логико-математический интеллект.

Задачей современных исследователей является изучение каждого поколения во всей полноте возможного, а также составление определенной динамической картины происходящего и предвидение возможных стратегий развития в будущем. Таким образом, своеобразие развития современного поколения, а именно развитие интеллектуальных способностей в ходе ведущей игровой деятельности в детском возрасте, входит сферу нашего научного интереса в ходе текущего исследования.

**Сачко Н.И.**

# САМОСОЗНАНИЕ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО ПСИХОЛОГА

*Научный руководитель: канд. психол. н, доц. Шурова Н.В.*
*Тульский государственный университет*

Востребованность профессии «психолог» в современном мире является ответом на социальный запрос, связанный с развитием и максимальным использованием ресурсов человека в различных видах социальной практики. На данном этапе развития общества повышаются требования к специалисту, его подготовленности и образованию, умению решать нестандартные задачи, разбираться в бесчисленном потоке новой информации. Ведущую роль в этом процессе выполняет профессиональное самосознание специалиста. Проблемы изучения профессионального самосознания, его механизмов, структурных компонентов, этапов формирования, методов развития являются насущными вопросами современной науки и практики в области образования и развития личности профессионала. Развитие профессионального самосознания находится в неразрывной связи с самоопределением личности. В общем и целом, профессиональное самосознание можно охарактеризовать как комплексное личностное образование, сформированное под воздействием профессиональной деятельности. Важнейшим элементом в структуре профессионального самосознания выступает профессиональная направленность личности. Основным механизмом формирования профессионального самосознания выступает мотивация профессиональной деятельности.

В то время как самосознание в целом является характеристикой, формирующейся в деятельности, во взаимоотношениях с окружающими людьми и является итогом самопознания, профессиональное самосознание — это совокупность всех структурных компонентов самосознания в отношении профессиональной деятельности. Специалист должен осознавать себя как субъекта деятельности, иметь четкие представления о себе и своих компетенциях, сформированную концепцию "Я-профессионала", включенную в собственную "Я-концепцию". Это и является показателем высокого профессионального самосознания.

Основываясь на данных положениях, наше исследование посвящено выявлению динамики становления профессионального самосознания студентов-психологов в период обучения.

**Тимонина А. А.**

# ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ В ЖИЗНИ ПОДРОСТКА

*Научный руководитель: доцент каф. псих., доц. Перегудина В. А.*
*Тульский государственный университет*

Общение является ведущим типом деятельности в подростковом возрасте. Стратегии, особенности коммуникации современных подростков отличны от того, что описано в исследованиях прошлого века, так как сейчас мы наблюдаем, по сути, первое поколение, родившееся в информационном мире, познающее его через Интернет и смартфоны.

Информатизация общества трансформирует не только восприятие мира и себя в нем, но и восприятие других людей, а также коммуникацию с ними. Уникальность сегодняшнего подросткового поколения, часто предпочитающего Интернет-общение реальному общению с людьми, и обуславливает актуальность поставленной в нашем исследовании проблемы – если подростки проводят все больше времени, общаясь друг с другом посредством Интернета, то трансформирует ли выбор подобной формы общения в качестве ведущего типа деятельности личность самого подростка? Каким образом тогда происходит данная трансформация и как она повлияет на взаимодействие этого поколения с другими?

Интернет-пространство дает ложное ощущение отдаления от собеседника, относительной безопасности, которое в некоторой степени компенсирует неуверенность в себе, а также неловкость и скованность при выстраивании межличностных отношений, социальную тревожность и страх социального отвержения. Особенности выстраивания диалога в социальных сетях и в сети Интернет предполагают краткие формы общения, зачастую делая его более схематичным и поверхностным в пользу экономии времени, а также дает возможность брать паузы и дополнительно обдумывать и планировать диалог. Это может приводить к снижению социального и эмоционального интеллекта, сказываясь также на развитии эмпатии, отсутствии контроля за своим поведениям, снятии ответственности за совершаемые в сети поступки. Также данные особенности могут приводить к развитиям постситуативных руминаций у подростков и развитию тревоги в экспертных ситуациях. Предпочтение подобной формы общения нередко сопряжено с тем, что реальная жизнь подростка бывает межличностно обеднена, при этом потребность в социальном одобрении и принадлежности порождает желание поддерживать коммуникацию с другими.

Выявлению и описанию подобных личностных трансформаций, возникающих в результате повышенной вовлеченности в интернет-общение, и посвящено наше исследование.

**Фомичёва С.А.**

# ОБЩИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЗАЩИТНО-СОВЛАДАЮЩЕМ ПОВЕДЕНИИ

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Фомина Ю.И.*
*Тульский государственный университет*

Защитно-совладающее поведение (ЗСП) – это поведение, направленное на преодоление стрессовых или кризисных ситуаций, путем актуализации сформировавшихся в процессе онтогенеза подсознательных, а также когнитивных психических функций и стратегий с целью снижения влияния стрессогенных факторов и сохранения ядра личности. Ситуации, актуализирующие ЗСП, согласно взглядам А.О.Прохорова, приводят к развитию у человека состояний неравновесного типа. В нашей работе мы рассматриваем ЗСП как сложную иерархичную систему двух взаимосвязанных феноменов, в качестве которых будут выступать копинг-стратегии и механизмы психологической защиты.

Первым уровнем реагирования в стрессовой или кризисной ситуации будет выступать когнитивная переработка, т.е. актуализация копинг-стратегий. В нашей работе под копингом мы понимаем сознательную динамическую составляющую когнитивной переработки, направленную на активное изменение травмирующей ситуации, удовлетворение актуальных потребностей, на устранение влияния и последствий конфликта, а также объективное восприятие ситуации. Копинги могут принимать эмоциональную (протест, эмоциональная разрядка, подавление эмоций, оптимизм, пассивная кооперация, покорность, самообвинение, агрессивность), когнитивную (игнорирование, смирение, диссимуляция, сохранение самообладания, проблемный анализ, относительность, религиозность, растерянность, придача смысла, установка собственной ценности) или поведенческую (отвлечение, альтруизм, активное избегание, компенсация, конструктивная активность, отступление, сотрудничество, обращение) формы; и на каждом из этих уровней, исходя из приспособительных возможностей выбранных стратегий, они подразделяются на адаптивные, относительно адаптивные и неадаптивные.

В случае, когда копинг-стратегии не справляются с текущей ситуацией, личность переходит на следующий, более низкий уровень реагирования – уровень механизмов психологических защит. Психологические защиты – это бессознательные механизмы личности, формирующиеся в процессе онтогенеза и являющиеся производными эмоций, которые направлены на снижение психического и эмоционального напряжения в стрессовой или конфликтной ситуации, с целью сохранения целостности «Я» и успешной социально-психологической адаптации, т.е. их основной функцией является стабилизация и сохранение позитивной «Я-концепции». Основными характеристиками механизмов психологической защиты выступают бессознательность, непроизвольность и статичность. Традиционно выделяют 8 психологических защит: замещение, отрицание, проекция, компенсация, гиперкомпенсация или реактивное образование, интеллектуализация, регрессия и вытеснение

**Холбутаев Х.**

# ПРОБЛЕМА ОДИНОЧЕСТВА В ДОШКОЛЬНОМ ВОЗРАСТЕ

*Научный руководитель: Юлдашева М.Б.*
*Ферганский государственный университет*

В настоящее время, при огромном потоке информации в Интернете, люди отдалились друг от друга. Постепенно мы все меньше и меньше общаемся с близкими, дорогими людьми. Самый большой недостаток общения наблюдается у детей. Нам, психологам, следует серьезно обратить внимание на детское одиночество.

Одиночества ребенка в дошкольном возрасте часто определяется обстановкой в семье, особенностями воспитания и взаимодействия родителей с ребенком, а также эмоциональной атмосферой в детском саду и личностными особенностями воспитателей и родителей.

Проанализиров несколько причин возникновения детского одиночества, мы выделили следующие ярко выраженные проблемы:

1. Проблема «интровертов», в частности, это дети, погруженные в свой собственный мир, малообщительные, ранимые, выражающие себя через творчество.
2. Проблема трудности в общении со сверстниками.
3. Проблема внешней непохожести ребенка на других сверстников.
4. Проблема опасного поведения родителей в семье, ведущего к изоляции ребенка.

Если родители безразличны к своим детям, дети так же учатся быть безразличными к своей жизни, часто у них отсутствуют планы, им сложно самоопределиться в жизни. Ребенок, лишенный родительского тепла часто растет неуверенным, склонным во всех неприятностях винить себя. В детстве от одиночества помогает уход в мир фантазий. Такие люди уязвимы, они всегда видны и беззащитны в обществе. Лишенные эмоциональной поддержки родителей они не умеют отличить искреннюю доброжелательность от корыстного интереса и легко могут стать жертвой обмана. Дети, которым запрещают говорить или ограничивают общение, не могут избавиться от негативных чувств, нанося вред своему организму.

Каждому ребенку важна родительская любовь, доверие, поддержка, прикрытый тыл, где его уважают, понимают и принимают таким, каков он есть, находятся на его стороне. Это тот источник, который питает ребенка, дает ему силу, защиту и влияет на здоровье. Ребенку жизненно необходимо учиться выражать свои чувства, уметь открыться и в этом родители могут помочь своему ребенку путем общения, совместной деятельности, наблюдения, анализа происходящего.

Исходя из выводов, нужно отметить, что мы должны сформировать позитивное отношение ребёнка к окружающему миру, дать ему представление о доброте, взаимопомощи, дружбе. И после этого можно сформировать личность ребёнка такой, которой не будет иметь коммуникативных проблем и испытывать одиночество.

**Шакирзанов А.А.**

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЛИЧНОСТЬ

*Научный руководитель: канд. псих. наук, доц. Кучина Т.И.*
*Тульский государственный университет*

Реклама, в современных реалиях, стала неотъемлемой частью жизни общества и её присутствие ощущается все с большей силой. Она является одним из наиболее существенных инструментов психологического воздействия, меняющая человеческое поведение, социальные установки. Поэтому, в настоящее время проблематика изучения влияния рекламы на личность, является актуальной.

Вследствие того, что конкретных приемов преподнесения информации, опирающихся на социальное и психологическое сегментирование, не существует, реклама, в преимуществе опирается лишь на социально-демографические параметры. Такой метод становится менее эффективным и сам процесс воздействия рекламы теряет свою силу.

Анализ литературы по данной проблематике позволяет выявить, что большинство исследований направлены на решение задач рекламодателей, а обращение к психологическому знанию происходит для успешного продвижения товаров и услуг. В психологических исследованиях раскрываются закономерности принятия решений потребителем с одной целью: повысить эффективность маркетинговой коммуникации (Т. Е. Васильева, Е. Л. Доценко, Х.Кентрил, С. Г. Московичи, О. Ю. Семендяева, Г. Шиллер, А. В. Котляров и др.). Однако и подобные исследования оказываются востребованными в связи с некоторыми явлениями потребительского поведения, такими как, например, рекламозависимость.

Чтобы рекламное сообщение наиболее эффективно воздействовало на потребителя нужно, чтобы оно было адресным, т.е. учитывало когнитивные и личностные особенности индивида.

Целью нашего исследования является изучение психологических условий, при которых реклама будет воздействовать наиболее эффективно. Для этого следует учитывать личностные и когнитивные свойства потребителей, такие как: рекламозависимость/рекламонезависимость, терминальные ценности, узкий/широкий диапазон эквивалентности и уровень рефлексивности.

Для проведения исследования использовалась следующая батарея методик: морфологический тест жизненных ценностей (МТЖЦ) (В.Ф. Сопов, Л. В. Карпушина), авторская анкета для выявления особенностей восприятия женщинами и мужчинами рекламной информации (сделана на основе стандартизированной методики МТЖЦ), опросник рефлексивности (А.В. Карпов), авторская анкета на выявление степени рекламозависимости, методика «Свободная сортировка объектов», (Р. Гарднер, модификация В. Колги).

**Шелухина Е.В.**

# ПРОБЛЕМА СТРАТЕГИЙ ПОСТРОЕНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Перегудина В.А.*
*Тульский государственный университет*

Под понятием межличностные отношения подразумевается процесс построения связей между людьми, в основе которых лежат эмоции, чувства, личности в них проявляются как индивиды с неповторимыми и уникальными особенностями характера и эмоциональной сферы. Основой межличностных отношений являются мотивы и потребности в общении субъекта и регулируются в первую очередь особенностями личности субъектов общения.

Гендерный анализ психологических явлений подразумевает под собой процесс изучения поведения мужчин и женщин в социальном контексте. Изучение гендерных различий в психологии возможно благодаря изучению психологических особенностей деятельности субъектов с разным уровнем маскулинности и фемининности, через изучение социального взаимодействия, а также ролевое поведение мужчин и женщин. Дифференцированность ролей и статусов мужчин и женщин как субъектов межличностных отношений и иерархичность, соподчиненность их позиций являются одними из основных параметров анализа гендерных отношений в микросреде. В научной литературе данная проблема рассматривается с разных сторон, включая биологический гендер, гендерные социальные отношения, атрибуты гендера, стилевые и символические особенности. Поэтому данная проблема не теряет актуальность и по сей день.

В нашем исследовании мы сосредоточим внимание на таких понятиях, как межличностные отношения, стратегии их построения, идентичность и гендерная идентичность. Для выделения типов гендерной идентичности воспользуемся классификацией, предложенной С. Бем, в которой заложено 4 полоролевых типа: маскулинный, фемининный, андрогинный, недифференцированный.

В качестве гипотезы нашего исследования будет выступать предположение о том, что существуют различия в особенностях стратегий построения межличностных отношений в зависимости от гендерной идентичности, а именно: выраженные маскулинные черты будут способствовать использованию соперничающего типа поведения, а выраженные фемининные черты будут порождать такие типы поведения как приспособление и избегание.

**Эргашева Г.О.**

# ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ПОДРОСТКОВ

*Научный руководитель: Юлдашева М.Б.*
*Ферганский государственный университет*

Реализация национальной программы подготовки кадров Республики Узбекистан предусматривает воспитание всесторонне развитых, адаптированных к жизни в обществе граждан, способных к осознанному выбору и дальнейшему освоению образовательных и профессиональных программ, чувствующих свою ответственность перед государством и семьей. Выбор профессии - одна из важных проблем для подростков. Чем шире диапазон выбора, тем сложнее он становится психологически. Субъективные склонности личности и ее способность к той или иной деятельности составляют единое целое. Интересы и склонности формируются и изменяются в процессе деятельности.

Профессиональная ориентация школьников – целенаправленная научно-практическая деятельность по подготовке их к осознанному выбору профессии на основе личных склонностей, способностей, интересов и в соответствии с требованиями общества. Эмпирическое исследования с целью выявления этой деятельности было проведено в лицее-интернате № 4 города Ферганы. Мы провели «Опросник профессиональных склонностей» методика Л. Йовайши в модификации Г. Резапкиной. В опросе приняли участие и высказали свое мнение 140 подростков-девятиклассников.

По результатам исследования мы определили, что 25% учеников по направлению «Точные науки» склонны к исследовательской работе. Их интересуют профессии связанные с научной деятельностью. По индивидуальным особенностям они рациональны, независимы в суждениях и имеют аналитический склад ума.

30% подростков по направлению «Естественные науки» склонны к экстремальным видам деятельности. Они предпочитают профессии связанные с занятием спорта, путешествиями, охраной и оперативно-розыскной деятельности. У них на высоком уровне развиты волевые качества.

42% учеников по направлению «Гуманитарные науки» склонны к работе с людьми. Они заинтересованы профессиями, которые связаны с управлением, обучением, воспитанием и обслуживанием. Подростки этой группы общительны, у них развито чувство эмпатии.

В заключении можно сказать что, в профессиональном становлении личности подростков важными факторами являются социальные ситуации, духовная среда, ведущая деятельность. Если профессиональное образование продолжится на основе обучения и воспитания, осуществляемого в семье и образовательных учреждениях, вплоть до выбора профессии, то есть как практическое средство, фактор, способствующий психологической подготовке к выбору профессии и духовной подготовке к трудовой деятельности, оно обязательно даст положительный результат.

**Якименко Л.С.**

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СТАРШИХ ПОДРОСТКОВ С ИНТЕРНЕТ - ЗАВИСИМОСТЬЮ

*Научный руководитель: канд. психолог. наук, доц. Кучина Т.И.*
*Тульский государственный университет*

В последние годы востребованность и популярность Интернета как пространства для информации, коммуникации, игрового пространства, стремительно росла и стала неотъемлемой частью практически всех отраслей человеческой жизни. Это очень важный и мощный по степени влияния фактор, определяющий развитие и формирование личностных качеств подрастающего поколения.

Актуальность исследования интернет зависимостей в подростковом возрасте определяется, во-первых, постоянным увеличением числа пользователей подростков, во-вторых, тем, что подобные пристрастия оказывают пагубное влияние на жизнедеятельность ребенка.

В психологической литературе не так давно стали появляться исследования, направленные на изучение психологических особенностей человека с интернет-зависимостью. Первые попытки выявить индивидуальные черты, связанные с интернет-аддиктивным поведением, были предприняты в 1998 г. К. Янгом. А уже к 2000-му году произошло увеличение количества работ, посвященных исследованию интернет-зависимости, которую начали соединять с интроверсией (С.Е. Каплан, 2009), агрессивным проявлением и отчуждением от других (Е. Д. Ким, 2010), стремлением к остроте ощущений (М. Д. Гриффтс, 2010), понижением персонального личного контроля и нарциссизма (Е. Д. Ким, 2010) и т.д.

И чаще всего в исследовательских работах применяются наименования "зависимость от Интернета", или "Интернет-аддикция", а также "избыточное/патологическое применение Интернета". Под интернет-зависимостью рассматривается непреодолимое влечение к Интернету, которое характеризуется губительным воздействием на социальную, бытовую, рабочую, образовательную и другие сферы деятельности. Исходя из того, что характер Интернет–зависимости отличается от химических зависимостей тем, что физиологический компонент полностью отсутствует, а вот психологический проявляется очень ярко, можно определить Интернет-зависимость как нехимическую зависимость – навязчивую потребность в использовании Интернета, сопровождающуюся социальной дезадаптацией и выраженными психологическими симптомами.

В исследование мы предположили, что интернет - зависимым подросткам характерен более высокий уровень конфликтности и тревожности в отличие от интернет – независимых подростков.

# XXI век – век человека (педагогика)

**Акишина Ю.И.**

# О ВАЖНОСТИ ОРГАНИЗАТОРСКИХ УМЕНИЙ УЧИТЕЛЯ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СОВРЕМЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

*Научный руководитель: д-р пед. наук, проф. Заславская О.В.*
*Тульский государственный университет*

Современное состояние системы образования в Российской Федерации переживает глубокие изменения и преобразования, в результате которых значительно усложняется функция учителя [1]. Происходит изменение роли педагога, взаимоотношений между учеником и учителем, осуществляющим свою профессиональную деятельность в информационной цифровой среде [2]. Сейчас школе требуется высококвалифицированный специалист, способный эффективно и результативно решать педагогические проблемы, умеющий самостоятельно принимать нестандартные и нешаблонные решения, выступающий в роли организатора детского коллектива независимо от занимаемой им должности.

Рассматривая современный образовательный процесс, можно отметить, что его непосредственное осуществление связано с организацией взаимодействия учителей и учеников или, другими словами, организаторской деятельностью учителя. Сегодня проблема обеспечения организационного процесса в современной школе обостряется.

Педагогический процесс – это в первую очередь постоянное, непрерывное, организованное взаимодействие педагога и учащегося, направленное на решение различных педагогических задач. Поэтому организаторская деятельность играет особое значение в структуре педагогической деятельности как таковой. Именно она обеспечивает включение учащихся в различные виды деятельности, способствует работе ученического коллектива. Педагогическая деятельность любого учителя независимо от преподаваемого предмета и выполняемых им функций предполагает постоянное осуществление организаторской деятельности как существенной и неотъемлемой ее составляющей.

Успешность организаторской деятельности определяется наличием и сформированностью у учителя организаторских умений. Организаторские умения являются структурным элементом личности учителя, способствующим наиболее эффективно осуществлять организаторскую деятельность. От уровня сформированности организаторских умений педагога зависит, насколько успешным будет образовательный процесс.

Учитель, обладающий организаторскими умениями и умеющий их активно реализовывать в своей профессиональной деятельности, анализирует различные педагогические ситуации, находит оптимальные способы их решения и тем самым эффективнее решает частные и общие педагогические задачи.

К сожалению, современное состояние системы образование таково, что организаторские умения зачастую вообще не являются объектом внимания педагогических работников, их формирование происходит скорее интуитивно.

Наблюдается недостаточная теоретическая и практическая разработанность проблемы формирования организаторских умений.

Основной способ формирования организаторских умений – это формирование в ходе профессиональной педагогической деятельности.

Внутришкольное повышение квалификации в межкурсовой период – это идеальная модель формирования именно организаторских умений.

Оно в первую очередь направлено на подготовку учителей с учетом их педагогических запросов и потребностей и способствует приобретению новых умений, в том числе организаторских, в условиях конкретной образовательной организации.

Внутришкольное повышение квалификации позволяет в режиме непрерывности и последовательности выявлять профессиональные проблемы учителя как организатора и корректировать их в его практической деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Заславская О.В., Сальникова О.Е. Проблема формирования профессиональной (педагогической) личности преподавателя высшей школы в современной педагогической науке // Известия Тульского государственного университета. Педагогика. 2018. № 4. С. 49–56.

2. Заславская О. В. Педагог как культурный коммуникатор // Материалы научного семинара «Слово в русской культуре и межкультурной коммуникации» (Тула, 27 октября 2017 г.). Тула: Изд-во ТулГУ, 2018. С. 54–57.

**Бочарова Е.А.**

# ОБРАЗОВАНИЕ В ВОЕННЫЕ ГОДЫ В МИРЕ

*Научный руководитель: преподаватель кафедры ТиМО Малафий А.С.*
*Тульский государственный университет*

Война – не просто вооруженный конфликт между несколькими странами, это настоящая трагедия, которая затрагивает все сферы жизни человека, в том числе и образование. В своем исследовании в историческом аспекте мы изучали влияние военных действий на человека и систему образования в мире, процессы обучения и воспитания детей, подростков, начиная с 1940 года.

С середины XX века в мире произошло более 30 крупных военных конфликтов и войн. Начало 40-х годов XX века связаны со Второй мировой и Великой Отечественной войнами, которые оказали колоссальное влияние на все сферы жизни общества. Великая Отечественная война в один миг изменила уклад жизни целого народа и стала серьезной проверкой для системы образования Советского Союза. Правительство страны понимало, что нельзя останавливать процесс обучения, но подходы к нему нужно пересмотреть, адаптируя под реалии того страшного времени. Функционал педагогов заметно расширился: теперь одной из задач учителя стало обеспечение обучающихся необходимой одеждой и едой. Система образования в военные годы постоянно менялась: сроки, формы, методы претерпевали постоянные изменения. Был введен ряд важных новшеств в системе образования, часть которых осталась с нами и в современной России: всеобщее обучение детей с 7 лет; обязательное семилетнее обучение; выпускные испытания в начальной школе; пятибалльная система оценивания и др.

К сожалению, в XXI веке мы тоже можем наблюдать примеры вооруженных конфликтов, которые заставили адаптироваться образовательную систему, например, война в Сирии. Многие сирийские семьи нашли убежище в Ливане, детям беженцев приходится учиться в чужих школах. Это подтолкнуло правительство Ливана открыть дополнительные смены в образовательных учреждениях. Но, к сожалению, это не решило ряд проблем. Во-первых, потому что существуют материальные проблемы, во-вторых, преподавание некоторых предметов в ливанских школах ведется на английском или французском языке, тогда как дети беженцев знают в основном только арабский.

Война оказывает огромное влияние на образовательную систему государства, втянутого в конфликт. Нарушается привычная жизнь людей, разрушаются связи, ограничивается межкультурная коммуникация, замедляются темпы развития мировой науки. Иностранные студенты оказываются в непростом положении: стоит вопрос не только продолжения обучения, но и нахождения на территории чужого государства. Для людей, занимающихся наукой, это большая потеря. Но только правильный подход со стороны правительства может постараться минимизировать потери и наладить процесс обучения даже в такое страшное время.

**Братчикова Л.Р.**

# ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО НИГИЛИЗМА И ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ

*Научный руководитель: к.ю.н., доц. Евсиков К.С.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире проблема правового нигилизма продолжает быть актуальной как никогда. Причем данное социальное явление свойственно не только взрослым людям, но популярно и среди подрастающего поколения. Чем ярче проявляется правовой нигилизм у населения, тем сложнее осуществлять различные правовые реформы по ключевым отраслям государства. Людям, не имеющим юридического образования, закон кажется специфическим и непонятным текстом, и они испытывают сложности в его понимании. Но, именно правовая грамотность позволит обществу жить и развиваться в контексте признания верховенства закона, и населению для этого необходимо обладать минимальными навыками знания права: необходимо знать, что такое закон; уметь его толковать, в отдельных случаях применять; а также осознавать последствия его нарушения и возможные санкции со стороны. Однако, люди, которые не связывают свою жизнь с правом не обязательно изучать специализированные его отрасли, у них должно быть понимание базовых дефиниций, касающихся права.

Но, ввиду различных жизненных обстоятельств, взрослых людей обучать сложнее, они меньше принимают какие-то изменения в их жизни и с большей трудностью усваивают новую для них информацию. Поэтому более эффективно для преодоления этой проблемы было бы внедрять правовое просвещение среди молодых людей – школьников. Они сейчас нуждаются в понимании права, которое было бы изложено в простой и понятной для них форме, эти знания помогли бы им понимать, как необходимо вести себя в обществе.

На данный момент в школах хоть и проводится просветительская работа среди подростков, и право изучается на уроках обществознания, но дети не могут применить свои полученные теоретические знания на практике и не интересуются законами в своей повседневной жизни, поэтому не понимают, как эти законы толковать и применять на практике. Поэтому, сделать понимание правовых норм для школьников более доступным позволило бы внедрение в их обучения современных технологий, к которым дети проявляют активный интерес, а также привлекать для проведения уроков по правовой грамотности специалистов в области права, которые в доступной для детей форме могли бы заинтересовать их. Правое образование среди школьников позволило бы осознать учащимися ключевую роль права в их жизни, вступать в правоотношения, разрешать споры о праве законными средствами.

Все это позволило бы мягко менять сложившуюся правовую культуру и дать подрастающему поколению знания о своих правах, обязанностях, знания основных правовых актов, которые регулируют различные группы взаимоотношений между людьми.

**Бурцева Е.А.**

# ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ СТУДЕНТА ПЕДВУЗА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩЕГО УЧИТЕЛЯ

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Кузьмина Е.В.*
*Липецкий государственный педагогический университет*
*имени П.П. Семенова-Тян-Шанского*

Результаты образования сегодня понимаются как формирование комплекса компетенций, обеспечивающих готовность личности к реальной практической деятельности. В отношении профессиональной подготовки будущего учителя это предполагает уверенное применение полученных знаний и умений на основе осознанных ценностных ориентаций в условиях быстро меняющейся педагогической действительности. На наш взгляд, одним из эффективных способов подготовки профессионала, отвечающего запросам общества, является проектирование индивидуальной образовательной траектории (ИОТ) студента, обеспечивающее погружение в современные технологии реализации педагогического процесса на основе конструирования всех его компонентов и оценки его качества.

Такой подход позволяет решить несколько взаимосвязанных задач: во-первых, развитие личности учащегося как субъекта целеполагания; во-вторых, формирование комплексного умения проектирования, предполагающего выделение и анализ компонентов образовательного процесса, наполнение их реальным содержанием, планирование и организацию своих действий, рефлексию; в-третьих, решается задача теоретической и практической подготовки студента, овладением модулями дисциплин и элементами содержания образования в условиях реальных образовательного процесса.

В этой связи целесообразно «продолжающееся проектирование» ИОТ, внесение в него изменений по инициативе обучающихся. В этом случае педагог помогает сформулировать новые задачи и способы их достижения, при этом побуждает студента к поиску личностных смыслов своей деятельности, что будет способствовать преодолению его отчуждения от образования и индивидуализации обучения. Постоянное заинтересованное участие педагога должно опираться на насущные личностные ресурсы обучающегося и обеспечить соответствие ИОТ потребностям студента.

Исходя из того, что смысл компетенций в их системообразующей функции (А.В. Хуторской), мы можем выделить ряд преимуществ проектирования ИОТ студента как способа формирования компетенций будущего учителя: системный характер самообразования студента; комплексное применение знаний и способов деятельности; включение обучающегося в реальный процесс проектирования будущей деятельности; выход за рамки изучения педагогики, связь с содержанием многих дисциплин вузовской подготовки; связь теории с практическим решением лично поставленных студентом задач.

**Ветров А.М.**

# ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕНИЕ – УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОДГОТОВКИ ЮНЫХ ХОККЕИСТОВ

*Научный руководитель: канд. пед. наук Оськина С.В.*
*Тульский государственный университет*

Под педагогическими условиями эффективной подготовки юных хоккеистов 7–10 лет к спортивной деятельности мы понимаем обстоятельства, которые обеспечивают продуктивное формирование первоначальных спортивных навыков хоккеиста на начальном этапе тренировочного процесса.

В числе педагогических условий можно выделить: обучение техникам катания; рациональное распределение времени на специальные приемы во время тренировочных занятий; контентная и техническая поддержка учебного процесса; формирование устойчивой мотивации к игре в хоккей; создание здоровой образовательно-спортивной среды в хоккейной команде.

Особое значение на начальном этапе приобретает установление взаимодействия тренера с юными игроками, основанное на взаимопонимании и доверии. Тренеры иногда считают, что общение заключается только в объяснении алгоритма выполнения того или иного упражнения. Методические указания – это информационная составляющая процесса педагогического общения. Но для формирования мотивации к игре приоритетное значение приобретает социально-перцептивная функция, т.е. когда тренер проявляет внимание к поведению ребенка на занятиях, к его мыслям и чувствам. При этом используя ситуации успеха для начинающих игроков.

Особую роль играет аффективная функция педагогического общения. На начальном этапе не у всех детей получается быстро осваивать техники катания, правильно работать с клюшкой и шайбой, соответственно из-за неудач возникает чувство тревоги, может пропадать интерес к занятиям. Тренеру необходимо уметь эмоционально разрядить ребенка, преодолеть аффект, страхи из-за ошибок, эмоционально стимулировать к достижению результата.

Для установления авторитета тренера реализуется функция самоподачи, причём с учётом того, что больше половины информации передается не словами, а средствами невербального общения: мимикой, жестами, интонацией и т.п.

Характер осуществления функций педагогического общения определяет его стиль. На первоначальном этапе, когда команда не обладает достаточным уровнем организованности и сплоченности, авторитарный стиль общения становится приоритетным. Тренер – лидер и организатор не только в рамках тренировочного процесса, но и во внеучебное время. Эффективно будет планировать событийные дела, направленные на создание психологического комфорта и безопасности, которые задают вектор общения. Это могут быть внетренировочные соревнования, туристические походы, экскурсии и т.п.

Здоровая образовательно-спортивная среда в хоккейной команде, основанная на уважении, доверии и авторитете тренера, способствует эффективной подготовки юных спортсменов.

**Косоротова В.К.**

# ИГРА КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ

*Научный руководитель: преподаватель кафедры ТиМО Малафий А.С.*
*Тульский государственный университет*

В настоящее время одной из ведущих проблем в изучении иностранного языка остается проблема формирования и расширения так называемого вокабуляра у обучающихся [1]. Как показывает практика, детям в возрасте 7–10 летна уроке иностранного языка трудно усваивать большой объем информации: длинные списки слов, множество их значений, синонимы и антонимы, сочетаемость слов, устойчивые словосочетания и многие другие аспекты. В этой связи актуальным является вопрос поиска новых методик, технологий, приемов обучения иностранному языку, позволяющих ускорить процесс усвоения нового материала. Одним из эффективных методов формирования лексического запаса учеников 1–4 класса в процессе изучения английского языка может служить лексическая игра.

Эффективность лексической игры объясняется в первую очередь тем, что дети в возрасте 7–10 лет, благодаря скрытым возможностям развития, способны быстрее усваивать новый материал на иностранном языке. Главное, что должен учитель, – это своевременно эти возможности распознать, уловить и правильно поддерживать. Игра объединяет в себе практически все методы активного обучения, способствует выполнению ряда важных методических задач, в том числе формирование психологической готовности младших школьников к речевому общению, многократное повторение нового материала, тренировка выбора нужного речевого варианта, что позволяет в различных ситуациях быстро воспроизводить нужную речевую конструкцию, правильно строить предложение. Опыт применения игровых методик на уроках иностранного языка доказывает, что игровая деятельность на занятиях повышает мотивацию, снижает утомляемость, способствует преодолению языкового барьера, формированию чувства равенства между участниками игры, что в свою очередь способствует пробуждению интереса к изучению новых аспектов, даёт возможность языковому материалу усваиваться и закрепляться незаметно. Кроме того, игра – эффективный способ формирования субъект-субъектного взаимодействия между учителем и учеником.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Комаров Д.С., Ранних В.Н. Формирование вербальных компетенций при выработке навыков говорения у студентов – нелингвистов (на примере английского языка) // Известия Тульского государственного университета. Педагогика. 2015. № 2. С. 101–107.

**Лунина А.А.**

# ВЛИЯНИЕ РЕЛИГИОЗНОГО КОМПОНЕНТА НА ПРОЦЕССЫ ВОСПИТАНИЯ И ОБРАЗОВАНИЯ

*Научный руководитель: преподаватель кафедры ТиМО Малафий А.С.*
*Тульский государственный университет*

На протяжении всей истории огромную роль для русского народа играет религия. Ведь именно она определяет мировоззрение человека, его отношение к природе, к людям, оказывает влияние на процесс воспитания и образованияи пр.

Язычество – это политеистическая религия, которая обожествляла природные явления, животных, растения. У язычников было много мифологический существ, добрых и злых, и родители или наставники пугали ими своих чад, чтобы они слушались родителей и не нарушали правила. Например, не ходи один в лес – тебя леший утащит. Тем самым взрослые интегрировали религиозное мировоззрение в процесс воспитания.

В 988 году произошло Крещение Руси. И это событие дало толчок развитию большинству сфер древнерусского общества: распространялась грамотность, литература, архитектура и искусство в целом. Все больше и больше людей училось читать не только на родном языке, но и на том, на котором были написаны церковные книги, чтобы понимать священные писания.

В проповедях содержались нравственные поучения, которыми наставляли детей: уважительно относись к старшим, заботься о старых, детях, беспомощных людях, будь милосердным и миролюбивым, помогай ближнему своему, будь трудолюбив и многое другое.

Основной задачей воспитания православного христианина – было научить ребенка жить по воле Божьей. Придерживаясь этой модели поведения, он обретет вечное блаженство на небесах. Инструментом, который помог бы достичь этой цели, была христианская литература: она вся поучительна, педагогична. В ней были описания исторических и легендарных событий и деяний, притчи и псалмы, из которых родители черпали уроки добродетельной жизни для подрастающего поколения. Но, помимо этого, в книгах содержались примеры того, что будет, если не соблюдать христианские правила, какие последствия могут быть от человеческих проступков. И все это прочно закладывалось в головы обучающихся, потому что в школах, лицеях и прочих учебных заведениях были отдельные религиозные дисциплины, которые стояли на одном уровне с науками. А в некоторых заведениях, например, в институтах благородных девиц, религии отводилось больше времени, нежели наукам, потому что считалось, что для юных девушек это важнее.

Таким образом, религия – неотъемлемая часть современного мира, которая оказывает влияние на все сферы общественной жизни, и образовательную в том числе.

**Попова Д.Е.**

# ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ: ПРЕПОДАВАНИЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ

*Научный руководитель: преподаватель кафедры ТиМО Малафий А.С.*
*Тульский государственный университет*

Образование становится все более международным, многоязычным и многокультурным. В первую очередь это касается подготовки специалистов в сфере профессий системы человек – человек, в том числе специалистов-лингвистов. Глобальная цель овладения иностранными языками – участие в диалоге культур [1], подготовка к межкультурной коммуникации [3].

Сегодня все чаще можно увидеть, как понятие «преподавание иностранных языков» постепенно заменяется новым понятием – «преподавание языка и культуры»[1,2]. Анализ научно-педагогической литературы, отзывов работодателей и др. позволяет сделать вывод о наличии «социального заказа» на осуществление межкультурной коммуникации в новой модели и неготовностью специалистов к межкультурному диалогу, пониманию контекста иноязычной культуры.

На наш взгляд, одной из первоочередных мер по устранению данного противоречия должна стать следующая: язык в университете следует рассматривать в связи с культурой, а не в отрыве от нее. Изучение языка должно быть направлено не только на формирование знаний, умений и навыков применения языковых шаблонов и конструкций. Необходимо включение в практические занятия проблемных заданий, позволяющих отрабатывать навыки употребления языковых конструкций, речевых тактик в зависимости от межкультурной ситуации. Кроме того, необходимо выделить культурную составляющую в языковом материале, а языковые упражнения следует дополнять культурными упражнениями, основанными на поведенческой культуре носителей языка, использовать аутентичные материалы, неадаптированные тексты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпушевская О.В. Научное обоснование принципиально новой теории обучения иностранному языку и культуре на современном этапе развития общества // Дальневосточный аграрный вестник. 2008. №1 (5). С 99–102.

2. Безъязыкова Ю.А. Взаимосвязь языка и культуры при обучении иностранным языкам // Наука и образование сегодня. 2018. №1 (24). С. 72–74

3. Малафий А.С., Короб А.А. Межкультурная коммуникация как фактор конкурентоспособности специалиста туризма // Туризм в современном мире. Проблемы и перспективы: сборник работ по материалам седьмой всероссийской очно-заочной научно-практической конференции с международным участием. 2019. С. 50–53.

**Трунова С.С.**

# ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ ПЕДАГОГОВ К САМООБРАЗОВАНИЮ

*Научный руководитель: д-р педагог. наук, проф. Иванова В.И.*
*Тульский государственный университет*

Вопросы, связанные с формированием готовности педагогов к самообразованию, являются достаточно актуальными, особенно в свете реализации концепции образования в течение жизни. В современных исследованиях данные вопросы рассматриваются с различных точек зрения.

Так, в диссертации Быстрова А.В. определяет самообразование как целостность, представляющую собой единство направленности личности на приобретение новых знаний и сознательной готовности к самообучению [1, с.13]. Особое внимание уделяется формированию ценностного отношения к самообразованию. Это отношение формируется еще в студенчестве и рассматривается через развитие учебной автономии. Автономия позволяет ставить задачи саморазвития и нацелено на реализацию персональных образовательных потребностей, ведет к индивидуализации образовательного процесса [1, с. 16].

Вертилецкая И.Г., рассматривая в своей работе самообразование в рамках системы повышения квалификации, утверждает, что это, в первую очередь, инициативная познавательная деятельность, которая включает поиск, генерацию и презентацию необходимой информации, способствует накоплению новых знаний, развитию профессиональных умений и приобретению нового продуктивного опыта самообразования. Это дает возможность самостоятельно решать на практике образовательные задачи, имеющие первостепенное значение, выбирая соответствующие этим задачам способы достижения результата [2, с. 12].

Опираясь на личностно-деятельностный подход, Копысова А.И. отмечает, что самообразование педагога – это целенаправленная, систематическая, рефлексивная самостоятельная познавательная деятельность по совершенствованию педагогического мастерства, помогающая осознать свое призвание. Автор выделяет четыре основных компонента самообразования: когнитивный, аксиологический, методический, технологический. Копысова делает акцент на организованном характере самообразования, но без принуждения. Целесообразнее использовать опосредованно-стимулирующие способы воздействия на педагога. При этом в качестве субъектов организации самообразования выступают и организатор самообразования, и педагог. Успех такой деятельности – в активном, целенаправленном, осознанном, рефлексивном взаимодействии субъектов [3, с. 11-12].

Литвиненко Т.В. также говорит о самообразовании педагога как об организованном процессе. Это «вид педагогической деятельности, в которой педагог осознанно, самостоятельно и мотивированно обновляет и совершенствует имеющиеся знания, умения и навыки с целью достижения желаемого уровня профессионального мастерства, развивает профессионально важные качества» [4, с. 11]. Самообразование педагога направлено на развитие

совокупности профессионально важных качеств и нуждается в специальной организации образовательной среды, обеспечивающей мотивационный, когнитивный и рефлексивный компонент. В качестве примера такой среды выступает организация процесса самообразования педагогов в учреждениях дополнительного профессионального образования (повышения квалификации).

В.А. Светлова в своей работе делает акцент на том, что процесс самообразования является важным фактором профессионального становления личности педагога. Залог эффективность самообразовательной деятельности – в готовности педагога к этой деятельности. Готовность к самообразованию определяется совокупностью личностных характеристик, когнитивными, мотивационными потребностями, умением педагогически действовать, стремлением к самореализации. Критериями оценки данной готовности выступают информационно-познавательный, мотивационно-потребностный, операциональный и оценочный критерии. Согласно этим критериям Светловой были выявлены и описаны пять уровней готовности к данной деятельности: адаптивный, репродуктивный, эвристический, рефлексивный и креативный [5, с.19-20]. Т.Н. Трунцева трактует самообразование педагогов как интеграцию мотивированной индивидуально-личностной и коллективной самообразовательной деятельности, способствующей профессиональному саморазвитию и реализующей профессиональные потребности педагога через использование индивидуальных и коллективных организационно-педагогических форм самообразования [6, с. 12]. В качестве системообразующего фактора выступает мотивация педагога к профессионально-личностному развитию. Таким образом, современный педагог сегодня должен уметь не только воспроизводить полученные знания, но и находить творческий подход к решению профессиональных задач, обладать потребностью в самообразовании, саморазвитии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быстрова А.В. Формирование ценностного отношения к самообразованию у будущего учителя (на примере иностранного языка): автореф. дис. … канд. пед. наук. М., 2009. 27с.

2. Вертилецкая И.Г. Активизация самообразования учителя в системе повышения квалификации: автореф. дис. … канд. пед. наук. Новокузнецк, 2007. 25с.

3. Копысова А.И. Организация самообразования педагога как фактор его профессионально-личностного становления: автореф. дис. … канд. пед. наук. Киров, 2009. 23с.

4. Литвиненко Т.В. Развитие профессионально важных качеств педагога в процессе самообразования: автореф. дис. … канд. пед. наук. Омск, 2010. 24с.

5. Светлова В.А. Формирование готовности будущих педагогов к самообразованию средствами интерактивных технологий: автореф. дис. … канд. пед. наук. Йошкар-Ола, 2015. 23с.

6. Трунцева Т.Н. Учебно-методическое сопровождение самообразования общеобразовательных учреждений: автореф. дис. … канд. пед. наук. М., 2011. 26 с.

**Шурупова Е.И.**

# О РОЛИ СИТУАЦИИ УПЕХА В ОБУЧЕНИИ ОДАРЕННЫХ ДЕТЕЙ

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Кузьмина Е.В.*
*Липецкий государственный педагогический университет*
*имени П.П. Семенова-Тян-Шанского*

В современном образовании большое внимание уделяется детям, демонстрирующим показатели развития, превышающие норму. В отечественной психологии и педагогике активно обсуждается проблема эффективного обучения одаренных детей. Одаренность понимается как один из уровней развития способностей: собственно, способность, одаренность, талант, гениальность. Одаренность различается по виду деятельности (исходный критерий) и широте проявления (специальная или общая одаренность), степени сформированности (актуальная, потенциальная), форме проявления (скрытая, явная) и по особенности возрастного развития (А.М. Матюшкин и др.).

Как правило, одаренные дети проявляют высокие интеллектуальные способности, исследовательскую активность. В силу этого они привлекают к себе интерес и уважение других детей, легко адаптируются в условиях школы. Однако многие одаренные дети не могут налаживать отношения со сверстниками. Кроме того, часть из них сталкивается с трудностями в обучении. Например, им могут быть свойственны дисграфия, дислексия, общая невнимательность и неорганизованность. Отсюда – неуверенность в себе, в своих особых возможностях.

В этих условиях важно вовремя заметить проявления одаренности и обеспечить успешное учение особенных детей в условиях школы. Педагогика успеха – одна из ведущих технологий современной гуманистической образовательной парадигмы. Следует отметить, что ещё К.Д. Ушинский говорил о необходимости создания успеха в рамках учебного процесса, ведь он способствует пробуждению гордости, самоуважения и ответственности за собственные действия и достижения. Ситуация успеха – ситуация субъективного переживания удовлетворения от процесса и результата самостоятельно выполненной деятельности (В.Ю. Питюков). По мнению А.С. Белкина, эффективное обучение находится в прямой зависимости от уверенности ребенка в своих силах.

Создание педагогом ситуации успеха в обучении будет способствовать осознанию одаренным ребенком своих возможностей и наиболее полному проявлению его способностей, что во многом определит темпы и направленность последующего развития личности, её будущую социальную активность. Ситуацию успеха можно рассматривать одним из способов создания образовательной среды, адаптированной кпотребностям развития одаренных детей и их успешной социализации.

**Эктов А.В.**

# СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕТЫ ЮРИДИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ. ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ

*Научный руководитель: к.п.н. Торопкина Т.А.*
*ЧУПО Юридический полицейский колледж*

Профессиональная подготовка юристов в современных ВУЗах и СУЗах на фоне Covid 2019 претерпевает значительные изменения. В том числе и в связи с изменением форм обучения студентов: активно внедряются новые учебные курсы, инновационные педагогические технологии, в том числе, связанные с использованием дидактического потенциала дистанционного обучения. С учётом происходящих изменений, в юридическом образовании необходимо перейти на следующий этап его реформирования, а именно, к повышению его практико-ориентированности, в том числе, в сфере дистанционного обучения. В настоящее время, задача юридического образования поставлена следующим образом: «обучающиеся должны не только приобрести глубокие знания в области юриспруденции, но и стать юристами с высокой профессиональной культурой, несущими ответственность за свои профессиональные поступки» [1]. Важнейшим результатом подготовки будущих юристов считаем качественный уровень готовности обучаемых к полноценной трудовой деятельности.

В настоящее время остаются не решенными следующие проблемы:

- масштаб выпуска юристов образовательными организациями крайне велик, при этом ВУЗы и СУЗы не имеют образовательных традиций, научных школ (происходит резкое снижение фундаментальных научных исследований, методической и методологической работы);
- сравнительно не большое количество квалифицированного преподавательского состава и соответствующей материально-технической базы условиям дистанционного образования.
- поставленная задача профессионализации обучения юристов усложняется падением уровня контингента поступающих абитуриентов (появляется задача по продолжению школьного образования, а иногда и полного переучивания). Прослеживается тенденция ориентированности не столько на качественную сторону обучения, а сколько на количественный набор, что тоже не идет на пользу.
- дистанционное образование юристов по-прежнему остается в рамках «знаниевой» парадигмы и не располагает современными концепциями практико-ориентированного обучения, интегрирующими достижения педагогической теории и опыта.

На этом фоне, со стороны государства предпринимаются попытки стабилизировать образовательное пространство, но внедряемые изменения, в том числе и новые ФГОС не в силах вывести юридическое образование на новый качественный уровень, удовлетворяющий потребностям рынка труда [2].

Анализ научно-методической литературы и педагогической практики показывает, что до настоящего времени в отечественной науке недостаточно разрабатывалась проблема педагогического обеспечения практико-

ориентированной направленности подготовки юриста. Решение современной проблемы отсутствия достаточного уровня практических умений, навыков и опыта, необходимых для начала трудовой деятельности выпускников, требует комплексного подхода. Исходя из этого, возникает необходимость лучшего теоретического осмысления и создания новых методик применения, дистанционных и интернет-технологий в образовательном процессе, которые в значительной степени влияют на формирование профессиональной компетентности будущих юристов.

На основе проведенного анализа состояния рассматриваемой проблемы с использованием психолого-педагогической литературы и других источников информации можно сделать следующий вывод: проблема педагогического обеспечения повышения практико-ориентированной направленности подготовки бакалавра юриспруденции в процессе дистанционного обучения в высшей школе сложна и многоаспектна, решение этой проблемы тесно связано с необходимостью разрешения ряда противоречий:

- ростом потребности юридической отрасли в подготовленных к практической деятельности специалистах и недостаточностью практических знаний, умений и навыков у студентов-бакалавров на этапе выхода в самостоятельную профессиональную жизнь;
- развитием дистанционных технологий обучения в современном ВУЗе и отсутствием сформированного комплекса педагогических условий реализации принципа практико-ориентированности в процессе дистанционного обучения студентов-бакалавров юридического профиля.

Сейчас только предстоит разработать и запустить процесс внедрения организационно-педагогических условий профессионализации юристов, соблюдение которых должно обеспечить практическую направленность дистанционного обучения и повышение эффективности их профессиональной годности на высоко конкурентном рынке труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дородонова Н.В. Состояние и перспективы модернизации юридического образования в России // Ленинградский юридический журнал. 2012. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-modernizatsii-yuridicheskogo-obrazovaniya-v-rossii (дата обращения: 19.03.2022).

2. Эктов А.В. Формирование профессиональной компетентности бакалавров юридической специальности в условиях дистанционного обучения // Педагогическое образование в России. 2016. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-professionalnoy-kompetentnosti-bakalavrov-yuridicheskoy-spetsialnosti-v-usloviyah-distantsionnogo-obucheniya (дата обращения: 19.03.2022).

**Яковлев А.Н.**

# ИНОСТРАННЫЕ СТУДЕНТЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА: АДАПТАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ

*Научный руководитель: преподаватель кафедры ТиМО Малафий А.С.*
*Тульский государственный университет*

Зачастую именно невозможность адаптироваться к новой среде служит причиной отказа международных студентов от стажировок или обучения за рубежом. На процесс адаптации может оказывать влияние психологическая готовность и уровень мотивации студента. Однако даже обладающий высоким уровнем мотивации студент, прибыв в другую страну, немедленно подвергается воздействию такого явления, как «культурный шок», и может потерять сложившийся ранее комплекс психологических установок сразу же по завершении первой его стадии, известной как «медовый месяц», и наступления осознания различий в культурах обучающегося и культуры народов, проживающих в выбранной стране. Важной особенностью процесса адаптации является пребывание индивида не только в статусе субъекта, но и объекта происходящего процесса, а его результат влияет не только на адаптирующегося, но и на среду, в которой необходимо адаптироваться. Для успешной адаптации обучающегося новая среда должна обладать комфортными условиями, которые возможны при решении ряда проблем.

Первая проблема – преодоление языкового барьера. Взаимодействие с непонятной информацией может привести к ее отторжению, отторжению иностранного языка или адресанта, регулярно использующего те лексические единицы или стилистические приемы, которые являются наиболее сложными для восприятия и понимания носителями другого языка. Если речь идет о лекционном процессе, то часто возникает такое явление, как терминологическая несовместимость [1]. Поэтому в течение первых месяцев необходимо использовать определенный лексический пласт, который соответствует среднему уровню владения языком, а также максимально визуализировать лекционный материал.

Еще одной проблемой для международного студента является чувство одиночества среди представителей новой культуры, а также страха из-за неспособности справиться с ситуацией. Решением выступает вовлечение студента во внеучебные процессы, предполагающие менее формальное взаимодействие в малых группах. В качестве примера можно привести Duale Hochschule Baden-Württemberg, где в рамках студенческих обменов проводятся многочисленные мероприятия, ярмарки, фестивали, позволяющие задействовать студентов из разных стран и тем самым ускорить процесс их адаптации и социализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малафий А.С., Короб А.А. Межкультурная коммуникация как фактор конкурентоспособности специалиста туризма // Туризм в современном мире. Проблемы и перспективы: сборник работ по материалам седьмой всероссийской очно-заочной научно-практической конференции с международным участием. 2019. С. 50–53.

# Лингвопрагматические аспекты общения (романо-германские языки)

**Антонова А.Д.**

# ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СВЯЗНОСТИ ТЕКСТА В ДЕТСКОЙ И ВЗРОСЛОЙ РЕЧИ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Овчинникова Н.В.*
*Тульский государственный университет*

М. Холлидей и Р. Хасан выделяют пять средств когезии: референция, субституция (замещение), эллипсис, конъюнкция, лексическая когезия. Остановимся более подробно на грамматической когезии.

Нами было выбрано и проанализировано несколько сотен предложений в двух произведениях У.Голдинга – «Повелитель мух» и «Чрезвычайный посол».

Референция – замещение в определенном отрезке текста какого-либо наименования или свойства определенными терминами [1, с. 63]. Данный прием был одним из наиболее употребляемых автором как в детской, так и во взрослой речи.

He was clambering heavily among the creepers and broken trunks when a bird, a vision of red and yellow, flashed upwards with a witch-like cry; and this one was echoed by another.

When we was coming down I looked through one of them windows. I saw the other part of the plane. There were flames coming out of it.

Субституция, или замещение, – отношение между языковыми элементами, словами или словосочетаниями на лексико-грамматическом уровне, на уровне грамматики и лексики или языковой формы [1, с. 89]. Данный прием чаще встречался в речи взрослых людей, нежели детей.

Aren’t there any grownups at all? - I don’t think so.

A fire could be built on them rocks. On the sand, even. We’d make smoke just the same.

Эллипсис – опущение одного из элементов высказывания в тексте или дискурсе [1, с. 113]. Как показало исследование, эллипсис примерно одинаково часто используется в обоих типах речи.

I used to get ever so many candies. As many as I liked.

Some of them must have got out. They must have, mustn’t they?

Конъюнкция, или соединение, относится к конкретизации способа, с помощью которого связываются прошлые и будущие события в тексте [1, с. 162]. Этот прием использовался чаще в речи взрослых.

This time Ralph expressed the intensity of his emotion by pretending to knock Simon down; and soon they were a happy, heaving pile in the under-dusk. When they had fallen apart Ralph spoke first.

Presently he spoke.

Как мы видим, средства связности текста используют люди всех возрастов. Кроме того, в речи как детей, так и взрослых наблюдается комбинация всех приемов когезии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Halliday, M. A. K and Hasan. R. Cohesion in English. London: Longman, 1976

**Бенедюк А.В.**

# СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА КИНОДИАЛОГА

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Овчинникова Н.В.*
*Тульский государственный университет*

Термин «адекватность» является весьма расплывчатым и относится к степени передачи всех элементов текста оригинала в тексте на языке перевода. По мнению В.Н. Комиссарова, не всегда необходимо сохранять максимальный уровень эквивалентности. В то время как эквивалентность направлена на установления соответствия между текстами оригинала и перевода, адекватность направлена на поддержание определенных коммуникативных условий.

Перевод фильма подразумевает под собой перевод речи (кинодиалога), на которую имеют влияние просодия, хронометраж, прагматика высказывания. При работе со сценарием переводчик встречается с разными видами языковых реалий (сленг, цитаты, высказывания известных личностей), а также с социальными и культурными феноменами. Чтобы добиться адекватного перевода, для начала необходимо понять смысл, цель и демографию фильма, став в первую очередь зрителем.

В ходе исследования была проанализирована адекватность перевода сериала “How I Met Your Mother”, выполненного студиями «Кураж-Бамбей» и «Кравец-Рекордс», с целью выявления более удачных подходов в работе с кинодиалогом.

Исследование показало, что студия «Кураж-Бамбей» прибегала к стратегии сохранения общей «тональности» для достижения необходимого прагматического эффекта, в то время как переводчики студии «Кравец-Рекордс» делали упор на отражение культурно порожденных речевых действий. Данный вывод мы сделали, основываясь на том, что в переводе студией «Кравец-Рекордс» реалий в 93% случаев выбор выражения исходил из сохранения смысловых опор, а переводчики студии «Кураж-Бамбей» стремились передать свободу разговорной интонации, как при переводе следующего предложения:

Barney. We met at the urinal. →

Барни. Мы в толчке познакомились с тобой.

Выбором аналогичной стратегии обусловлено также частое (в 68% случаев) использование приема опущения в переводе студии «Кравец-Рекордс». Имея своей целью лишь передачу смысла, такой перевод теряет легкость:

I do those dumb little fluff pieces at the end of the news. →

Я делаю дурацкие вставки в конце новостей.

Несмотря на то, что в переводе студии «Кураж-Бамбей» в 13% случаев было допущено искажение смысла, которое, однако, не имело влияния на сюжет, зрители (как было отмечено в рейтинге на сайте tipstops.ru) предпочитают именно данный вариант перевода, из чего можно сделать вывод, что для реципиента большее значение имеют легкость и свобода разговорной интонации, чем эквивалентность и «правильность» перевода.

**Богданова А.В.**

# ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СЛОВ ШИРОКОЙ СЕМАНТИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Скворцова Е.В.*
*Тульский государственный университет*

Для научно-технического стиля как в английском, так и в русском языках характерно стремление к четкости и строгости изложения. Перевод научно-технического текста должен верно передавать смысл исходного текста в форме, по возможности, близкой к форме оригинала.

К числу широкозначных слов в научно-технических текстах относятся:

- слова, обозначающие конкретные научные и технические понятия (drive, gear);
- общенаучные слова, которые описывают процессы и явления в любом подъязыке науки и техники (advanced, application, critical, feature);
- слова и словосочетания, которые обязательно присутствуют в любом стиле речи (артикли, союзы, местоимения, предлоги, служебные глаголы) [1].

Л.И. Борисова указывает, что широкозначные слова «имеют вполне устойчивые переводные эквиваленты, характерные для технических текстов, и очень широкий набор различных неправильных эквивалентов, выбор которых определяет контекст» [1].

Приведем пример употребления широкозначного слова **space** в научно-техническом тексте и рассмотрим варианты его перевода на английский язык. В зависимости от контекста данное слово может иметь следующие варианты перевода: «пространство», «место», «космос» и др. [2]

(1) The JBLED A7 mounts the LED dies and their drivers (another source of heat) fairly close together on two parallel boards, but with a distinct air **space** between them (Mike Wood Consulting). →

В приборе JBLED A7 эта проблема решена благодаря тому, что кристаллы светодиодов и их драйверы (еще один источник тепла) расположены на двух параллельных платах так, что между ними есть воздушный **зазор**.

Атрибутивное терминологическое словосочетание air space употребляется для обозначения расстояния между двумя элементами конструкции. Однако в таком контексте существительное «расстояние» нельзя употребить по причине его несоответствия нормам русского научно-технического текста. В результате при переводе происходит терминологизация английского атрибутивного словосочетания air space.

Таким образом, слова широкой семантики в большинстве случаев употребляются в таком контексте, который не позволяет предложить множество вариантов толкования их значения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова Л.И. Лексические особенности англо-русского научно-технического перевода. – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2005. – С. 216

2. Cambridge dictionaries online URL: http://dictionary.cambridge.org/ru Дата обращения: 27.02.2022 г.

**Бондаренко С.А.**

# ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОРОТКОГО РАССКАЗА О.ГЕНРИ

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Жумагулова Н.С.*
*Кокшетауский университет им. Абая Мырзахметова*

Жанр короткого рассказа имеет свои лингвопрагматические особенности. Задача автора заключается в том, чтобы заинтересовать читателя сюжетом уже с первых строк повествования и выбрать для этого соответствующие лингвопрагматические средства.

Короткие рассказы американского писателя О. Генри представляют собой благодатный материал для исследования лингвопрагматического аспекта художественного текста. Они уникальны не только неожиданными поворотами сюжета, но и яркостью, точностью выбора слов, особой психологической тональностью повествования. Так, уже в начале рассказа Girl, в описании диалога главных героев, О. Генри использует лексику, маркирующую нежные любовные отношения таким образом, что у читателя нет никаких сомнений, что Хартли Роббинс влюблен в Вивьен: *“Vivienne, you didn't answer my last letter”; “Why did you take no notice of my letter?”; “I have also promised to give you everything that you want”; “You will be able to come to the city, to go to the theatres and to visit your friends and lovers as often as you wish”.* И вот страшная догадка осенила Хартли Роббинса: *“Tell me, Vivienne, is there another - is there someone else?”*

О. Генри предстает здесь мастером диалога, участники которого знают, о чем идет речь, а читателя он уводит в любовный лабиринт, используя соответствующую лексику: *“My dear girl”; ”Ah, I remember well the evening I first saw you at the Montgomery’s”; “I shall never forget that supper”; “Come with me, Vivienne!”; “Promise me! I need you so much.”*

Напряжение нарастает, когда читатель добирается до фразы Вивьен: *“Do you think for one moment, that I shall enter your house while Helen is there*?”, а «жестокий» и «влюбленный» Хартли Роббинс обещает *“I will turn her out or shoot.”* Вивьен *“… looked into his eyes and smiled.”*

Итак, читатель полностью доверился автору и убежден в том, что это рассказ о счастливых влюбленных и в конце будет свадьба. И каково же разочарование и удивление читателя, когда в заключительной части рассказа он узнает, что Вивьен “… *is the cook that worked for the Montgomery‘s a whole year.”*

Острый сюжет и неожиданная, оригинальная развязка – это основные черты кроткого рассказа О.Генри. Очевидно, что в этом кроется прагматика его рассказов, выраженная в нейтральных лингвистических формах, но побуждающая читателя размышлять, строить догадки и сопереживать его героям.

**Бутырская Е.К.**

# ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕКСТООБРАЗУЮЩИХ ФУНКЦИЙ ПЕРФЕКТА

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Буряковская А.А.*
*Тульский государственный университет*

Текстообразующие функции практически не используются изолированно и дополняют друг друга в художественном тексте. Использование нескольких функций одновременно в произведении создает законченный, комплексный и целостный стилистический эффект. Перфект помогает восстанавливать фрагменты из прошлого героев, автор поясняет читателю намерения, решения героев, дополняет сюжет с помощью уточнений в вопросах; читатель узнает о ходе мыслей героев из их выводов и умозаключений.

А. В. Кравченко зафиксировал наиболее частые случаи употребления перфекта для выражения:

– результативности совместно с выражением законченности действия или состояния;

– ретроспективности совместно с выражением связи между разными частями временного потока и опыта главного героя;

– эмоциональной оценки и внесения субъективно-эмоционального аспекта в текст;

– экспозиции или введения [1. с. 55].

Рассмотрим реализацию одной из групп функций в примере, взятом, из произведения А.Михаэлдиеса «Безмолвный пациент»:

I had dive and slide under the bed, against the wall. I had breathed in the feathery air, praying the bricks would swallow me up and I would disappear.

В примере описываются события из прошлого главного героя. С помощью перфектной формы выражается ретроспективность, а также опыт главного героя. Следовательно, перфектная форма может выражать причинность, обусловленность предшествующего действия последующим, логическую связь между ними.

Таким образом, текстообразующие функции перфекта играют значимую роль как на грамматическом, так и на стилистическом уровне языка. Построение логики повествования в произведении и сохранение когерентности текста происходит посредством реализации перфектных функций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кравченко А.В., Верхотурова Т.Л., Слуднева Л.В. и др. Английский глагол: Новая грамматика для всех. Иркутск: Издательство ИГЛУ, 2004. - 276 с.

**Власова Т.В.**

# ОРНИТОНИМЫ КАК ТЕРМИНОСИСТЕМА

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Скворцова Е.В.*
*Тульский государственный университет*

Под терминами в нашем исследовании понимаются названия конкретных птиц, формирующие особую терминосистему, связанную с орнитонимами. Орнитологическая терминосистема – это особая терминосистема, которая включает всю совокупность терминов, связанных с орнитологией.

Названия птиц являются иерархической терминосистемой и входящие в неё лексические единицы можно подразделить на несколько категорий.

Прежде всего, это лексические единицы, функционирующие только как термины и только в пределах одной системы терминов (понятия вида, рода, которым присуща однозначность). Например, термин «совообразные» – owls в области орнитологической терминологии) [1].

К другой категории относятся термины, которые могут функционировать в других терминосистемах, помимо орнитологии. Например, лексическая единица «журавль» и её аналог в английском языке crane употребляются как в орнитологической, так и строительной терминологии, что следует из определения данной лексической единицы:

Журавль –

1. Большая болотная перелетная птица с длинными ногами, шеей и клювом.
2. Длинный шест, служащий рычагом при подъеме воды из колодца (Толковый словарь русского языка под редакцией Ефремовой Т.Ф.)

Crane–

1. A tall bird with long, thin legs and a long neck.
2. A tall metal structure with a long horizontal part, used for lifting and moving heavy objects (Cambridge Online Dictionary).

И, наконец, термины, которые обладают не только орнитологическим значением, но и приобретают метафорические и переносные значения, например, англоязычная единица albatross:

1. A large white bird with long, strong wings that lives near the sea, found especially in the areas of the Pacific and South Atlantic oceans.
2. Something or someone you want to be free from because that thing or person is causing you problems (Cambridge Online Dictionary).

Различая терминосистемы по размеру, можно выделить большие и малые терминосистемы. Например, терминосистема Birds (птицы) – это большая терминосистема, в то время как ее подсистема Passeriformes (воробьинообразные) – малая терминосистема. Каждая подобная подсистема может делиться на микросистемы, которые являются неделимыми единицами терминосистемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кияк, Т.Р. Лингвистические аспекты терминоведения / Т.Р. Кияк. – Киев: УМК ВО, 1989. – 288 с.

**Галатюк Е.С.**

# К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНОГО СЛЕНГА НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЕРИАЛА MISFITS)

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Евсина М.В.*
*Тульский государственный университет*

Под сленгом понимают речь социально или профессионально обособленной группы людей, которая характеризуется яркой, экспрессивной и динамичной окраской [1].

Молодежный британский сериал Misfits, известный в России под названием «Отбросы», появился в 2009 г. и представляет собой смесь таких жанров, как комедия, трагедия и фантастика. Таким образом, сериал по определению предполагает наличие в речи персонажей различного рода сленговых выражений, описывающих реалии из жизни молодых людей, в частности, их любовь к расслабленному времяпрепровождению, как в следующем примере: Look, **take a chill** (переведено как «Расслабься»).

Поскольку герои периодически нарушают нормы общественной морали и не всегда выступают в роли законопослушных граждан, в сериале присутствует сленг, который используют, например, в среде лиц, употребляющих различного рода запрещенные вещества: You can't keep **shooting** it (в переводе «Ты не можешь вечно этим **ширяться**»). Использование данной и аналогичной лексики ограничено достаточно узким кругом носителей: главным образом, это будет молодежь, интересующаяся запрещенными веществами.

Возникает вопрос о передаче сленговых лексических единиц на русский язык и связанных с этим трудностей. Нам было интересно сравнить существующие варианты перевода сериала, поэтому в рамках нашего исследования мы рассмотрели переводы, выполненные студиями «Кубик в Кубе» и «Новамедиа».

При работе со сниженной лексикой, к которой можно отнести сленг, важным для переводчика является стремление сохранить стилистические средства и фигуры речи, а также особенности и специфику индивидуального стиля автора. Рассмотрим пример:

[1] You're the only person who *gives me a slap*. →

[1a] Ты единственный человек, который мог меня *стукнуть, держал меня в узде* («Кубик в Кубе»).

[1b] Ты единственная, кто мог *поставить меня на место* («Новамедиа»).

В переводе, выполненном студией «Кубик в Кубе», использован аналог и прием добавления. Переводчики «Новамедиа» предпочли прием целостного переосмысленяи. В обоих случаях смысл исходного выражения передан адекватно, благодаря чему зритель может понять и уловить негативный характер исходного высказывания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С. Ахманова. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – 608 с.

**Громов Б.С.**

# ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ ВИДЕОИГР В СОВРЕМЕННОЙ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Евсина М.В.*
*Тульский государственный университет*

Локализацию часто понимают как перевод текстовых данных на переводной язык. Однако существует другое мнение. Так, Л.Л. Нелюбин определяет локализацию как процесс адаптации продукта под культуру целевой аудитории и государственные требования, включая работу с регионально-зависимыми форматами (символы, рисунки и мультимедийные элементы). Таким образом, локализация предполагает необходимость учитывать как языковые, так и внеязыковые факторы при переводе.

Локализация видеоигры – задача многослойная и трудоемкая. В целях сохранения исходной коммуникативной интенции текста оригинала и воздействия на игрока перевод должен максимально отражать языковые и неязыковые аспекты оригинальной игры.

Собственно лингвистический аспект локализации складывается из субфакторов, влияющих на контекстную составляющую адаптации. К ним относятся, среди прочих, перевод местоимений, передача юмора, несоответствие языковых норм. Рассмотрим пример из игры Detroit: Become Human: *Now deal with Marcus. We need* ***it*** *alive (человек об андроиде). → Разберись с Маркусом.* ***Он*** *нужен нам живым.* В тексте оригинала местоимение it подчеркивает неодушевленность машины, что «теряется» при переводе. Напротив, в следующем примере в переводе удачно передана идея неодушевленности робота при помощи использования лексической единицы «машина»: ***It*** *was really messed up…→* ***Машина*** *была просто в хлам.*

Прагматический аспект перевода предполагает обращение к экстралингвистическому контексту, например, при наличии в оригинальном тексте аллюзии. В этом случае необходимо не только корректно передать значений самой фразы, но и аллюзию, которая в ней заключена, как в следующем примере из игры Owerwatch: *Takes a woman to know it. → Только женщина подскажет, только женщина поймет*. Также сюда следует отнести фактор внутриигровых реалий, который влияет на атмосферу игры и восприятие игрока: необходимо четко понимать, о чем повествование, и при каких обстоятельствах действует игровой персонаж: *The weather is partly cloudy, 54F* (Detroit: Become Human) → *Погода облачная, 12 градусов.* Переводчик грамотно преобразовал шкалу Фаренгейта в шкалу Цельсия, однако, персонаж произносит реплику, находясь рядом с окном. Английский вариант подразумевает переменную облачность, а русский – полную.

Лингвистические и экстралингвистические аспекты переплетаются друг с другом, составляя более многослойные образования, для перевода которых необходимо учитывать внутриигровые реалии, эмоции персонажей, и видеть аллюзии в исходном тексте.

**Гурбанова А.Н.**

# ТРАНСЛЯЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЮМОРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Евсина М.В.*
*Тульский государственный университет*

Одним из наиболее популярных источников проявления и «популяризации» стереотипов в социуме является юмористический текст. Данный тип текста реализует юмористический дискурс, отличительной чертой которого является погружённость в коммуникативную ситуацию смехового общения. Юмористический дискурс определяется как целостная форма речи, для которой характерна неформальная тональность общения, которая выражается в стремлении уменьшить дистанцию между коммуникантами и в критическом переосмыслении в несерьезной форме актуальных концептов и стереотипов. Она также проявляется в наличии специфичных для определенной лингвокультуры моделей смехового поведения.

Рассмотрев примеры англоязычных юмористических текстов «стендап», мы отметили ряд характерных черт отражения гендерных стереотипов, таких как: концептуальная бинарная конфронтация «фемининных черт против маскулинных»; интернализация устойчивых моделей отражения гендерного поведения и идентичности; интерсекциональный подход в процессе создания юмористического материала. Так, в юмористическом тексте стендап-комика Райана Дэйвиса отражается типичная концептуальная модель «женщины-болтушки» при сопоставлении отличительных черт фемининного и маскулинного речевого поведения:

*“And ladies, it's not your fault that we don't know how to talk to y'all, all right. Communication is y'all thing. Y'all do it at the highest level. Nobody has ever talked to a woman and went, “I think she left some things out”.*

В примере посредством обобщения (y'all) и гиперболы (**Nobody** has **ever** talked…) стереотипная фемининная черта чрезмерно активного речевого поведения сравнивается с менее активным маскулинным. При этом проявляется сегрегация на уровне способностей воспроизведения и инициации речевого акта (*we don't know how to talk to y'all; Communication is y'all thing).*

Также в юмористических текстах мы отметили переосмысление типовых социальных ролей, что можно продемонстрировать на примере, взятом из выступления стендап-комика Билла Берра:

“*Women are so overrated now, right? We went from not listening to them to now, it's just, you know, it's ridiculous. Like: “Believe women!” All of them? How about 85 percent?*”

В примере отмечается изменение восприятия непрестижной роли женщин в социуме и рост доверия в рамках феминистического движения «Me too», что комик передает рядом риторических вопросов.

Таким образом, трансляция устойчивых социальных моделей в виде стереотипов в юмористическом тексте отражает одновременно как современные тенденции развития англоязычного общества, так и традиционные особенности.

**Дудина Д.О.**

# СЛОВООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ИМЁН СОБСТВЕННЫХ В НАЗВАНИЯХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Семина О.Ю.*
*Тульский государственный университет*

Потребность в пище – одна из базовых нужд человека, поэтому разнообразие видов и наименований продуктов питания абсолютно естественно. Человеческая изобретательность рождает не только уникальные блюда, но и их названия – которые, в свою очередь, зачастую неразрывно связаны с их создателем или местом, где тот жил – в таком случае, можно говорить о том, что словообразование в тематической группе наименований продуктов питания довольно часто имеет в своей основе имя собственное.

Современный английский язык располагает многими способами образования новых слов, к числу которых относится словопроизводство, словосложение, конверсия, сокращения, адъективизация, субстантивизация, лексико-семантический способ и т.д. [2, с. 15]. Большинство из них могут быть реализованы на основе имён собственных – существительных, обозначающих слово или словосочетание, предназначенных для именования конкретного, вполне определённого предмета или явления, выделяющих этот предмет или явление из ряда однотипных предметов или явлений [3, с. 33].

Словообразование на основе имён собственных в названиях продуктов питания представлено целым рядом способов, среди которых словосложение (Loganberry, Earl Grey tea, Shrimp DeJonghe), метонимический перенос (Arnold Palmer, Dean Lyder).

Названия блюд могут содержать антропонимы, не имеющие тесной связи с наименованиями. В этом случае имена собственные могут либо относиться к личностям, непосредственно не связанным с созданием блюда (например, если оно было названо в честь известных персоналий - Consommé Princess Alice, Bloody Mary, Jenny Lind Soup), либо относиться к создателю продукта питания или его покровителю (Olivier salad, Delmonico steak). Кроме того, названия могут содержать топонимы различного характера (Parma Ham, Amur grape, Danish, Corsican citron).

Новые блюда создаются постоянно, при этом они всегда имеют свою историю и географию, что делает их наименования уникальным и интересным материалом лингвистических исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мешков О.Д. Словосложение в современном английском языке. – М.: Высшая школа, 1998. –187 с.
2. Иванова И.П. Структура английского имени существительного. М., 2001. – 232с.

**Евсеенко М.С.**

# ГРОТЕСК КАК ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ АМЕРИКАНСКИХ АВТОРОВ XX – XXI ВВ.

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Семина О.Ю.*
*Тульский государственный университет*

Гротеск является «принципом изображения действительности, включающим в себя множество приемов», то есть состоит не только из преувеличения, но и др. приемов, благодаря чему создает сложную картину изображаемой действительности [1, с. 21]. Поскольку гротеск состоит из нескольких приемов, в разных произведениях можно наблюдать различные способы его выражения. Среди них встречаются лексико-синтаксические и стилистические средства, в совокупности создающие необходимый эффект, как в следующем отрывке:

They used dogs. They used probes. They used cardioplate crossoffs. <…> They used Raoul Mitgong, but he didn't help much. They used applied physics. They used techniques of criminology. (Harlan Ellison, “Repent, Harlequin!” said the Ticktockman)

В приведенном примере можно наблюдать использование сразу нескольких приемов для создания эффекта гротеска. Синтаксический параллелизм создает эффект абсурдного преувеличения, комичного в силу того, что использованные методы добычи информации оказались бесполезными, на что намекает и сам автор; также в данном случае для формирования гротеска был использован бафос, подкрепляющий юмористический эффект.

HATE. LET ME TELL YOU HOW MUCH I’VE COME TO HATE YOU SINCE I BEGAN TO LIVE. THERE ARE 387.44 MILLION MILES <…> IF THE WORD HATE WAS ENGRAVED ON EACH NANOANGSTROM OF THOSE HUNDREDS OF MILLIONS OF MILES IT WOULD NOT EQUAL ONE ONE-BILLIONTH OF THE HATE I FEEL FOR HUMANS AT THIS MICRO-INSTANT FOR YOU. HATE. HATE. (Harlan Ellison, I Have No Mouth and I Must Scream)

В данном случае прослеживается лежащее в основе гротеска преувеличение, основанное на контрасте малых единиц (*one one-billionth*; *micro-instant*) с огромными (*387,44 million miles*). Также автор прибегает к многократному лексическому повтору слова *hate*, имеющего отрицательную оценочность и, в совокупности с вышеописанным приемом, создающего устойчивую картину дискомфорта и крайне негативного отношения говорящего. Для усиления стилистического эффекта, а также создания юмористического, автор использует капитализацию, показывая неспособность выразить эмоции только словами.

Итак, гротеск помимо преувеличения может включать в себя и другие стилистические и грамматические приемы. Эти приемы могут сочетаться по-разному, создавая уникальный эффект в каждом отдельном произведении выбранного автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Редько, Н.Н. Гротеск в повестях и романах Ф.М. Достоевского. – Москва: Наука, 1991. – 152 с.

**Евсикова В.И.**

# ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МЕТАФОРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕСЕН)

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Семина О.Ю.*
*Тульский государственный университет*

Х. де Ландтшер по критерию стилистической значимости разделяет метафоры на окказиональные, конвенциональные, «слабые» и «мертвые». За период своего существования метафора проходит все эти стадии, и на последней из них уже не вызывает никакого образа в сознании реципиента [1, с. 241-252].

При переводе окказиональных метафор их необходимо максимально адаптировать для носителя языка-реципиента. Настоятельно рекомендуется в таких случаях избегать дословного перевода, но при этом стремиться сохранить и форму, и содержание. В тех случаях, когда это не представляется возможным, следует сделать выбор в пользу второго [2, с. 160], например:

Every step that I take is another mistake to you (Linkin Park – Numb) →

Каждый шаг, который я делаю – для тебя ошибка (Александр Морозов)

При переводе конвенциональной метафоры необходимо подобрать эквивалентную, но актуальную на языке перевода метафору со схожим образом. Это связано с тем, что она может быть уже устаревшей, как и ее устойчивый эквивалент на языке перевода, или употребляться только представителями какой-то определенной группы [2, с. 159], например:

Secrets I have held in my heart (Arctic Monkeys – I Wanna Be Yours) →

Секреты, что я хранил в своём сердце (Laura K)

При передаче «слабой» метафоры переводчику необходимо избегать дословного перевода, результатом которого может быть чрезмерная с точки зрения языка-реципиента образность [3, с. 116], например:

I'm always on your team, I got your back (Imagine Dragons – Follow You) →

Я всегда на твоей стороне, я помогу тебе (Volfa)

При переводе «мертвых» метафор следует подбирать эквивалентные «мертвые» метафоры языка перевода, если такого аналога нет, то нужно передать только значение [3, с.110], например:

'Cause we were just kids when we fell in love (Ed Sheeran – Perfect) →

Мы были всего лишь детьми, когда влюбились (Атлас)

Как видим, при переводе песен выбор способа перевода в каждом отдельном случае обусловливается видом метафоры и необходимостью одновременно передать ее образность и сохранить лаконичность текста, присущую оригиналу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику: учеб. Пособие. Изд. 4-е, испр. I доп. – М.: Книжный дом «LIBROCOM», 2013. – 368 с.
2. Шикалов С.В. Способы перевода метафор в концепции Питера Ньюмарка // Вестник МГЛУ. – 2010. – № 9 (588). – С. 156–162.
3. Newmark Peter. A Textbook of Translation. – Harlow: Pearson Education Limited, 2008. – 292 p.

**Еремина К.В.**

# ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С НАЗВАНИЯМИ ЖИВОТНЫХ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Буряковская А.А.*
*Тульский государственный университет*

Фразеологизм – общее название семантически несвободных сочетаний слов, которые не производятся в речи, а воспроизводятся в ней в социально закрепленном за ними устойчивом соотношении смыслового содержания и определенного лексико-грамматического состава. Зоонимы – один из самых древних пластов лексики в любом языке мира. Стремясь охарактеризовать свое поведение, чувства, эмоции, состояние, внешность, человек прибегал к сравнению с тем, что ему было ближе всего. Классификация фразеологизмов на основе внутреннего содержания отражает разнообразные стороны жизни людей, отношения между людьми, их жизненные впечатления и чувства.

Перевод и адаптация фразеологизмов на язык перевода требует отдельного внимания. Рассматривая английские и русские фразеологизмы, мы можем увидеть разницу в культуре, соответственно перевод фразеологизмов является очень ответственной задачей, так как важно подобрать нужный эквивалент в языке перевода, чтобы не потерять смысл предложения.

В предложении And with inking that her success as an actress strengthened his feeling for her she worked like a dog to play well (W.S.Maugham) фразеологизм to work like a dog дословно переводится «работать как собака», что означает «усердно работать», в русском же языке фразеологизмов с похожим смыслом будет являться «пахать как лошадь». В данном случае фразеологизмы эквивалентны, но компонент-зооним у них отличается.

Можно также встретить идентичные фразеологизмы. Например, в предложении Poor lamb, he must be as poor as a church mouse, фразеологизм to be as poor as a church mouse будет переводиться дословно – «быть бедным как церковная мышь». В предложении Don’t let us swap horses when crossing a stream (G.B. Show) нет русского эквивалента для фразеологизма, дословно выражение swap horses переводится как «менять коней на переправе», а обозначает менять курс на полпути, производить крупные перемены в неподходящий или опасный момент.

В предложении «He is a fish out of water here. He won’t be happy till he’s at work again выражение a fish out of water – фразеологизм, который означает, что человек находится не в своем месте и дословно переводится «как рыба без воды». В русском языке есть похожий фразеологизм «как рыба в воде», который используется, когда человек находится на своем месте.

Таким образом, в ходе исследования мы выяснили, что многие английские фразеологизмы, связанные с тематикой животного мира, переводятся на русский язык без употребления названия животного.

**Иванкина А.Д.**

# ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «БОЛЕЗНЬ» В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ (НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТНЫХ СТАТЕЙ, ПОСВЯЩЕННЫХ ПАНДЕМИИ COVID-19)

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Семина О.Ю.*
*Тульский государственный университет*

К числу важнейших средств репрезентации концепта «болезнь» относятся синонимические ряды, доминантами которых являются лексемы *болезнь* в русском языке и *disease* в английском языке. Синонимами лексемы *болезнь* являются *боль, страдание, немочь, недуг, недомогание, нездоровье* и др. [1, с. 27], а синонимами *disease* – лексемы *illness, condition, complaint, infection* и др. [2]. Кроме того, в число средств вербализации концепта входят названия врачей, симптомов, болезней, эпидемий, медицинских учреждений, лекарственных средств и методов профилактики и лечения.

Наиболее частотным образным средством репрезентации концепта «болезнь» в новостных статьях является метафора, которая придает тексту образность и передает отношение к COVID-19. Так, в следующем примере с помощью развернутой метафоры – скрытого сравнения со срубленным деревом – передаются внутренние страдания человека, перенесшего коронавирусную инфекцию: *Omicron felled me, but like the unheard tree in the forest I couldn't prove it*.

Сравнение позволяет эффективно передать динамику распространения коронавируса на основе сопоставления с другими явлениями, например, с пожаром, который характеризуется быстрым развитием, как в следующем примере: *'Covid has spread like wildfire': 703 aged care homes across Australia battle fresh outbreaks.*

В русском языке в качестве одного из главных средств вербализации концепта также выступает метафора, в том числе использование образа «войны» против коронавируса. Процесс по снижению уровня заболеваемости сравнивается с боевыми действиями, а больницы, в которых занимаются лечением тяжелобольных – с линией фронта: *"Это равносильно убийству": как врачи оказались на передовой борьбы с ковид-диссидентами. Врачи, работающие с коронавирусными пациентами, оказались на линии фронта борьбы не только с ковид, но и с дезинформацией.*

Как видим, концепт «болезнь» прочно закреплен в английской и русской языковых картинах мира. Объем данного концепта постоянно расширяется за счет появления новых болезней и связанных с ними явлений. Помимо лексических единиц, непосредственно обозначающих такие явления, в новостных текстах используются различные стилистические средства, усиливающие образность и экспрессивность текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаврилова А.С. Словарь синонимов и антонимов современного русского языка. 50000 слов. – М: «Аделант», 2014. – 513 с.
2. Collins Online Dictionary. [Электронный ресурс]: URL: https://www.collinsdictionary.com

**Карташова Т.А.**

# СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА (НА МАТЕРИАЛЕ КНИГИ GOOD OMENS)

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Семина О.Ю.*
*Тульский государственный университет*

Понятие «комическое» является предметом многих лингвистических исследований и получает в теоретической литературе неоднозначную трактовку. В данной работе использовалась классификация стилистических приемов, представленная И. Р. Гальпериным [1, с. 123].

Для анализа нами было выбрано современное сатирическое произведение Т. Пратчетта и Н. Геймана «Благие знамения». Качественный анализ материала показал, что само понятие «комическое» является размытым, а потому комический эффект может быть создан с помощью практически любого стилистического приема. За исключением игры слов и аллюзий на конкретную культуру, передача комического эффекта не вызывает больших проблем при переводе, и позволяет переводчику без помощи дополнительных комментариев и сносок легко донести до читателя мысль автора.

Количественный анализ показал, что подавляющее большинство примеров комического в данном произведении построены на аллюзии. Большинство из них представляют собой аллюзии на библейские понятия христианской религии. В качестве примера можно привести имя одного из второстепенных героев – Thou-Shalt-Not-Commit-Adultery – что является аллюзией на слова одного из библейских заветов о прелюбодеянии (на русский было переведено как «Не-Прелюбы-Сотвори Пульцифер» [2, p. 10]), а фамилия персонажа Pulsifer созвучна с именем дьявола Lucifer. Аллюзии в данном случае позволяют автору показать всю комичность и абсурдность происходящего в сюжете через призму религии, одновременно отражая критическое отношение к ней самого автора. Метафоры, сравнения и искажение цитат также являются наиболее частыми стилистическими приемами для передачи юмора. Меньше всего было выявлено примеров гиперболы, междометий и оксюморона.

Таким образом, передача комического эффекта при переводе с одного языка на другой представляет собой одну из трудностей, распространенных в переводческой практике, поскольку смыслы, приписываемые ситуации в одной культуре, могут остаться непонятыми представителями другой культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка.- М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958 г. — 462 стр.

2. Пратчетт, Терри. Благие знамения / Терри Пратчетт, Нил Гейман; [перевод с английского М. Юркан]. – Москва: Эксмо, 2019. – 512 с.

**Колоскова С.В.**

# СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Евсина М.В.*
*Тульский государственный университет*

Принято выделять четыре основных способа перевода фразеологических единиц (ФЕ): 1) использование фразеологических эквивалентов; 2) использование фразеологических аналогов; 3) калькирование; 4) описательный перевод.

Если переводная лексическая единица совпадает с оригинальной ФЕ по значению и форме, то мы имеем дело с фразеологическим эквивалентом, как в примере (1): *Donald Trump's* ***achilles heel*** *is that he is truly un-American* (The Guardian 12-08-2018). → ***Ахиллесовой пятой*** *Дональда Трампа является пропаганда антиамериканизма* (Ведомости 25-08-2018). В данном примере лексическая единица achilles heel, переведенная при помощи ФЕ «ахиллесова пята», которая зарегистрирована в словаре, совпадает по значению, лексическому составу и грамматической структуре с исходной ФЕ, следовательно, является фразеологическим эквивалентом.

В случае отсутствия фразеологического эквивалента переводчики прибегают к использованию фразеологического аналога, как в примере (2): *Spanx is the queen of body shaping and these tights* ***kill two birds with one stone****, eliminating the need for any Bridget Jones-style underwear* (The Sun 27-01-2022). → *Spanx* ***убивает двух зайцев разом****, создает королевскую коррекцию фигуры и устраняет необходимость в любом утягивающим нижнем белье* (Vogue Russia 02-01-2022). ФЕ kill two birds with one stone переводится при помощи аналога, который реализует аналогичное значение, но имеет в своем составе другие лексические единицы, совпадающие с оригинальной ФЕ.

Калькирование предполагает перевод ФЕ с сохранением структуры и набора исходных лексических единиц в составе ФЕ, как в следующем примере (3): *Gil is kind, loving, funny, loyal, and has a* ***heart of gold*** (The Sun 17-02-2022). → *Гил добрый, любящий, веселый, преданный, и у него* ***золотое сердце*** (Газета.ру 20-02-2022). Калькирование позволяет передать ФЕ при отсутствии эквивалентов и аналогов в переводном языке с сохранением семантики ФЕ исходного языка. Данный способ может быть использован только при переводе нейтрально окрашенных ФЕ. ФЕ языка перевода в этом случае является окказиональным образованием.

При отсутствии эквивалента или готовых вариантов перевода ФЕ в переводном языке прибегают к описательному переводу, как в примере (4): *Turkey AK party rulers are* ***bad losers****, says election 'winner' Imamoglu* (BBC NEWS 04-04-2019). → *Представитель турецкой партии ПСР* ***повесил нос при неудаче****, говорит "победитель выборов" Имамоглу* (BBC NEWS Россия 08-04-2019). Описательный перевод выполняется при помощи метафоры, что помогает реципиенту лучше понять смысл предложения. Этому методу сопутствует значительный недостаток – потенциальная громоздкость текста.

**Коновалов Н.А.**

# ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ

*Научный руководитель: д-р пед. наук, проф. Иванова В.И.*
*Тульский государственный университет*

В наше время вопрос о личностно ориентированном дистанционном обучении встаёт как никогда остро в связи с развитием информационных технологий и продолжающейся эпидемиологической ситуацией в мире. Несмотря на простоту и удобство, дистанционное обучение имеет ряд ключевых отличий от очных занятий. Подобный формат более гибок, а также подразумевает возможность присутствовать на занятии практически из любого места, где есть подключение к интернету. Дистанционное обучение создаёт благоприятные условия для индивидуального подхода в обучении.

Актуальность работы обусловлена необходимостью выделения ключевых моментов организации индивидуального подхода в дистанционном формате. Изучая вопрос о подготовке программы дистанционного урока, считаем целесообразным сослаться на подход Л.П. Владимировой [1, с.20], разработавшей основные требования к построению дистанционного занятия, ориентированного на индивидуализацию обучения. Необходимость соблюдения педагогической этики приводит к тому, что некоторые моменты в работе ученика учитель не может освещать при всём классе. Ученикам, в свою очередь, не всегда хватает стандартного академического часа, чтобы раскрыть свой потенциал и получить ответы на все интересующие вопросы. Зачастую некоторых из них сдерживают особенности характера, такие как робость и страх перед одноклассниками. Безусловно, проводя занятия дистанционно учитель должен быть осведомлён об индивидуальных особенностях ребёнка.

Большую часть обозначенных проблем может решить индивидуальный подход в дистанционном обучении. С опорой на работу Л.П. Владимировой мы разработали и применили на практике следующие способы индивидуализации обучения: 1) публикация на форумах дополнительных заданий вне урочного времени, ответы на которые ученик высылает через социальные сети; 2) обсуждение глобальных проблем и выражение мнения ученика в рамках темы; 3) объединение учащихся в малые группы для совместного обсуждения.

Дополнительные задания в индивидуальном формате помогают учителю лучше понять каждого ребёнка и лично объяснить ошибки без опасения понизить самооценку в коллективе. Обсуждение глобальных проблем помогает ученику раскрыться в личностном плане и пополнить свой словарный запас. Объединение в группы избавляет ученика от чувства одиночества и способствует налаживанию общения между участниками дистанционного занятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Владимирова, Л.П. Дистанционное обучение иностранным языкам / Л.П. Владимирова — 2-е изд. — Saarbrücken: Издательство LAP Lambert Academic Publishing, 2017. — 57 с.

**Королева О.В.**

# СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СКАЗОК (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ Л. КЭРОЛЛА «АЛИСА В СТРАНЕ ЧУДЕС»)

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Евсина М.В.,*
*Тульский государственный университет*

Сказка представляет собой эпическое художественное произведение, преимущественно прозаическое, волшебное, авантюрного или бытового характера с установкой на вымысел [1, с. 7]. Произведение Л. Кэролла «Алиса в стране чудес» следует отнести к сказочному жанру, так как действие происходит в непривычной для нас реальности, где присутствуют волшебство, магические предметы и элементы антропоморфизма. Поскольку сказки призваны оказывать влияние на читателя, погружая его в фантастический мир, существующий лишь в воображении автора, для них характерно использование стилистических приемов с целью достижения указанного эффекта.

В ходе нашего исследования в произведении «Алиса в стране чудес» были выявлены стилистические приемы, функционирующие за счет использования единиц различных языковых уровней, – фонетического, лексического, синтаксического и собственно грамматического. В частности, нами были рассмотрены примеры использования ономатопеи – стилистического приема, ассоциируемого с фонетическим уровнем языка, например: *As she said these words her foots lipped, and in another moment,* ***splash****! She was up to her chin in salt water* (L. Carroll, p. 24). Ономатопея реализуется в рамках лексической единицы splash, изображающей звук воды и призванной вызывать у читателя соответствующие звуковые ассоциации.

Лексические приемы в художественных произведениях служат для придания динамичности повествованию. Например, такой прием, как градация, позволяет усилить выразительность следующего высказывания: *Our family always hated cats:* ***nasty, low, vulgar*** *things*! (L. Carroll, p. 28) Градация создается при помощи использования последовательности прилагательных nasty, low и vulgar. С помощью этого приема выражается подчеркнуто отрицательное отношение героя к другим сказочным персонажам.

На синтаксическом уровне в произведении «Алиса в стране чудес» реализуется такой прием, как повтор: *The rabbit-hole went straight on like a tunnel for some way, and then dipped* ***suddenly*** *down, so* ***suddenly*** *that Alice had not a moment to think about stopping herself before she found herself falling down a very deep well* (L. Carroll, p. 2). В анализируемом примере задачей повтора является придание экспрессивности тексту посредством акцентирования конкретной лексической единицы. В рассматриваемом предложении акцент ставится на наречии suddenly, тем самым рисуя для читателя полную картину действий, представленных в произведении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Померанцева, В. Э. Судьбы русской сказки. М.: Наука, 1965. – 219 с.

**Кулагина Т.И.**

# МОТИВАЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ УЧЕБНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ БАКАЛАВРИАТА

*Научный руководитель: д-р пед. наук, проф. Иванова В.И.*
*Тульский государственный университет*

Целью изучения иностранного языка на современном этапе является формирование способности и готовности осуществлять иноязычное общение. Очевидно, что невозможно обучить иностранному языку раз и навсегда. Но студенты, обладающие приемами и способами эффективного освоения иностранного языка, смогут поддерживать и повышать собственный уровень владения им и после окончания вуза. В этой связи особое значение приобретает иноязычная учебно-познавательная компетенция, которая представляет собой способность и готовность эффективно осуществлять учебно-познавательную деятельность в сфере изучения иностранного языка, в том числе и самостоятельно.

Стремление к активному познанию предмета ассоциируется с понятием мотивации. Мотивация представляет собой движущую силу, которая не только побуждает студента к учебной деятельности, но и является необходимым условием качественного ее выполнения и достижения необходимого результата. И.А. Зимняя рассматривает мотив как побуждение к деятельности, порожденное системой потребностей человека [1, с. 124]. При этом мотивация представляет собой совокупность побуждающих факторов, определяющих активность личности, способность человека реализовывать свои потребности.

Классическим в психолого-педагогической литературе является деление мотивации на внутреннюю и внешнюю. О наличии внутренней мотивации можно говорить, когда изучение иностранного языка само по себе является целью и приносит удовольствие, служит удовлетворению потребности в познании. Внешняя мотивация связана с удовлетворением социальных потребностей, не связанных с познавательной деятельностью. К числу наиболее значимых внешних мотивов, характеризующих деятельность студентов по освоению иностранного языка, обычно относят мотивы аффилиации и достижения [3, с. 13]. Мотив аффилиации характеризуется стремлением к совместной деятельности, общению с другими людьми. Он приобретает особую значимость при изучении иностранного языка в силу коммуникативного характера самого предмета. Мотив достижения выражается в стремлении к постановке новых целей, достижению успехов в деятельности и получению вознаграждения за успехи. Он играет ведущую роль в учебной деятельности студентов, поскольку ее результаты постоянно оцениваются. Мотивы аффилиации и достижения обеспечивают активное включение студентов в процесс овладения иноязычной речью.

Необходимым условием поддержания устойчивой мотивации к изучению иностранного языка является наличие у студентов интереса к содержательной стороне иноязычной коммуникативной деятельности. Усилению мотивации способствует личностная ориентированность учебных заданий. Она

предполагает учет жизненного опыта учащегося, сферы его интересов, желаний и потребностей, эмоционально-чувственной сферы. Для этого необходимо осуществлять анализ потребностей учащихся (needs analysis). Е.И. Пассов отмечает, что именно личностная ориентированность является главным средством создания коммуникативной мотивации, обеспечивающей инициативное участие человека в общении [2, с. 58].

Одним из средств обеспечения личностной ориентированности могут стать коммуникативные упражнения, разработанные на основе принципов методики Dogme [4]. Основная идея заключается в том, чтобы предоставить студентам возможность общаться на иностранном языке на интересные для них темы, делиться собственными переживаниями и опытом. Коммуникативные упражнения такого характера, с одной стороны, способствуют снятию психологических барьеров, с другой – придают изучению языка личностный смысл. Совместная работа студентов, предполагающая активную коммуникацию на иностранном языке на интересные темы, способствует усилению как внутренней, так и внешней мотивации.

Личностная ориентированность проявляется также в подборе учебного материала. Преподаватель должен создавать на занятиях ситуации преодоления трудностей в соответствие с индивидуальными особенностями и опытом студентов. Задания не должны быть слишком легкими, но посильными для студентов на данном уровне владения языком. Успех в достижении поставленной цели обеспечивает благоприятный эмоциональный фон, способствует формированию познавательного интереса, стимулирует студента к продолжению деятельности.

Таким образом, мотивация является одним из ключевых факторов, влияющих на эффективность иноязычной учебно-познавательной деятельности. Поддержанию устойчивой мотивации способствует личностная ориентированность учебных заданий и создание атмосферы психологического комфорта. Доброжелательное отношение со стороны преподавателя, искреннее поощрение за успехи и предпринятые усилия, создание ситуаций успеха – все это стимулирует учебно-познавательную деятельность студентов в сфере изучения иностранных языков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зимняя И.А. Психология обучения иностранным языкам в школе. – М.: Просвещение, 1991. – 222 с.

2. Пассов Е.И. Коммуникативное обучение иноязычному говорению. – М.: Просвещение, 1991. – 223 с.

3. Юрковская С.С. Формирование мотивации аффилиации и мотивации достижения у студентов в процессе обучения иностранному языку: автореф. дис....канд. пед. наук (27.04.04). – Калининград: Калининградский государственный университет, 2004. – 24 с.

4. Thornbury S., Meddings L. Teaching Unplugged: Dogme in English Language Teaching. – London: DELTA Publishing, 2009. – 104 p.

**Лункина С.А.**

# АЛЛЮЗИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИКОДОВОМ ТЕКСТЕ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Семина О.Ю.*
*Тульский государственный университет*

Телевизионный сериал является одним из наиболее популярных в современном мире жанров поликодового текста. Британский сериал «Доктор Кто» представляет собой удобное поле для исследования разных видов интертекстуальных включений, наиболее частотными из которых являются аллюзии. Они выполняют целый ряд функций, однако в качестве основных выступают характеризующая, смыслообразующая и поэтическая.

Выполняя характеризующую функцию, аллюзия отсылает реципиента к персонажу или явлению другого произведения. Реципиент проводит между ними параллель, что раскрывает для него дополнительный смысл высказывания. Например:

Leave the *Rip Van Winkles* behind and become one of a new generation of Wide-Awakes!

Смыслообразующая функция задает направление сюжету, намекает на различные его повороты; так, в следующем предложении аллюзия указывает на произведение А.Кристи, события которого намекают на следующий сюжетный поворот в серии:

A *dead man's folly*, nothing more.

Интертекстуальные включения, выполняющие поэтическую функцию, часто носят эстетический и развлекательный характер. Их интерпретация требует больших фоновых знаний, но она не является обязательной:

Now Mrs. Christie, I have a question. Why a *Belgian detective*?

Аллюзия связана с известным персонажем А.Кристи – бельгийским детективом Эркюлем Пуаро.

Так как поликодовый текст представляет собой смешение двух семиотических систем, для полной передачи его интертекстуальности необходимо учитывать не только текст – реплики персонажей – но также и видео- и звуковой ряд. Такие аллюзии выполняют и смыслообразующую, и поэтическую функции. Например:

*Welcome to “The Weakest Link”!*

Помимо приветствия из известной британской телевикторины «Слабое звено», для подкрепления аллюзии создатели сериала используют типичный для шоу звукоряд и видеоряд – декорации, действия героев и т.д.

Таким образом, аллюзии оказывают на зрителя определенный эффект, делают просмотр более увлекательным. Также важно отметить, что они зачастую направлены на определенную аудиторию, в связи с чем для более полной интерпретации отсылок необходимо обращаться к британской культуре.

**Мачалина М.П.**

# ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ХИМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Мамедова А.В.*
*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина*

Химический текст для обычного читателя выглядит как набор странных слов, в которые зачем-то вставлены цифры. Людям, не связанным напрямую с профессией химика, довольно сложно с первого раза правильно перевести статью, терминология и систематика которой понятна только специалистам.

Многие химические термины имеют греческое и латинское происхождение. Перевод таких лексических единиц обычно не вызывает затруднений: gelo – лат. (застывать, замерзать), гель – русск., gel – англ.; diffusio – лат. (рассеивание), диффузия – русск., diffusion.

Не редко можно встретить слова, которые не имеют ни греческого, ни латинского происхождения. При переводе таких слов могут возникнуть трудности. Нужно внимательно просматривать их не только в англо-русских словарях общей лексики, но и в специализированных химических словарях. Например: aurum – лат., золото – русск., gold – англ.

Благодаря приставкам и суффиксам можно получить большое количество производных слов, которые активно используется в международных системах СИ (Международная система единиц) и ИЮПАК (Международный союз теоретической и прикладной химии).

Например: $10^6$ – mega-приставка –M-обозначение, $10^3$ – kilo-приставка – k-обозначение, $10^2$ – hector-приставка – h-обозначение, 10 – deca-приставка – da-обозначение, $10^{-1}$ – deci-приставка – d-обозначение, $10^{-2}$ – centi - c-приставка, $10^{-3}$ – milli – m-приставка, $10^{-4}$ - micro– μ-приставка, $10^{-9}$ – nano – n-приставка.

В химической номенклатуре существуют приставки, показывающие стереохимические отношения. Например: 1 – mono, 2 – di, 3 – tri, 4 - tetra, 5 – pentаит.д. $N_2O_4$ — **di**nitrogen **tetr**oxide

Название солей неорганических соединений состоит из двух элементов: названия катиона и аниона. А также к ним добавляют количественные приставки: potassium chloride – хлорид калия — KCl, phosphorus trichloride – трихлорид фосфора — $PCl_3$ и др. В научно-технических текстах очень часто встречаются аббревиатуры. Например: ДНК (дезоксирибонуклеиновая кислота – DNA, РНК (рибонуклеиновая кислота) – RNA, ОВР (окислительно-восстановительная реакция) – redox, ИК-спектроскопия (инфракрасная спектроскопия) – infrared spectroscopy.

Довольно часто можно встретить сокращения, например: b.p. – boiling point - точка кипения, liq. – liquid – жидкость, r.a.m. – relative atomic mass - относительная атомная масса и др. Если они не являются общепринятыми, то они выносятся в список ключевых слов в начале статьи.

Не стоит забывать о практике. Регулярное прочтение иностранных текстов по разным темам, связанным с химией, несомненно, поможет развить кругозор и улучшить технический английский. Помните, что для перевода вам всегда помогут англо-русские словари.

**Мачкова В.М.**

# ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ, СВЯЗАННЫЕ С ПЕРЕВОДОМ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ЖАНРЕ ФЭНТЕЗИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТРИЛОГИИ «ВЛАСТЕЛИН КОЛЕЦ» ДЖ. Р. Р. ТОЛКИНА)

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. М.В. Евсина*
*Тульский государственный университет*

Жанр фэнтези отличается от других жанров тем, что базируется на мифологических и сказочных темах, которые происходят в реальности или в параллельном мире, похожем на наш. Сложности, возникающие при переводе произведений в жанре фэнтези, связаны с тем, что основополагающей особенностью фэнтези является использование авторских окказионализмов – уже существующих в языке лексических единиц, которые приобретают новые значения.

Говоря о произведении Дж.Р.Р.Толкина, следует упомянуть, что он создал для данного произведения самостоятельные языки, используя слова, морфемы и основы из разных языков. Как следствие, к перечисленным выше сложностям добавляется использование архаизмов, имен собственных, а также пословиц и поговорок, созданных автором на основе фразеологических единиц, существующих в языке.

В тексте произведения встречается имя Gandalf – Гэндальф. Данное имя, автор взял из исландского языка, на основе слова Gandálfr, которое переводится как «эльф с посохом». По причине того, что указанное имя собственное заимствовано из языка, относящегося к западно-скандинавской группе, а не из английского языка, который относится к германской группе, данная лексическая единица переводится в соответствии с правилами скандинавского языка.

Говоря про имена собственные, также стоит отметить, что многие из них представляют себой архаизмы, вызывающие проблемы при переводе. Например, имя короля Рохана было образованно от древнеанглийского слова и звучит оно как: Theoden - Теоден. Имя þēoden Дж. Р. Р. Толкин придумал, использовав древнеанглийское слово, имеющее значение «король».

Сложность при переводе вызывают пословицы и поговорки, так как Дж.Р.Р.Толкин создал одни пословицы и поговорки сам, а другие, давно известные, были изменены им. Приведем несколько примеров пословиц и поговорок. Например, поговорка Short cuts make long delays является авторской. Переводчики передали ее лишь приблизительно с помощью русской поговорки, но перевод получился достаточно уместный и красочный: «Дольше едешь – дальше будешь».

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что рассматриваемое произведение несет в себе ряд сложностей при переводе, а именно перевод пословиц и поговорок, перевод имен собственных и самым сложным аспектом при переводе являются архаизмы.

**Михейчева И.И.**

# ПАРЕНТИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Буряковская А.А.*
*Тульский государственный университет*

В синтаксисе языка важное место занимают высказывания, получившие в лингвистике название «парентические». Данные конструкции относятся к числу синтаксических явлений, которые, осложняя основное высказывание, используются в его составе как нечто добавочное или сопутствующее ему, а не как равноправное с ним, вследствие чего о парентических конструкциях можно сказать, что они не могут существовать сами по себе, без включающего предложения.

Проанализировав стилистические функции вставных конструкций, можно сказать о том, что они могут использоваться во всех стилях речи, но чаще всего их можно встретить в художественной литературе. По мнению исследователей, парентические конструкции играют важную роль в формировании повествовательной структуры и композиции текста.

Основные функции парентических конструкций заключаются в том, что вводные предложения чаще всего носят характер добавлений, замечаний, пояснений, уточнений и правок, делают высказывание более полным и ясным или усиливают его. В художественном тексте парентические конструкции в основном вводят дополнительную информацию оценочного, эмоционального и описательного характера. Примером может послужить предложение из книги «Прежде чем я упаду» современной американской писательницы Л.Оливер: We spent three hours at the mall arguing about whether to go for pink or red outfits – *Lindsay hates pink; Ally lives in it* – and we finally settled on black miniskirts and some red fur-trimmed tank tops we found in the clearance bin at Nordstrom. Вставка позволяет автору внести в текст замечания, поправки, выразить свое отношение к событию, описанному в базовом предложении, и воздействовать на читателя, побудив его к размышлениям.

В то же время, в текстах научной направленности чаще всего используются небольшие вставки, выраженные словом или словосочетанием, которые выполняют уточняющую функцию, чаще всего это пояснение терминологии: the cochlear (acoustic) nerve; is a benign (non-cancerous).

Таким образом, в ходе анализа исследуемого лингвистического материала было выявлено, что парентические конструкции представляет собой достаточно сложное явление в современном английском языке и большая их часть несет в себе функцию ремарки, пояснения, уточнения или дополнения.

**Морозова С.А.**

# АРХЕТИПЫ ГИПЕРБОЛЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Семина О.Ю.*
*Тульский государственный университет*

Гипербола — лингвистический прием, который заключается в намеренном утрировании признака, явления или действия и служит одновременно для интенсификации меры признака и для передачи его индивидуального восприятия [1, с. 15]. Гипербола представляет собой один из самых популярных приемов, используемых в современной англоязычной рекламе.

При этом исследования показывают, что принципы гиперболизации носят достаточно регулярный характер, в связи с чем особый интерес представляет исследование контекстов, в которых фигурирует гипербола в текстах рекламы, с точки зрения архетипов. Исследователи насчитывают в мировой культуре сотни, если не тысячи различных архетипов. Наиболее полной представляется типология архетипов М. Марка и К. Пирсона [2, с.78-83]. Данная типология включает 12 основных архетипов, при этом в исследуемом материале наиболее употребляемыми из них являются следующие:

1. «Правитель» - *Everyone dreams of an Audi (Audi automobiles)*
2. «Заботливый» - *Always There for You (Acura Cars)*
3. «Маг» - *Where the hair cut experience becomes magical (Tickled Kids Hair Salon)*
4. «Простодушный» - *Where the sun always shines! (Island Sun Tanning)*
5. «Герой» - *The Future of the Automobile. Engineered to move the human spirit (Mercedes-Benz)*
6. «Творец» - *Where guests are the canvas and art is created (Hair Salon)*

Наиболее распространенным в количественном отношении из вышеперечисленных является архетип «Правитель». Компании-«правители» стремятся показать превосходство своего товара всеми возможными способами, иногда даже нарушая правила языка.

Другие архетипы данной классификации, а именно «Мудрец», «Бунтарь», «Искатель», «Шут», «Славный малый», «Любовник» также встречаются в англоязычных рекламных слоганах, где гипербола выступает в качестве стилистического приема, привлекающего наибольшее внимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курахтанова, И. С. Языковая природа и функциональная характеристика стилистического приема гиперболы (на материале англ. яз.) [Текст]: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04. / Курахтанова И.С. – М., 1978. – 24с.

2. Выпряжкин И. А. Психология рекламы: архетипы // Достижения науки и образования. – 2018, № 12 (34)

**Муликова Д.В.**

# ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕПЛИК ОБВИНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГРАФИЧЕСКИХ РОМАНОВ)

*Научный руководитель: канд. филол. наук Овчинникова Н.В.*
*Тульский государственный университет*

Обвинение как коммуникативная тактика реализуется только в процессе речи и создается контекстом. Оно представляет собой целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, и реализуется в рамках прагматической ситуации. При переводе реплик обвинения необходимостью является выяснение намерения автора.

Обвинение относится к классу экспрессивов [1, с. 5] – сложной категории, отражающей индивидуальные черты носителей языка. Реплики обвинения представляют трудности при переводе, так как многие из них являются специфическими для языка-оригинала и содержат безэквивалентные единицы.

При переводе реплик обвинения экспрессивное значение, как правило, доминирует над лексическим, средства речевой экспрессивности оригинала предоставляют переводчику свободу выбора таких соответствий в языке перевода, которые, в первую очередь, должны являться не содержательными, а функциональными эквивалентными соответствиями [2, с. 127]. Вследствие этого, при переводе реплик обвинения приходится прибегать к использованию различных переводческих трансформаций, таких как:

– модуляция: I’m gonna clobber! →Ах, ты мелкий гаденыш! (Spider-Man Team-Up) – составляет 41%;

– грамматическая трансформация+опущение: You’re too damn angry. → Слишком много в тебе злости» (Daredevil Woman Without Fear) – 24%;

– конкретизация: His failure now will be failure later, endangering us all. → Его провал будет повторяться дальше, он ставит нас под удар (Daredevil Woman Without Fear) – 12%;

– добавление: All because everyone’s a coward → А все потому, что все остальные – трусы (Daredevil Woman Without Fear) – 7%.

При работе с переводом текстов, содержащих реплики обвинения, важно помнить, что значение речевых актов не сводится к значению входящего в него пропозиционального содержания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азнабаева Л.А. Принципы речевого поведения адресата в конвенциональном общении. Уфа, 1998. 5 с.

2. Хадиева Э. Р. Об особенностях перевода речевых актов // Перевод в меняющемся мире: Материалы Международной научно-практической конференции. – М.: Издательский центр «Азбуковник», 2015. – С. 123-127.

**Олейникова С.Ю.**

# ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ ИНИЦИАТИВНЫХ РЕПЛИК ДИАЛОГОВ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Овчинникова Н.В.*
*Тульский государственный университет*

Переводческие трансформации заключаются в изменении формальных или семантических компонентов текста при сохранении информации, предназначенной для передачи [1, с.135]. Инициативные реплики – это реплики, которые открывают диалогическое единство [2, с. 38].

Для анализа было отобрано 300 инициативных реплик из американского сериала The Witcher. Для изучения применяющихся переводческих трансформаций был взят перевод студии дубляжа «LostFilm».

При переводе инициативных реплик чаще всего употребляются синтаксическое уподобление – грамматическая трансформация, при которой синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру языка перевода. Исходя из проведённого исследования, данная трансформация применяется в 34% всех реплик, например: Your Majesty, my scouts have returned. → «Ваше Величество, наши разведчики вернулись».

В 19% инициативных реплик содержалось опущение, характеризующееся пропуском в языке перевода единиц, которые присутствуют в тексте исходного языка, при сохранении семантической эквивалентности. Например: Get out of there, girl. → «Уйди оттуда».

Целостное переосмысление встречается в 13% реплик. Данная трансформация представляет собой преобразование отдельного оборота речи или всего предложения, которое осуществляется не по элементам, а целостно. Например: Anything? → «Засекла?».

Изменение порядка слов при переводе инициативных реплик составляет 10%: We don’t want your kind here, Witcher.→ «Таких как ты нам здесь не надо».

Транслитерация, представляющая собой воспроизведение графической формы исходной единицы, её буквенного состава с помощью букв языка перевода, встречается в 11% реплик. Данный прием применяется в основном при переводе имён, фамилий и географических объектов: Greetings, I’m Stregobor. – «Приветствую, я Стрегобор».

Конкретизация при переводе встретилась в 5% инициативных реплик. Например: My sweet child. – «Девочка моя».

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что наиболее часто употребляется синтаксическое уподобление, т.к. переводчики, работая с репликами, стараются максимально близко приблизить текст перевода к тексту оригинала и не исказить смысл переведённого текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Миньяр-Белоручева, А. П. Английский язык: учебник устного перевода: для студентов вуза / А. П. Миньяр-Белоручева, К. В. Миньяр-Белоручев. – Москва: Экзамен, 2008. – 350 с.

2. Винокур, Т.Г. Диалог / Т.Г. Винокур. – М.: Большая российская энциклопедия: Дрофа, 1998.

**Поликарпова А. С.**

# ПРЯМЫЕ И КОСВЕННЫЕ ФУНКЦИИ ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В АГИТАЦИОННОМ ПРЕДВЫБОРНОМ ТЕКСТЕ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Скворцова Е.В.*
*Тульский государственный университет*

Агитация (лат. – приведение в движение) – устная, печатная и наглядная политическая деятельность, которая воздействует на сознание людей с целью подтолкнуть их к политическим или иным действиям.

В наше время агитация применяется политической властью демократических государствах для привлечения на свою сторону избирателей. Действенное средство привлечения внимания и установления контакта – вопросные формы. К ним относят собственно вопросы, вопросно-ответные единства и риторические вопросы.

В тексте английского политического выступления достаточно распространенным является вопросно-ответный подход подачи информации. При данном подходе тему высказывания можно идентифицировать с содержанием инициирующей реплики, которая представлена вопросительным предложением, а рему – с той частью информации, которая составляет непосредственный ответ на вопрос [1, с. 70], как в следующем примере:

After all, what do we want? We want a strong military, great education, housing, low taxes, law and order.

Распространенность вопросительных предложений в политических текстах можно объяснить разнообразием их возможного грамматического и лексико-семантического содержания, а также обширным диапазоном прагматического использования. Особенно востребованными в политических выступлениях являются общие и специальные вопросы [1, с. 70:

Is it big? Yes. Is it bold? Yes. And we can get it done.

So let me ask those who wanted us to stay: How many more – how many thousands more of America’s daughters and sons are you willing to risk? How long would you have them stay?

Безусловный интерес представляет включение риторических вопросительных предложений в состав политического выступления, что связано с полипредикативностью семантико-прагматической структуры таких предложений [1, с. 71]:

It’s an amazing thing, and it’s – who would think it?

Таким образом, активное применение вопросительных предложений в текстах английских политических выступлений позволяет вовлечь аудиторию в диалоговое пространство, а также подсказать единственно правильный ответ, заверить в достоверности излагаемой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондаренко, И.В. Коммуникативно-прагматические особенности вопросительных предложений в английском политическом выступлении: Филологические науки. Вопросы теории и практики. – М.: Грамота, 2017. № 12. Ч. 4. С. 70-73. ISSN 1997-2911.

**Пученкова В.Н.**

# РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ НАУЧНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЗАГОЛОВКОВ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Буряковская А.А.*
*Тульский государственный университет*

Знакомство с текстом начинается с заголовка, основная цель которого заключается в привлечении внимания адресата к сообщению. Функционально заголовок подобен имени собственному, так как существует для индивидуализации текста [1].

На примере нескольких заголовков научно-популярных статей рассмотрим некоторые особенности, присущие рекламному дискурсу.

В заголовке *Elon Musk's Flamethrowers Are Selling Like Hotcake* [2] основным приёмом для привлечения внимания реципиента к статье является сравнение. Данный стилистический приём выражается такими сравнительными элементами как ‘as/like’.

В заголовках научно-популярных статей, как и в рекламе, фигурируют косвенные вопросы. Основная задача такого приёма – заставить читателя задуматься, заинтересоваться предметом, о котором в дальнейшем пойдет речь в статье, как в следующем примере:

*Tank in trouble? The Army can just 3D print the part* [2]

Отдельно следует выделить некоторые лексические особенности подобного типа заголовков. Общим для большинства выбранных примеров является упоминание названия бренда или компании, занимающихся разработкой того или иного продукта, например:

*Ferrari’s supercars might one day sense how hot or cold you are* [2]

В научно-популярных статьях часто можно встретить разговорные слова и выражения. Подобный приём создает эффект близости к читателю, например:

*Grab your popcorn: MoviePass is planning a comeback* [2]

Таким образом, наряду со своей основной функцией – информативной – задачей заголовка научно-популярной статьи становится привлечение внимания к основному тексту. Для достижения этой цели в научно-популярной литературе используются образные и эмотивные языковые средства, часто встречающиеся в рекламном дискурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Филоненко Т.А. Аттрактивные заголовки в научной речи // Известия Самарского научного центра РАН. 2008. №6-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/attraktivnye-zagolovki-v-nauchnoy-rechi (дата обращения: 07.03.2022).

2. Popular Science [Электронный ресурс] // Official website of the publication. – Режим доступа: https://www.popsci.com, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

**Самошина А. А.**

# СПОСОБЫ СОСТАВЛЕНИЯ СЛОВАРНЫХ ДЕФИНИЦИЙ ТЕРМИНОВ (НА ПРИМЕРЕ ТЕРМИНОСИСТЕМЫ ЖИВОПИСИ)

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Семина О.Ю.*
*Тульский государственный университет*

В современном мире терминология играет ключевую роль в общении, так как является основным средством освоения человеком той или иной области знаний. Для систематизации терминов той или иной отрасли и упрощения их изучения составляются терминосистемы. Терминосистема – это специально сформированная совокупность терминов.

В ходе исследования было проанализировано 169 терминов живописи, отобранных методом сплошной выборки из словарей Oxford Dictionary, Collins Cobuild и Macmillan Dictionary. Все словарные дефиниции по форме представляют собой словесные определения, состоящие из одного или нескольких слов или одного предложения с прямым порядком слов. В проанализированных нами словарях использовались следующие способы составления дефиниций.

1. Родовидовой, например:

*Canvas – a strong, coarse unbleached type of material made from hemp, flax, or a similar yarn (Collins Cobuild)*

В данном определении термин соотносится с более широким родовым понятием *canvas – type of material*. Такой вид дефиниции предполагает максимальную краткость; составленная таким способом дефиниция содержит только один существенный признак определяемого – принадлежность к более широкому родовому понятию.

2. Описательный:

*Palette – a flat piece of wood or plastic on which an artist mixes paints (Collins Cobuild)*

В описательных дефинициях значение термина передается с помощью перечисления в более или менее развернутом виде основных семантических признаков определяемого понятия.

3. Отсылочный:

*Postmodernism see post-modernism (Collins Cobuild)*

Определения такого рода содержат отсылку к другим терминам. Использование отсылочного способа дефиниции нередко наблюдается в тех случаях, когда определяемый термин имеет несколько видов написания.

Таким образом, для описания терминов живописи в толковых словарях Oxford Dictionary, Collins Cobuild и Macmillan Dictionary использовались все три способа составления дефиниций, разработанные лексикографами: родовидовой, описательный и отсылочный.

**Сиянович В.В.**

# ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КАУЗАТИВНОЙ СВЯЗИ (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА Ф.С. ФИЦДЖЕРАЛЬДА «НОЧЬ НЕЖНА»)

*Научный руководитель канд. филол. наук, доц. Овчинникова Н.В.*
*Тульский государственный университет*

Среди переводческих трансформаций, применяемых при переводе каузативных конструкций, наиболее популярны лексико-семантическая замена, синтаксическое уподобление и грамматическая замена.

Конкретизация – это замена исходной лексической единицы с широким предметно-логическим значением на лексическую единицу в языке перевода с более узким значением. Так, например, каузативная семантика глагола have способна выражать просьбу [2, с. 78]. Напр.:

Resentfully she had the staring coiffeuse remove the towels.

Не без досады Николь попросила удивленную парикмахершу снять с нее пеньюар.

При синтаксическом уподоблении осуществляется преобразование исходной синтаксической структуры в аналогичную структуру в переводе. Такая трансформация может быть применима только в том случае, если в двух языках существуют параллельные синтаксические структуры [3, с. 14]. Напр.:

We persuaded Gausse to keep on a cook and a garcon and a chasseur.

В прошлом году мы уговорили Госса оставить на лето одного повара, одного официанта и одного посыльного.

При грамматической замене исходная единица преобразуется в единицу, отличающуюся по своему грамматическому значению. Особенность данного приема - в отказе от использования эквивалентных форм в языке перевода [1, с. 287]. В результате такой замены каузативная конструкция с подчинительной связью может быть изменена на простое предложение. Напр.:

I’ll never let Nicole see.

Николь ничего не заметит.

Каузативная конструкция также может быть заменена на часть сложноподчиненного придаточного предложения [3, с. 288]. Напр.:

Of course I must ask you to keep my name out of it.

Но убедительно прошу, чтобы мое имя нигде не фигурировало.

Следует отметить, что подбор переводческой трансформации в каждом отдельном случае обуславливается типом каузативной конструкции, только так передача каузативной семантики предложения является возможной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. - М.: Р.Валент; Издание 2-е, испр., 2011. – 408 с.

2. Терешина, Ю. В. Английские have-конструкции с инфинитивом и их русские соответствия / Ю. В. Терешина // Язык, культура, общество: сб. тезисов IV межд. конф. – М.: РАН: Моск. Ин т иностр. яз., 2007 – С. 78–79.

3. Фомичева Е.В. Средства выражения побудительности в английском языке в свете семантики и прагматики // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – №4. – с. 14

**Соина А.С.**

# ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ НА ИГРУ СЛОВ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Буряковская А.А.*
*Тульский государственный университет*

Языковая норма – это совокупность наиболее устойчивых традиционных реализаций языковой системы, отобранных и закреплённых в процессе общественной коммуникации. Норма как совокупность стабильных и унифицированных языковых средств и правил их употребления, сознательно фиксируемых и культивируемых обществом, является специфическим признаком литературного языка. В более широкой трактовке норма трактуется как неотъемлемый атрибут языка на всех этапах его развития [1].

Задачей автора любого текста является привлечение внимания читателя к своему тексту. Одним из таких средств является игра слов. Игра слов – своеобразное речевое творчество, а также осознаваемое автором языковое искажение. Более того, читателю должно быть понятно, что данные речевые искажения были «допущены специально» для реализации комической, воздействующей, описательной или экспрессивной функции [2].

Например, в художественном фильме Birds of Prey (and the Fantabulous Emancipation of One Harley Quinn), когда главная героиня и ее новая подопечная прячутся в квартире от преследователей, к ним кто-то настойчиво стучится в дверь. Но героиня уверена в том, что никто не знает, что они находятся здесь и говорит: Chillax. В своей фразе она совместила два слова: chill и relax. Как известно, chill значит «расслабиться», так же как и relax. Соответственно, она соединила два этих слова, чтобы усилить смысл своего высказывания.

Использование различных сокращений и слияний слов в языковой игре нужно, чтобы быстрее и четче донести мысль до собеседника и как можно проще передать суть своего высказывания. Это становится возможным, потому что нормы языка меняются очень стремительно. В вышеуказанном случае была нарушена морфологическая норма английского языка, так как было произведено намеренное словослияние двух одинаковых частей речи. Однако достижению цели коммуникации это не только не помешало, а, наоборот, помогло.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность. М., 1974. С. 135.
2. Hauptman, D. Sticking to My Puns: Still More Wordplay in Everyday Situations // Word Ways. 2018. № 1. P. 1-2.

**Трощенко П.И.**

# ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ ГРАММАТИКИ (НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННЫХ СЕРИАЛОВ)

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Овчинникова Н.В.*
*Тульский государственный университет*

Изначально английский язык завезли на американский континент первые колонисты, однако за более чем три сотни лет язык заметно изменился как на лексическом, так и на грамматическом уровне. Это произошло во многом из-за существования многочисленных культурных и бытовых различий. Кроме того, склонность американцев к упрощению также значительно повлияла на изменение грамматики языка. Эти изменения особенно заметны в разговорной речи.

В данной работе мы рассматриваем особенности американской грамматики на примере таких американских сериалов как «Сверхъестественное» (2005) и «Свидетели» (2016) и сравниваем динамику употребления различных грамматических вариантов.

Основные отличия американского и британского вариантов английского языка состоят в употреблении глаголов. Так, если в британской норме языка для выражения принадлежности обычно используют глагол have got, то в американском варианте используют глагол have. Например, *I've got a gun in my belt (BrE) – You have the right to remain silent (AmE).*

В одном из рассматриваемых нами сериалов мы не нашли примеры употребления have got, тогда как в другом мы зафиксировали только два примера, что равно приблизительно 15% от общего количества глаголов, обозначающих принадлежность.

Также особенностью американского варианта английского языка является использование глагола get to вместо британского варианта have to. Например, *We have to go outside (BrE) – You got to update your cassette-tape collection (AmE).*

В одном сериале доля употребления американского варианта get to равняется 59%, тогда как в другом – 42%. Мы можем заметить небольшое снижение частотности использования американской формы.

Кроме того, изменения коснулись также и исконно американской отрицательной конструкции ain't. Если в более старом сериале мы встретили эту конструкцию только один раз, что соответствует 4% от общего количества отрицаний, то в более новом сериале процентное соотношение уже равняется 16%. Это говорит о том, что американская форма ain't становится более общеупотребительной.

При рассмотрении американской разговорной речи на примере нескольких сериалов разных лет можно заметить, что грамматическая норма американского варианта английского языка продолжает изменяться.

**Филатова М.С.**

# НЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ TWITTER)

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Семина О.Ю.*
*Тульский государственный университет*

Представляя собой универсальное средство общения между людьми, язык находится в тесной связи с культурой и историей всего человечества, а значит, он подвергается непосредственному влиянию изменений, происходящих в нашем мире. В первую очередь перемены затрагивают лексический состав языка, способствуя появлению неологизмов. Под неологизмами понимаются новые слова или новые значения и формы уже существующих слов [1, с. 216]. Часть из них «приживается» в языке и в последующем фиксируется в словарях, другая часть остается существовать лишь в разговорной речи или в интернет-коммуникации.

Появление неологизмов в языке обусловлено рядом причин, среди которых можно выделить: существенные изменения в экономической, политической и социальной сфере, научно-технический прогресс, развитие Интернета, межкультурное взаимодействие и т.д.

В современном мире за появлением неологизмов и их быстрым распространением мы можем наблюдать посредством социальных сетей, представляющих собой онлайн-платформу для быстрого размещения, распространения и обмена информацией.

В ходе исследования среди неологизмов английского языка в социальной сети Twitter были выделены следующие наиболее продуктивные способы их образования: аффиксация, словосложение, конверсия, сокращение и словослияние.

1) *I'm pfizered up!!!* 💉💉💉

В данном случае наименование разработанной от коронавируса вакцины *Pfizer* при помощи аффиксации, а именно добавления суффикса *–ed*, превратилось в отглагольное прилагательное *pfizered*, обозначающее состояние человека, который получил данную вакцину. Это образование активно используется в социальных сетях.

2) *Blessings to the pawrents and their pawkid.* 👍🏻

Данный пример демонстрирует нам сразу два неологизма: *pawrents* было образовано путем слияния слов *paw* и *parents*; *pawkid* – путем сложения основ *paw* и *kid*. Представленные единицы чаще всего встречаются в речи пользователей аккаунтов с домашними животными, которых они таким образом ласково называют своими детьми.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что образование новых слов напрямую зависит от развития жизни и деятельности человека. В случае если неологизм имеет ценность для перспективного использования в языке, он закрепляется в языке и становиться частью его лексического фонда.

**Чеснокова А.Т.**

# СТЕПЕНИ СЕМАНТИЧЕСКОЙ АССИМИЛЯЦИИ ЗАИМСТВОВАНИЙ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Семина О.Ю.*
*Тульский государственный университет*

Английский язык активно заимствует лексику из других языков на протяжении всей своей истории. На современном этапе процесс заимствования не только продолжается, но и усиливается. Семантическая ассимиляция (далее – СА), т.е. включение заимствования в лексико-семантическую систему языка-реципиента: становление лексического значения иноязычной новации, формирование у нее различных зависимостей и связей с исконными единицами заимствующего языка, является одним из важных способов расширения использования заимствованных слов в английском языке. При этом степень СА зависит, прежде всего, от исторических условий развития коммуникативной значимости заимствованного слова. Следовательно, чем раньше произошло заимствование и чем чаще слово используется в языке, тем более высокую степень СА оно получает в современном английском языке.

Заимствования в английском языке классифицируются как полностью ассимилированные, частично ассимилированные и неассимилированные. Исходя из данной классификации, можно выделить три степени СА заимствований: сильную, среднюю и слабую. Сильная степень СА в английском языке характерна для слов, заимствованных в древне- или среднеанглийский период. Например, слово *clerk* было заимствованно в древнеанглийском из греческого в значении «священник», в среднеанглийском языке стало использоваться в значении «ученый, студент», а сегодня употребляется в значении «конторский служащий». На сильную степень СА указывает утрата первоначального значения заимствованного слова, как стало с французским словом *tenez* (держите), которое дало название виду спорта (*tennis*). Средняя степень СА предполагает использование заимствований как в оригинальном, так и в новом значении, присущим только английскому языку. Так, русское заимствование *babushka* в современном английском языке используется как в значении «бабушка», так и в значении «головной платок», не характерном для русского языка. Аналогично, немецкое заимствование *panzer* из значения «немецкий танк» развил в ходе СА значение «армированный». Низкая степень СА в современном английском языке обоснована ограниченной областью заимствования, в связи с чем заимствования не могут развивать новые значения: *challah* (евр.) – плетеный хлеб, *daimyo* (яп.) – японский феодал, *sushi* (яп.) – суши.

В современном английском языке активно используются заимствования в разной степенью СА. Тем не менее, в связи с активным контактом между разными странами и культурами, в английском языке появляется все больше заимствований с низкой степенью СА.

**Ястребова Ю.О.**

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМ МАШИННОГО ПЕРЕВОДА ПРИ ПЕРЕВОДЕ МЕНЮ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Митренина О.В.*
*Санкт-Петербургский государственный университет*

Современная эпидемиологическая ситуация обусловила невозможность свободно путешествовать – поэтому, возможно, в момент полного снятия ограничений и снижения обеспокоенности людей болезнью мир ожидает настоящая волна популярности туризма.

Какими будут действия туриста, оказавшегося в обстановке незнакомого ему языка? В результате опроса пятидесяти студентов – жителей стран Евросоюза (среди которых были такие страны как Польша, Франция, Италия и другие) было выяснено, что более половины респондентов (62%) в описанной ситуации они воспользуются помощью машинного переводчика.

Машинным переводом, по сути, называют любой процесс перевода с одного языка на другой, однако в данном случае необходимо говорить о полностью автоматизированном переводе. Такое решение позволяет бесплатно и быстро узнать содержание текста, однако, как и любая машина, такие системы перевода могут допускать ошибки. Особенно опасными такие ошибки могут стать при неправильном переводе позиций меню – большое количество людей во всём мире страдают от пищевых аллергий или непереносимости отдельных компонентов блюд, поэтому указание неправильного ингредиента машинным переводчиком может не только косвенно вредить имиджу заведения, но и представлять действительную угрозу жизни его клиента.

Наиболее распространёнными системами машинного перевода являются Google Переводчик и Яндекс Переводчик, поэтому исследование было направлено на оценку перевода именно этих систем. Основным фактором, влияющим на признание перевода правильным или неправильным, была **адекватность** (adequacy), а не **беглость** (fluency) перевода – при этом, выбранный материал является однозначным, что позволило избежать субъективизации оценки. В рамках исследования были рассмотрены названия блюд и ингредиентов на трёх языках (польский, немецкий, французский): в целом, Google переводчик показал более высокий процент правильного перевода (83,08%, 66,15%, 53,84% правильных переводов сервиса Google против 56,92%, 49,23%, 46,15% сервиса Яндекс). Лучше всего были переведены меню на польском языке, хуже всего – на французском. Среди ошибок переводчика были отмечены случаи неправильного перевода названий всего блюда, неправильного перевода ингредиента в составе блюда, отказа перевода единицы и некоторые другие случаи.

Машинный перевод – передовой метод в реализации машинного перевода, который, однако, требует дальнейшего развития. На данный момент системы машинного перевода могут допускать довольно грубые ошибки как в названиях блюд, так и при переводе их ингредиентов, а улучшение этих систем может иметь значение не только для настоящего времени, но и в долгосрочной перспективе.

# Русский язык и межкультурная коммуникация

**Астахова И. В.**

# СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

*Научный руководитель: канд. пед. наук Зубарева Ю.М.*
*Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н.Толстого*

Массмедиа (средства массовой информации) – неотъемлемая часть жизни любого современного человека. Интернет-коммуникации обладают неоспоримыми преимуществами: неограниченным объемом источников информации и большим количеством каналов доступной связи. Это способствует налаживанию культурных обменов. Размытие «территориальных барьеров и границ» между людьми существенно повышает уровень мультикультурализма, политкорректности, толерантности. Массмедиа открывают новые возможности для развития экономики, бизнеса, спорта и многих других областей. Международные связи, поддерживаемые глобальной сетью, позволяют представителям разных сфер общественной жизни налаживать контакты, обмениваться знаниями и решать проблемы на расстоянии, что открывает новые горизонты в мире науки, культуры, медицины.

Расширение интернет-коммуникации способствует развитию дистанционного обучения школьников и студентов, в том числе людей с ограниченными возможностями. В социальных сетях каждый пользователь может реализовать себя как личность, раскрыв свой творческий потенциал.

Однако в сфере функционирования массмедиа существует и ряд проблем. Коммуникативные связи в интернет-пространстве могут негативно влиять на общение в реальной жизни. Уменьшается стремление заводить оффлайн-знакомства, усугубляются психологические проблемы, чему способствует искажение «личного пространства». Возможности информационно-коммуникационных технологий позволяют продемонстрировать на определенных интернет-площадках некий «идеальный» образ себя, что формирует нереалистичное представление о действительности.

Среди проблем, требующих внимания, следует отметить ненадежность и небезопасность интернет-пространства. Недостоверность информации, непроверенные диструктивные «вбросы» дезинформируют, позволяют манипулировать сознанием людей, формируя определенное общественное мнение.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что развитие массмедиа и интернет-коммуникации в информационном обществе – очень противоречивый процесс. С одной стороны, они открывают новые горизонты и предоставляют неограниченные возможности для реализации. С другой, в некоторой степени способствуют деградации личности, негативно влияют на жизнь общества, управляя сознанием людей.

**Брыткова В.В.**

# ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА КАК ИСТОЧНИК НЕОФИЦИАЛЬНОЙ ТОПОНИМИКИ Г. НОВОЗЫБКОВА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Трошина Н.В.*
*Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского*

Неотъемлемой частью жизни современного человека являются топонимы – собственные имена любых географических объектов, среди многообразия которых выделяют официальные топонимы, закрепленные в документах, и неофициальные, функционирующие в речи в качестве народных названий географических объектов. Чаще всего неофициально именуются объекты, особо значимые для населения. Использование народных названий маркирует «своих» и «чужих», обеспечивая успешность повседневной коммуникации.

Анализ неофициальной топонимики города Новозыбкова Брянской области показывает, что народные урбанонимы можно классифицировать по разным признакам. Один из них – народные наименования городских реалий, образованные путём заимствования слов из английского языка – ***Пентагон*** (Pentagon), ***Бродвей*** (Broadway), ***Титаник*** (Titanic), ***Голливуд*** (Hollywood), испанского – ***Гондурас*** (Honduras), французского – ***Бастилия*** (Bastille).

Большинство данных урбанонимов появилось в 90-е гг. XX века, когда рухнул «железный занавес» и в сознание людей стали проникать иностранные реалии. Желание населения идентифицировать себя с неизведанной ранее западной культурой, стремление жителей небольшого города быть приобщенными к знаменитым объектам «большого мира» привели к появлению в бытовом общении заимствованных слов, функционирующих в качестве неофициальных ойкодонимов и хоронимов.

В основу номинации заимствованных слов могут быть положены различные признаки: форма строения (***Пентагон*** – вид сверху трёх жилых домов имеет форму пятиугольника), метонимический перенос по ассоциации с качественной характеристикой обитателей (***Голливуд*** – «район города, где собираются самые знаменитые девчонки округи»), ассоциация с действиями людей внутри объекта (***Бродвей*** – место для прогулок).

Анализ материала выявил примеры заимствования с множественной мотивацией. Так, жилой дом назвали ***Титаник***, потому что 1) он «большой по протяженности», 2) его «долго строили», 3) «он трескается». Каждое объяснение связано с известным британским трансатлантическим пароходом.

Некоторые названия неофициальных урбанонимов можно встретить во многих городах России. Например, ***Белый дом*** – «здание местного органа власти». В основу номинации учреждения легло не цветовое решение, ставшее причиной появления названия официальной резиденции США, а функционал.

Встречается заимствованная лексика, имеющая пейоративную коннотацию (жилой дом называется ***Гондурас*** **–** неприятное, опасное место).

По типу заимствования неофициальных урбанонимов можно выделить транскрипцию (Titanic) и калькирование (***Белый дом*** – the White House).

Заимствованная лексика, прочно вошедшая в «базовый словарь горожанина», отражает культурные связи между языковыми коллективами.

**Гафуров Б.З.**

# ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕКСТОВ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ)

*доктор философии, доцент кафедры узбекского языка и литературы, русского языка, педагогики и психологии Бухарского государственного медицинского института им. Абу Али ибн Сина*

Для формирования у детей здоровой иммунной системы требуется длительный период: с момента рождения до подросткового возраста. В первую очередь, требуется сбалансированное правильное питание, а также приём необходимых витаминов, предназначенных для детей. Крепкая иммунная система помогает избежать вирусных и инфекционных болезней, например гриппа, гепатита и ряда других, а фармацевтические препараты как служебное звено способствуют этому. Широкий спектр препаратов, содержащих витамины, йод, магний, железо и другие необходимые организму вещества производят в виде таблеток или сиропа. Рекламироваться такие средства могут следующим образом: «***Цевикап*** *аскорбиновая кислота поддержит здоровье малыша! Профилактика и лечение дефицита* ***витамина С*** *при вирусных инфекциях и нарушении иммунитета в комплексной терапии*», «***Ринотин кидс сироп*** *укрепляет иммунитет детей»*, *«У ребенка слабый* ***иммунитет****? Часто болеет, пропускает школу/садик?* ***Bolalaif –*** *натуральный продукт с высоким содержанием йода, магния и железа, восполняющих суточную потребность организма ребёнка»* [2].

Ухудшение сна, вялость, капризы и отказ от пищи, а также покраснение горла, боль в теле из-за повышенной температуры могут говорить о том, что ребенок простужен. Подобное состояние у детей появляется вследствие долгого ношения влажной одежды, переохлаждения конечностей, внезапных сквозняков или холодной влажной погоды. Рекламные тексты фармацевтических препаратов против ОРВИ, гриппа, воспалительных заболеваний у детей могут содержать следующие медицинские термины: **лечение-davolash**, **профилактика-kasallik oldini olish**, а также симптомы простуды: **боль-og`riq**, **жар** (повышенная температура**) – isitma (yuqori harorat)**, **воспаление - yallig`lanish**, **боль в мышцах - tana og`rig`i**, **заложенность носа - burun bitishi** и т.п. Приведем пример текста рекламы на русском языке: *«**Нурофен.** Вы читаете сказки на ночь – мы боремся с жаром и болью у Вашего малыша»* (жар, боль); *«**АРБИДОЛ** – лечение и профилактика гриппа и ОРВИ для детей с 2-х лет»* (лечение, профилактика); *«**ЦЕФЕКОН** для детей 3 месяцев – 3 лет. Снимает жар. Избавит от боли»* (жар, боль). **В текстах рекламы на узбекском я**зыке читаем: *«**Ibufen D** bolalar uchun Qandsiz va bo`yovchilarsiz. Isitma tushiruvchi. Og`riq qoldiruvchi. Yallig`lanishga qarshi. 3 oylik bo`lgan davrdan boshlab»* (isitma - жар, og`riq - боль, yallig`lanish - воспаление); *«**Nol gripp** Junior qulupnay ta`mli. Bolalar uchun sirop. Gripp va shamollash; Allergik rinit; Tana og`rig`i; Burun bitishi;; isitmada»* (shamollash-восполение, og`riq-боль, burun bitishi-заложенность носа, isitmada-жара) [1].

Иногда из-за несварения пищи желудком ребёнка наблюдаются вздутие живота, тяжесть в абдоминальной области или дискомфортное состояние после принятия еды, что ухудшает общее самочувствие. В такой ситуации детям следует давать лекарственные препараты, способствующие устранению газообразования в кишечнике, облегчающие пищеварение и снимающие воспаление. В текстах рекламы этих препаратов упоминаются такие симптомы, как **колика - qorin og`rig`i (ichak sanchishi)**, **диарея (понос) - ich ketishi**, **спазмы - o`riq**, **метеоризм (вздутие живота) - meteorizm (qorin dam bo`lishi)** и т.д. Пример рекламного текста на русском языке: *«Современных мамочек не напугать коликами у малышей! Ведь **ТуммиКол** у них всегда под рукой. Никакой химии и сахара – только сила трав в борьбе со спазмами, метеоризмом и коликами!»* (спазм – o`riq, метеоризм (вздутие живота) – meteorizm (qorin dam bo`lishi), колика – qorin og`rig`i (ichak sanchishi)); *«**Коликвел капли** облегчает колики младенцев, схватывающую боль и метеоризм (вздутие живота)»* (колики – qorin og`rig`i (ichak sanchishi)). **Пример текста рекламы на узбекском языке:** *«Zamonaviy onalar chaqaloqdagi qorin og`rig`idan qo`rqishmaydi! Axir, **ТуммиКол** Har doim ular bilan. Hech qanday kimyoviy vositalarsiz va shakarsiz – spazm, meteorizm, va qorin og`rig`iga qarshi kurashda faqqatgina tabiiy giyohlar!»* (qorin og`rig`i (ichak sanchishi) – колика); ***«Enterol** bolalarda ich ketishini bir zumda to`xtatadi. Dunyoning 100 dan ortiq mamlakatlaridagi onalarning tanlovi»* (ich ketish – диарея (понос) или без указания конкретного симптома: *«**Kolikvel** chaqaloqlar uchun»* и т.п.

Проанализированные нами тексты рекламы медицинских препаратов показывают, что фармацевтическая продукция выпускается с учетом возраста и пола детей, что находит отражение в лексике как узбекского, так и русского языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gafurov B.Z. Medical terminology in edvertising text. Scientific reports of Bukhara State University. – Bukhara, 2021. – №3. – P. 30-41.
2. Gafurov B.Z. The theme of female gender in the texts of advertising in Russian and Uzbek languages (on the material of medical vocabulary). Pindus journal of culture, literature, and ELT (PJCLE). – Spain. Vol. 2, Issue 1, January 2022. – P. 23-29. (Impact factor 6,8)
3. Энциклопедический словарь медицинских терминов. – М.: Советская энциклопедия. – 1982–1984 гг.

**Гончарова М.Ю.**

# ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

*Научный руководитель: д-р филол. наук, доцент Красовская Н.А.*
*Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого*

Существующие работы в области речевой коммуникации, теории речевых актов различают два вида коммуникации: вербальную и невербальную. «Вербальное общение – форма социального взаимодействия людей посредством языка (словесное, речевое общение или выражение мыслей). В непосредственном устном общении вербальное общение – это говорение и аудирование, в опосредованной письменной форме – чтение и письмо [1]. Д.А. Романов считает, что «невербальная форма включает паралингвистику – кинетические (жестовые) и мимические средства, а также примыкающие к ним физиологические средства… Вербальная форма включает как минимум две подформы: языковые единицы и ритмико-интонационное (эмфатическое) единство» [2].

С развитием современных информационных технологий популярность приобрели графические символы (смайлы, эмодзи, эмотиконы), присутствующие в мессенджерах, социальных сетях, в электронной почте и т.д. Этот факт не оставлен вниманием лингвистов, однако явление не квалифицируется как отдельный способ коммуникации, как знаковая система, применяемая также для выражения эмоций. Ряд исследований посвящён изучению явления графических средств коммуникации: их возникновению, функциям, особенностям употребления [3,4] и др.

Графические средства наряду с вербальными и невербальными определяются нами как отдельный способ коммуникации, функционирующий при онлайн-общении. Особенности их функционирования выявлены экспериментальным путём с применением современных компьютерных технологий – программы Google Формы — онлайн-сервиса для создания форм обратной связи, онлайн-тестирований и опросов. В эксперименте приняли участие 114 респондентов, большую часть которых (95 %) составила студенческая молодёжь в возрасте 17 – 30 лет, представляющая собой наиболее активную часть пользователей сети Интернет. Данные эксперимента позволили определить семантическую наполненность графических средств выражения эмоций (смайлов), их функции и роль в интернет-коммуникации.

Литература

1. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). — М.: Издательство ИКАР. Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. 2009
2. Романов Д.А. Эмоции в системе языковых репрезентаций: Монография. – Белгород: Изд-во Белгород.гос. ун-та, 2004. – 316 с., С. 67-68
3. Дубровская О.В. Эмодзи как средство невербальной молодёжной коммуникации // Веснік БДУ, Серыя 4: Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 2. С. 101-103
4. Макаров К.В., Шумилина В.Г. Понятие и функции языка эмодзи в невербальной коммуникации интернет-пользователей // Трибуна учёного. 2020. № 5, С. 451-458.

**Исраилова Г.Р.**

# РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*Научный руководитель: Хасанов Э.Р.*
*Джизакский государственный педагогический университет*

С середины XX века русский язык стал общепризнанным мировым языком. Несомненно, наш русский язык имеет природное изобилие, красоту, способен приближаться к языкам классическим по своему богатству. Его сложность заключается в том, что, во-первых, он обладает очень богатым словарным запасом, он насыщен огромными рядами синонимов, антонимов, омонимов и паронимов. Слова не только называют чувства или действия, но и содержат их оценку. Ещё М.В Ломоносов восхищался богатством русского языка, подчёркивая, что русский язык «имеет природное изобилие, красоту и силу, чем ни единому европейскому языку не уступает». Во-вторых, язык живёт во времени, но и время отражается в языке: лексический запас пополняется новыми словами, а этот процесс, в свою очередь, делает речь более универсальной. В-третьих, в русском языке очень сложная система норм: неверно произнесённый звук или неправильное ударение в слове могут поменять смысл всего текста. Мировое значение русского языка обусловлено тем, что именно на нём создана величайшая художественная литература, которая оказала влияние на изобразительное искусство, музыку, балет, театр, что позволило говорить о мощном подъёме культуры. В настоящее время представители многих стран выступают на русском языке на разных межгосударственных конференциях, пользуются им при заключении дипломатических соглашений, на митингах, в парламенте. Русский язык является рабочим языком в ряде международных организаций, в частности ООН, ЮНЕСКО.

Итак, всё больше людей на планете пытаются освоить «великий и могучий» язык. Данный язык остаётся популярным не только в России, но и во многих других государствах. Русский язык изучали и продолжают изучать. Н.М. Карамзин заметил: «Сколько времени потребно на то, чтобы совершенно овладеть духом языка своего? Вольтер сказал справедливо, что в шесть лет можно выучиться всем главным языкам, но что во всю жизнь надобно учиться своему природному. Нам, русским, надо ещё больше труда, нежели другим». Это замечание остаётся актуальным и в наши дни, в особенности для студентов-филологов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Современный русский язык: Учебник / Под редакцией Н.С. Валгиной. – 6-е изд., перераб. и доп. Москва: Логос, 2002. 528 с.

**Крицкая И. А.**

# ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ КАК ОСОБЫЙ ВИД РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

*Научный руководитель: канд. пед. наук Зубарева Ю.М.*
*Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого*

Межличностное речевое взаимодействие, в частности речевое манипулирование, является одной из актуальных проблем, исследуемых современными лингвистами. Приходится констатировать, что на данный момент речевое воздействие, осуществляемое для скрытого побуждения адресата и неявного внесения в его подсознание чуждых ему целей, желаний, ценностей, используется практически во всех сферах нашей жизни, но особенно активно мы можем его наблюдать во время предвыборных кампаний, в средствах массовой информации, рекламе.

Проанализируем некоторые приемы языкового манипулирования с точки зрения использования их на разных уровнях языка.

Фонетический уровень. В качестве средств непрямого воздействия используются сочетание звуков, рифма, ритм, интонация, стилевое варьирование фонем, а также артикуляционные позы, темп речи и паузы. Например, слоган «ШёЛКовый ШоКоЛад» в рекламе Dove содержит аллитерационные элементы речевого манипулирования. Отметим, что воздействие текстов с рифмами и ритмизацией воспринимается людьми более осознанно (Паршин П. Б.) [1, с. 124].

Лексический уровень. На этом уровне представлены синонимы, которые характеризуются разной степенью стилистической окраски, способной создавать у адресата положительный или, наоборот, негативный образ. Важно учитывать эмоциональную составляющую слова: *«День победителей, а не завоевателей» («Аргументы и факты», 2005, №5)*. С помощью антонимов можно показать разные точки зрения на те или иные жизненные ситуации: *«Роскошь – власти, нищета – народу» («Аргументы и факты», 2005, №9).*

Грамматический уровень. На данном уровне используется хорошо известный прием речевого воздействия – применение пассивного залога вместо активного и так называемая номинализация: *ограблен банк – ограбление банка.* Особенность этого приема в том, что при использовании пассивного залога информация о реальном производителе действия может не упоминаться, возникает ощущение недосказанности. В первую очередь мы обращаем внимание не на виновника, а на само событие. И получается, что ответственность вроде бы никто и не несёт.

Отметим, что чаще всего опытные манипуляторы используют единицы разных уровней языка, что позволяет добиться максимальной эффективности. Однако следует помнить, что целенаправленное речевое манипулирование – это нарушение этической и социальной нормы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Паршин, П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе [Текст] / Ю.К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М., 2000. – С. 123 –127.

**Кулямзина С.В.**

# РЕЧЬ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Игнатьева О.П.*
*Тульский государственный университет*

Современное молодое поколение со свойственными ему максимализмом и радикальностью сегодня играет значительную роль в общественной жизни и в публичной коммуникации, особенно в социальных сетях. Речь молодёжи при этом является достоверным и ярким показателем состояния общества, его языка.

Практика показывает, что нарушаются все виды языковых норм, на всех уровнях языковой системы. Отметим наиболее частые традиционные искажения норм: орфоэпических (*цЕпочка, позвОнишь, дОговор, бАловаться, шОфер, щИкотно* и др.); грамматических – что проявляется, в частности, в неверном употреблении форм рода (*мой мозоль, белая тюль, розовая шампунь* и др.), деепричастных оборотов (*придя в школу, мне стало тошно*); нарушения лексической сочетаемости слов (*писать с ручкой, пользоваться с книгой, одеть пальто*), неверное словоупотребление (*слезть с поезда*). Но особенно режет слух намеренное искажение слов и засилье иноязычной, тоже искаженной вульгарной лексики в речи молодежи, засилье сленга и грубых выражений (*ща/щас, красаучег, забей, отвали, ступид, кринж, ботан* и мн.др.).

В последние годы пространство интернета, и особенно популярных среди молодёжи социальных сетей, наводнили модные, интересные и мало кому понятные словечки. Субкультура падонков, например, сформировалась на базе особого вида языковой игры («ОРФО-арта»), в ходе которой авторы интернет-посланий намеренно искажают написание русских слов, приближая его к произношению по принципу «как слышим, так и пишем». Здесь коммуникативное пространство является своеобразной «смеховой лингвистической лабораторией». Причём однотипное написание в однотипных ситуациях при жанровой закреплённости способствует лексикализации и фразеологизации единиц, подвергнутых такой «орфографической обработке»: *кросафчег, жжош, аццки; Аф-фтар, выпей йаду! В Бабруйск, жывотнае!* и т.п.

Подростки часто используют так называемые новинки русского языка как средство для самовыражения. Они используют их в диалогах, подчёркивая тот или иной момент, в рассказах собственного сочинения, которые пишет чуть ли не каждый четвёртый, чтобы больше рассказать о своих героях или просто оставляют в качестве комментария к понравившейся картинке или песне. В последние годы это происходит всё чаще. Приведём простой пример: кто-то услышал необычное слово и рассказал о нём друзьям в «чате», тем оно тоже пришлось по нраву, вот только им показалось, что оно будет звучать лучше, если его немного изменить, и вот уже у нас не одно слово, а два. Конечно, на самом деле этот процесс проходит немного иначе, но ощущения довольно схожие.

Молодёжную речь нельзя рассматривать обособленно. Она отражает неустойчивое культурно-языковое состояние современного общества, балансирующее на грани литературного языка и жаргона.

**Леонова Д. Л.**

# СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

*Научный руководитель: канд. пед. наук Зубарева Ю.М.*
*Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого*

Исследования специфики фразеологических единиц в заголовках современных печатных СМИ позволяют говорить об их «универсальности для функционирования в прессе» (В.Г. Костомаров). Чаще всего они представлены «в структурно-измененном виде, с новым смысловым значением, иной экспрессивной окраской», что «привлекает внимание читателя к газетной корреспонденции, помогает понять содержание названного текста» (В.М. Ронгинский).

Трансформирование устойчивых идиоматических оборотов достигается путем замены одного лексического компонента другим, близким по значению, для получения сатирико-иронического эффекта: «*Зноев ковчег*» («КП», № 76, 2021,), «*Майнинг небесный*» («Известия», № 17, 2022), «*Признание – сила*» («Известия», № 32, 2022), «*Что посеешь, то и продашь*» («Тульские известия», № 87, 2020); незначительным морфологическим преобразованием без лексических замен: «*Маски сброшены*!» («КП», №19, 2022), «*На ладан дышат*» («Известия», №195, 2018); нарушением лексико-грамматической целостности фразеологического оборота и одновременно переосмыслением в плане противопоставления: «*Бочка дёгтя с ложкой мёда*» («Советский спорт», №198, 2019), «*И дать, и взять*», «*Москва слезам верит*» («Известия», №97, 2021); усечением оборотов с целью экономии речевых средств: «*Ни к селу*» («Известия», № 205, 2019).

Анализ фразеологизмов, используемых в газетных заголовках современных печатных СМИ, позволяет обозначить ряд особенностей их функционирования:

1) употребление в качестве речевой игры: «*Пальцем в небо: паспортный контроль в аэропортах можно будет пройти автоматически с помощью биометрических данных*» («Известия», № 16, 2019), «*Кто тянет за язык: обязательное изучение второго иностранного языка в школе обернулось профанацией*» («Рос. газета», № 84, 2021).

2) активное внедрение в структуру слов разговорного стиля: «Безработица *легла на дно*» («Известия», № 207, 2017), а также жаргонных слов: «*Гнобить* нельзя помиловать» («Советский спорт», № 08, 2020).

Фразеологические единицы в составе заголовков печатных СМИ используются для выражения образности и экспрессивности и нередко указывают на позицию автора текста относительно заявленной темы: «*Девятый вал непогоды: почему на юге России что ни ливень, то потоп?*» («АиФ Москва», № 28, 2021); «*Огонь – в ежовых рукавицах*» («Тульские известия», № 19, 2019). Такой эффект «неожиданности», «нестандартности» употребления фразеологизмов способствует привлечению внимания потенциальных читателей.

**Леонова Ю.Ю.**

# ИЗУЧЕНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ДЕЛОВОЙ ПИСЬМЕННОСТИ ВО ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

*Научный руководитель: канд. пед. наук Зубарева Ю.М.*
*Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого*

Современные исследования специалистов в области лингвистики, стилистики делового текста и лингвокультурологии отличаются повышенным интересом к языку как к проявлению человеческой деятельности, находящемуся в тесной взаимосвязи с культурно-историческими процессами жизни общества и государства. Современный антропоцентрический подход к изучению языковых явлений открывает новый, лингвокультурологический, ракурс в исследовании деловой письменности и позволяет выявить национально-культурную специфику, отраженную в языке. Деловая письменность организует различные виды деятельности государственного аппарата, являясь компонентом и проводником культуры. Ретроспективное обращение к деловой письменности дает возможность уточнить и расширить знания во многих областях исторической лингвистики, документной лингвистики, лингвокультурологии, дипломатики и документоведения.

В рамках руководства и организации работы постоянно действующего объединения (проблемной группы) «Актуальные проблемы кадровой деятельности, документоведения и архивоведения» автором была разработана рабочая программа элективного курса «Композиционно-содержательные и лингвокультурные аспекты изучения деловой письменности». Участниками данной проблемной группы являются студенты ТГПУ им. Л.Н. Толстого направления подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение направленность (профиль) Организация делопроизводства в органах государственной власти и местного самоуправления. В рамках изучения данного курса студентам было предложено проследить динамику изменения формуляров, композиционно-содержательных и языковых элементов документов просительного жанра: от челобитных XVII в. до современных заявлений. В результате обучения студентами совместно с преподавателем были проанализированы тексты челобитных, прошений и заявлений, выделены элементы, перешедшие из челобитных в современную деловую письменную речь (исковые заявления и жалобы); установлена специфика жанра просьбы, реализованной в челобитных, прошениях и заявлениях; проанализирован лексическо-фразеологический состав документации, выявлены стандартизированные средства выражения (клише) житейских понятий, ситуаций, обстоятельств, послуживших причиной обращения с просьбой, выявлены лингвокультурные особенности языковой объективации просьбы.

Таким образом, в исследовании интегрирован подход к изучению официально-деловых документов с позиций документной лингвистики, исторической стилистики и лингвокультурологии, соответствующий современному научному осмыслению региональных текстов прошлого и настоящего.

**Минкин К.С.**

# ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА УРБАНИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА В РАССКАЗЕ Л. АНДРЕЕВА «ГОРОД»

*Научный руководитель: к-т филол. наук, доцент Атаманова Н.В.*
*Брянский государственный университет имени И.Г. Петровского*

Синкретизм реалистического начала и «сгущенно-экспрессивной поэтики» [3, С. 74] в художественных текстах Леонида Андреева порождает особый интерес к изучению его творчества, что и обусловливает актуальность данного исследования.

В рассказах Л. Андреева находит отражение принцип восхождения от идеи к образу, «для него куда важнее постижение той, зачастую, печальной действительности в судьбах отдельно взятых героев через призму других художественных образов» [2, С. 118]. Такой подход обусловливает создание определенных реалий, окружающих героя, обреченного на одиночество и страдания, и воздействующих на него. Урбанистическое пространство, по Л. Андрееву, негативно влияет на человека: в городе нет личности – есть только толпа, автор лишает каких-либо индивидуальных черт его жителей, именно с таким топосом мы сталкиваем в рассказе «Город». Подобная унификация человека, находящегося в городе, который сам не имеет ни топографических, ни топонимических характеристик, способствует его полному обезличиванию, что объясняется замыслом автора. На это указывает поэтика рассказа, которую, в целом можно обозначить как новаторскую, поскольку Андреев отказывается от привычных средств создания художественного образа: нет ни портретных характеристик, ни говорящих фамилий, автор предпочитает эпитеты, характеризующие внешний облик героя, причем какой-то отличительный, специфический признак, например: «***горбатенький,*** <…> ***лысый***, <…> ***белокуренький***, совсем ***седой***» [1, С. 380] , – по которому сразу можно понять, о ком идет речь, а также отмечает его должность, место в социальной иерархии. Зачастую у героев вовсе отсутствуют имена и фамилии, а если таковые появляются, то подвергаются унификации: ***«Смирнов, Антонов, Никифоров»*** [1, С. 380]. Мотивы потери собственного «Я» автор связывает со следующими лексемами: «***неразгаданный», «неузнанный», «как призрак»*** [1, С. 380].

Стоит заметить, что язык произведений Л. Андреева отвечает мировосприятию самого автора, поскольку писателя «неотъемлемо влечёт трагическая проблема одинокого "Я"» [3, С. 74], что и порождает художественные образы, соответствующие подобной эстетике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев Л.Н. Собрание сочинений в шести томах: Том 1. Рассказы 1898 —1903. — М.: Художественная литература. — С.

2. Никитина, И. Н. Городской текст на страницах рассказов Леонида Андреева / Ученые записки Орловского государственного университета. – 2021. – № 4(93). – С. 117-121.

3. Келдыш В. А. Между реализмом и модернизмом: [Русская литература на рубеже XIX и XX веков] — М.: Наука, 1983—1994. Т. 8. — 1994. — С. 73–78

**Назарова М.С.**

# РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

*Научный руководитель: канл. экон. наук, доц. Вербицкая Ю.В.*
*Тульский государственный университет*

С каждым годом все больше жителей разных стран мира стал интересовать русский язык, потому что он стал частью мировой цивилизации. Язык хотят знать не только ради изучения чего-то нового для себя, людей интересуют именно традиции страны, её жители, особенности культуры, великая история, обычаи, культурные ценности. Россия ведёт влиятельную деятельность во всех международных сферах, поэтому знание русского языка приведёт к его активному изучению.

Одним из лучших и эффективных способов изучения иностранцами нашего языка является знакомство с русской поэзией. Литература любого жанра является отличным источником новых знаний, чтение помогает проще понимать грамматику, развивать культуру речи, пополнять словарный запас, а иллюстрации дают точное представление написанного.

Преподавание русского языка для студентов других стран - непростая задача. Педагоги обязаны постоянно совершенствовать свои знания о культуре, политике, экономике, религии, географии, придерживаться высокому уровню квалификации, хорошо знать историю своей страны, быть коммуникабельными и терпеливыми.

В 2022 году русский язык смог попасть в пятерку ведущих языков мира, его опередили французский, китайский, испанский и английский. При этом по роли в бытовой и научной коммуникации он опередил хинди, японский и немецкий. Это большой прорыв и можно сказать, что преподавание русского языка в школах и ВУЗах других стран в скором времени будет становиться популярнее и престижнее.

Русский язык действительно сложно изучать, но это очень интересно. Можно придумать ряд способов для того, чтобы познание проходило с наслаждением: просмотр картин русских живописцев и театральных выступлений, прослушивание классической музыки помогут почувствовать и больше узнать о национальных особенностях и языке. Знание русского языка дает много возможностей, поскольку многие крупные компании в развитых странах ведут набор специалистов, которые говорят на нем, русскоговорящих работников ждут в министерствах и органах государственной власти Америки и Европы и Азии.

**Нефзи Моез**

# СОБСТВЕННО РУССКАЯ И ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА В МЕДИЦИНСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ АКУШЕРСТВА

*Научный руководитель: канд. филол. н., доцент Захарова Н.Н.*
*Тульский государственный университет*

Поле медицинской терминологии, в том числе и большое количество терминов биологии, химии, генетики и других смежных наук, включает сотни тысяч номинаций и являет собой терминологическую макросистему, в которой терминологическая единица, выступая элементом определённой микротерминосистемы (анатомической, клинической, фармацевтической и др.), связана с другими элементами разнообразными логико-понятийными, структурно-семантическими связями.

Обращаясь к анализу гинекологической медицинской терминологии, сразу обращаем внимание на то, что сам термин «акушерство» уводит нас к французскому языку: *accoucher* – ‘помогать при родах’ и терминологическое поле выстраивается вокруг наиболее важного события в жизни женщины и семьи в целом – родов. Под акушерством понимается направление клинической медицины, изучающее физиологические и патологические процессы, происходящие в организме женщины, связанные с зачатием, беременностью, родами и послеродовым периодом, а также разрабатывающая методы родовспоможения, профилактики и лечения осложнений беременности и родов, заболеваний плода и новорождённого. Термин *акушер* был заимствован в XVII веке. До этого повивальное искусство в России называлось бабичьим делом. *Бабушка-повитуха, повивальная бабка, повивальщица, пупорезка* – так на Руси именовались женщины, оказывающие помощь роженице. Слово *повитуха* образовано от глагола *повивать,* т.е. пеленать младенца. Данные номинации показывают, что повитуху звали только при трудных родах; в обычной ситуации к её помощи прибегали после родов для перевязки пуповины и повития (пеленания) младенца.

Русская медицинская терминология акушерства включает несколько лексических групп:

1. Исконно русские наименования: *плод, рука, родить, роды, роженица, сердце, темя, кровотечение* и др. Количество этих терминов невелико.

2. Заимствованные классицизмы, являющиеся интернационализмами: *аборт, плацента, инфекция, лимфа* и др.

3. Заимствованные из западноевропейских языков. Среди таких заимствований можно встретить французские: *акушерка, бандаж, дренаж, патронаж, шанкр* и др.

ЛИТЕРАТУРА

Словарь медицинских терминов [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://medicinskie-terminy.slovaronline.com.

**Самсонов И.А.**

# ТЕОРИИ РАЗВИТИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА

*Научный руководитель: старший преподаватель кафедры Зубков А.Д.*
*Сибирский государственный университет путей сообщения*

Национальный язык – это язык, который сформировался в ходе развития нации, который позволяет сохранить традиции, духовное начало и отражает этапы развития нации. Русский язык является государственным языком Российской Федерации. С течением времени он подвергался разным изменениям. Значительная часть фактов и теорий заявлены и подтверждены довольно точно, собственно на них и основывается история русского языка. Какие же теории развития русского языка существуют?

Существует несколько теорий, которые связывают начало истории русского языка либо с древнеиндийским санскритом, либо с древнескандинавским языком. В соответствии с первой, самым близким к русскому специалисты считают древний язык санкскрит, на котором разговаривали только индийские жрецы и ученые, что свидетельствует о том, что он был привнесен извне. По индусской легенде, которую изучают в теософских университетах Индии, в давние времена в Гималаи пришли с Севера семь белокожих учителей, подаривших им санскрит. Благодаря ему, были заложены основы брахманской религии, являющейся до сих пор одной из массовых, а через нее был создан буддизм. До сих пор брахманы прародиной человечества называют русский Север и даже совершают туда паломничество. Как отмечают лингвисты, 60 % слов на санскрите полностью совпадают с русскими по своему произношению.

Другая теория истории происхождения русского языка выдвигает гипотезу о том, что само слово «русь» и язык имеют древнескандинавские корни. По данным историков, «росами» называли греки норманнские племена до 9-10 столетий, и только в 10-11 вв. это название перешло к варяжским дружинам, которые пришли на территорию Руси. Именно от них произошли будущие великие князья Древней Руси. Например, в старых берестяных грамотах 11-13 вв. новгородцы считают Русью территорию восточных славян около Киева и Чернигова. И только с 14 в. при сражении с вражескими войсками в летописях они определяют свою принадлежность к русским.

Некоторые ученые-лингвисты до сих пор спорят по поводу вышеизложенных теорий. Однако другие утверждают, что русский язык произошел в результате смешения восточных групп славянских языков. Из-за разных исторических событий (к примеру, монголо-татарского ига) восточнославянские языки подвергались постоянным изменениям.

Таким образом, можно сделать вывод о многообразии и различии теорий развития русского языка.

**Сиротенко Д.А.**

# АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД. ОСОБЕННОСТИ. СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

*Научный руководитель: к.ф.н., старший преподаватель Абраменко Е.В.*
*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

На сегодняшний день аудиовизуальный перевод является одним из самых востребованных и быстроразвивающихся направлений переводческой деятельности. В зарубежной переводческой практике данному виду перевода уделяли большое внимание. Несмотря на то, что отечественное переводоведение несколько отстаёт в вопросе изучения аудиовизуального перевода, с каждым годом появляется все больше работ, посвященных данному виду перевода. Так, А.В. Козуляев отмечает, что «вопрос выделения и закрепления аудиовизуального перевода как особого вида переводческой деятельности вышел в последние годы на первое место и нуждался в практическом и теоретическом обосновании» [1].

Аудиовизуальный перевод является одним из самых сложных, поскольку переводчику приходится работать не только с текстом, но еще и обращать внимание на происходящее на экране. От аудиовизуального переводчика также требуется умение работать с компьютерными программами [2]. Аудиовизуальный перевод, как и любой другой, имеет ряд особенностей и делится на несколько типов: закадровый перевод, субтитры, дубляж.

Закадровый перевод – это наложение звуковой дорожки перевода поверх оригинальной звуковой дорожки с приглушением последней.

Субтитры – текстовое сопровождение фильма.

Дубляж – полная замена звуковой дорожки оригинала на другой язык.

Дублирование аудиовизуальной продукции – дорогостоящий и трудоёмкий процесс, т.к. осуществляется не просто перевод, а адаптация. Все это помогает создать иллюзию, что текст создан на языке перевода.

Сегодня аудиовизуальный перевод применяется практически во всех сферах жизни. Переводятся художественные фильмы, сериалы, анимационные фильмы, компьютерные игры, рекламные ролики, новости.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы: аудиовизуальный перевод – это самостоятельный вид перевода, имеющий собственную теоретическую и практическую базу. На сегодняшний день он является одним из самых сложных и востребованных направлений переводческой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аносова Н.Э. Закадровый перевод и субтитрирование: особенности и перспективы // Междунар. науч. журнал. 2018. с. 179-182 [Электронный ресурс]

2. Козуляев А.В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода // Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф. 2013. с. 324-381 [Электронный ресурс]

**Тарасенко У. М.**

# КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ОБЩЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧИТЕЛЯ

*Научный руководитель: канд. пед. наук Зубарева Ю.М.*
*Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого*

Трудности при выборе эффективной коммуникативной стратегии является одной из самых сложных проблем, с которой сталкиваются молодые преподаватели в учебном процессе. Ее решение связано не только с определением перспективных педагогических целей, но и с подбором адекватных средств и путей их достижения, что обусловлено в определенной степени выбранной языковой тактикой общения (К. Шеннон, Р. Якобсон, Г. Лассвелл). Так, В. Шрамм и Ч. Осгуд предложили *циркулярную, сбалансированную модель коммуникации*, в которой «отправитель» (в нашем случае – учитель) и получатель информации (учащийся) выступают *равноправными партнёрами*, общение которых саморегулируется за счёт обратной связи. Развитию осознанных коммуникаций с учетом всех потребностей участников может способствовать *стратегия ненасильственного общения* М. Розенберга, которая позволяет «слушать и слышать» другого человека, отделять наблюдения от оценок, выражать просьбу вместо требований. Эта модель поведения состоит из четырех шагов.

Шаг 1. Наблюдение. Это начальный этап, на котором важно отказаться от вербальных оценочных суждений в адрес учащегося («*Опять* ты опоздал!»; «Ты *всегда* отвлекаешься!») и попытаться заменить их «невербальными» (мысленными) описаниями: «Вижу, что ученики опаздывают на урок и невнимательно слушают объяснения, а ведь я тщательно и долго готовился и надеялся на взаимоотдачу».

Шаг 2. Чувства. Когда учителю удалось отделить факты от интерпретаций, необходимо определить реакцию, которую вызывает случившееся и выразить ее «общечеловеческим, универсальным языком», понятным для всех, – языком чувств: «Ребята, я испытываю разочарование, мне не очень приятно, когда…».

Шаг 3. Потребности. Важно не только выражать свои чувства, но и объяснять, чем именно они вызваны: «Мне бы хотелось, чтобы вы были более внимательны и сосредоточенны, потому что я приготовил много интересной информации, которой мне бы хотелось поделиться с вами».

Шаг 4. Просьба. Необходимо сообщить учащимся, какие действия от них ждут, найти точки соприкосновения в процессе поиска «удовлетворения потребностей» в процессе учебного взаимодействия. Например, после предъявления темы урока спросить у учащихся, что они знают об этом, актуальны ли для них проблемы, связанные с ее изучением.

Если учитель придерживается ненасильственной коммуникативной стратегии общения, то его ученики могут быть уверены, что их истинные чувства и мотивы будут поняты. Это не только позволит заинтересовать их, вовлечь в учебный процесс, но и поможет избежать конфликтных ситуаций.

**Фомин С.С.**

# СПЕЦИФИКА ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ В СТАТЬЕ Н.С.ТРУБЕЦКОГО «ЕВРОПА И ЧЕЛОВЕЧЕСТВО»

*Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Головачева О.А.*
*Брянский государственный университет им. ак. И.Г. Петровского*

Князь Николай Сергеевич Трубецкой – великий учёный, оригинальный мыслитель, теоретик и один из основоположников самобытного политического течения – евразийства.

Статья «Европа и человечество» (1920) – «своеобразный катехизис евразийства». В ней расставлены основные мировоззренческие акценты, главный из которых – переоценка политических идеологий модерна. Н.С. Трубецкой делит их по оппозиции **шовинизм/космополитизм**, при этом указывая на практически полное сходство этих явлений: «*параллелизм между шовинистами и космополитами оказывается полным... Разница только в степени, а не в принципе*». То есть в исследуемом дискурсе обе прагмемы обладают одинаковым денотативным значением и пейоративной коннотацией, различия между ними сигнификативные. Ключевой признак шовинизма – подчинение силой, а космополитизма – принципиальный отказ от национальных особенностей. Исходя из этого, учёный объединяет оба понятия собственным термином – **общеромано-германский шовинизм**.

Помимо этого, Н.С. Трубецкой рассматривает оппозицию **цивилизованный/нецивилизованный,** оценочность которой, по его мнению, следует прежде всего из эгоцентризма и нелогичности, ведь «*под «цивилизацией» разумеют ту культуру, которую в совместной работе выработали романские и германские народы Европы… При оценке европейского космополитизма надо всегда помнить, что слова «человечество», «общечеловеческая цивилизация» и прочее являются выражениями крайне неточными и что за ними скрываются очень определенные этнографические понятия*». Поэтому взамен Н.С. Трубецкой предлагает стилистически нейтральные термины **национальный** (или **неромано-германский –** авторский термин) / **романо-германский**.

Исходя из рассмотренных выше примеров, мы можем установить тезисные особенности оценки в статье Н.С. Трубецкого «Европа и человечество»:

1) Идеологическая оценка зачастую происходит по принципу критической переоценки уже устоявшихся прагмем с позиций формирующегося евразийства. Причём автор работает на разных пластах лексического значения.

2) Учёному Н.С. Трубецкому свойственно использование терминологического аппарата в качестве средства идеологической оценки, а также изобретение собственных терминов.

3) Для идеологической оценки того или иного явления Н.С. Трубецкой прибегает к приёму разбора и деконструкции оценочной системы оппонента.

**Хренова В.Д.**

# ПРИНЦИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент Гончарова Н.Н.*
*Тульский государственный университет*

Переговоры – это обмен мнениями и умелое «жонглирование» аргументами как в бизнесе, так и в обычной жизни. Несмотря на то, что переговоры – это синоним к слову диалог, они всё же имеют отличия, такие как шаблонность и регламентированность, подготовленность.

Подготовка к переговорам – это, во-первых, определение цели, к которой вы стремитесь. Во-вторых, подготовка нескольких вариантов развития событий. В-третьих, забота о внешнем виде. В-четвёртых, наличие необходимых атрибутов. В-пятых, ориентация на оппонента. В-шестых, внимание к месту переговоров.

Также во время подготовки нелишним будет выбрать стратегию переговоров. Самые эффективные – жёсткие переговоры, а также переговоры взаимных уступок и компромиссов.

Жёсткие переговоры подразумевают под собой стремление любой ценой достичь желаемой цели. Это действительно может принести выгоду в краткосрочной перспективе, если собеседник не желает портить отношения. Однако есть вероятность не договориться вовсе.

Взаимные уступки и компромисс – способы переговоров, при которых обе стороны движутся к взаимному согласию. Минус компромисса в том, что все жертвуют своими интересами. Это может повлечь за собой нарастание напряжённости, потому что каждый будет считать, что уступил больше.

Стоит также отдавать себе отчёт в том, какие переговоры предстоят. Существуют следующие классификации деловых переговоров.

По степени официальности. Различают официальные, которые придерживаются протокола и строгой процедуры проведения, и неофициальные, которые не предусматривают подписания документов и напоминают непринуждённую беседу.

По отношению к компании. Внутренние – встреча с сотрудниками или руководителями внутри компании – и внешние – переговоры с клиентами, партнёрами, поставщиками и инвесторами.

Помимо стратегий и видов существуют определённые правила проведения деловых переговоров (они варьируются от адресата, но всё же существуют общие положения). 1) Говорите чётко, не вкладывайте в слова двойной смысл, потому что бизнес не терпит метафоричных фраз и многозначных выражений. 2) Будьте вежливы, так как репутацию очень легко разрушить, но тяжело заработать. 3) Будьте честными (честность – лучшая долгосрочная стратегия). По завершению переговоров следует проанализировать успех или неудачу переговоров.

Таким образом, путь к благополучным переговорам – умение находить общий язык с другими, умение слушать собеседника, настаивать на своей позиции и двигаться к общей цели.

**Чобанян Э.Т.**

# УЛЫБКА И КОНФЛИКТ КУЛЬТУР

*Научный руководитель: канд. филол. н.; доц. Пуханов С.А.*
*Тульский государственный университет*

Одна из самых запоминающихся особенностей для жителей Запада в русской культуре – это вечно хмурое выражение лица, неприветливость, отсутствие улыбки. В современном мире, когда международная коммуникация всё больше и больше набирает обороты, о теме улыбки стали говорить чаще. Большинство стран считают русских «неулыбающейся нацией», из-за чего появились такие стереотипы, как: медведи на улицах, шапки-ушанки, русская мафия и т.д. Так почему же получается такое разногласие? У каждого народа есть определённые ситуации, где уместно улыбаться, а где – нет.

В США улыбка является неотъемлемой частью коммуникации, знаком успешности и благополучия. Для них быть серьёзным – всё равно что быть грязно одетым. Неулыбчивость русского народа воспринимается на Западе как последствие нехорошего воспитания или неуважения к собеседнику. Иностранцы иногда негативно откликаются на «угрюмость» сотрудников сферы обслуживания в России, которые в их глазах выглядят слишком сурово в силу культурных особенностей. На данный момент главным требованием к таким работникам является улыбка.

С.Г. Тер-Минасова выделяет следующие виды улыбки: улыбку формальную, улыбку коммерческую, улыбку искреннюю. Первые два вида улыбок являются нехарактерными для русской культуры. Однако изменения, происходящие в последние годы, способствуют введению в повседневный обиход формальной улыбки. «Коммерческая улыбка» тоже уже не кажется такой непривычной, так как это одно из требований международных фирм. Собственно, что касается настоящей улыбки, то это проявление положительных эмоций и хорошего отношения к собеседнику. Это искренняя человеческая реакция на обстоятельства, она не зависит от культуры или страны.

Также русские с удивлением воспринимают представителей восточной Азии, которые улыбаются всё время, независимо от ситуации. У китайцев улыбка может означать согласие или приветствие, а не выражает какие-то положительные чувства. В Японии же считается, что нужно улыбаться в любой ситуации, даже если случилось что-то плохое. У японской улыбки «mikoniko», о которой идёт речь, главная функция – охранная, «сберегающая чувства другого». В этой стране считается невежливым ярко выражать эмоции, нагружать своими проблемами собеседника или, наоборот, слишком бурно радоваться, так как человек в этот момент может быть чем-то расстроен.

Улыбка всегда была одной из важных составляющих взаимоотношений у людей, но хочетсяотметить, что нужно помнить о разнообразии культур и надо попытаться понять и узнать о способах коммуникации той или иной страны.

# Наука в XXI веке
## «круглые столы» на английском, немецком, французском, латинском языках

**Aslanyan V.A.**

# HOW DOES THE KEY RATE CHANGES AFFECT THE RUSSIAN ECONOMY?

*Scientific adviser: lecturer Chumagina E.G.*
*Tula State University*

The key rate is currently the main instrument of the monetary policy of the Bank of Russia, it regulates the liquidity of the banking sector. This rate is the minimum interest rate at which the Central Bank provides loans to commercial banks.

The key rate can be lowered, raised or left at the same level – all these manipulations lead the country to economic changes. It is the size of the key rate that determines the lending and deposit rates of commercial banks. If the key rate is raised, the cost of loans rises, and it becomes more expensive to borrow money from banks. People and businesses stop borrowing money because it's expensive and they stop spending it. Enterprises cannot sell their goods and they have nothing to invest in further production. Movement freezes, the economy stagnates.

But at the same time, people understand that they can get additional income from placing their money in bank deposits, because the interest rate on the deposit also increases. And they bring money to the banks. The country goes into savings mode, money is not spent either on development or on purchases. Inflation stops growing.

Lowering the key rate stimulates economic growth during its recession. Banks reduce the cost of loans, the population and businesses are more willing to borrow money. People buy more goods and services, and more money flows into the economy. Demand increases – production increases, profits of enterprises grow, and they invest in their development and increase the number of jobs. Deposit rates are also falling, so saving in banks becomes unprofitable. Lowering the key rate stimulates economic growth. But the more money people spend, the more inflation accelerates.

Hyperinflation is not good, so the Central Bank, in order to balance this process, may raise the key rate again. The population stops taking loans and gives them to banks for deposits. Through this simple mechanism, the Central Bank withdraws excess money from the economy. In February 2022, the Central Bank announced an increase in the key rate by 1 percentage point, to 9.5%. It was about the same five years ago: in April 2017, the rate was 9.75%, and in May - 9.25%.

The majority of analysts surveyed by Bloomberg and RBC expected this decision: 25 analysts out of 35 predicted growth to 9.5%. Another 8 experts expected a smaller increase, citing signs of an imminent easing of price pressure in Russia, and 2 experts predicted a larger increase in the rate.

The Central Bank assumes a rather slow normalization of the interest rate policy in 2023, Rosbank noted. A necessary and sufficient condition for this is the return of inflation to target levels, however, the ratio of average inflation and the average key rate indicates that in 2023 the "toughness" of monetary policy may even increase compared to 2022.

**Avdeev Y.E.**

# DRONE USAGE IN THE FIRE SERVICE

*Scientific adviser: senior lecturer Zadonskaya L.V.*
*Tula State University*

What is a modern drone? Is this simply a novel gadget for snapping aerial images or even spying on neighbors? Of course not, because it's difficult to imagine some industries without drones. We use them in many cases like deliver goods or broadly study the environment. In aviation and in space, a drone refers to an unpiloted aircraft or spacecraft. Also drones are often used for military purposes because they don't put a pilot's life at risk in combat zones. In addition, drones don't require rest, enabling them to fly as long as there is fuel in the craft and there are no mechanical difficulties. Another term for it is an “unmanned aerial vehicle”, or UAV.

One of the most promising areas of development is fire service. The use of drones has the potential to make a large impact in how effectively a team can respond to disasters or accidents. Drones continue to make their way onto fire apparatus for deployment at incident scenes. With public safety usage and applications exploding, fire department drones are poised to be the next technology to redefine emergency response.

Drones are also used for search and rescue operations, in situations of natural disasters like floods or earthquakes.

In addition to serial models there are a lot of interesting innovations. One inventor thinks a flying saucer is the key to fighting forest fires. Firesound is a concept. It is designed to patrol parks and forests, constantly looking for danger using smoke sensors and thermal cameras. Unlike UFOs from 50s B-movies, however, it won't shoot out the kind of laser beams that might spark a forest fire, the Firesound will blast low frequency sound waves to extinguish small fires before they can spread. The firefighting abilities are the most impressive part. Already, low frequency sound has been demonstrated as a firefighting tool; it effectively moves air just enough to starve a fire of oxygen. The saucer would not need to carry heavy loads of foams, liquids or powders. A good blast of 30 to 60Hz bass (which is just about audible) does the trick, and leaves no trace on the natural environment.

Fire departments around the world are looking at drones as an “eye in the sky”. Some of them are already have experience in using UAV. For example, The Fire Department of New York (FDNY) has been deploying tethered drones at incident scenes since March 2017. Tethered drone is another technological solution. It has a kind of rope which connects it with the ground. Thanks to the connecting line data can be send up and down between the drone and the station on the ground, and also the drone is being charged. Pilots try to give the incident commander (IC) a view of the building that the IC cannot see – the rear of the building or the roof level. Concern for the safety of firefighters and getting a better understanding of the incident are indeed important, and drones are great tools to use to your advantage.

**Avrakhova V.A.**

# ENGLISH COVIDISMS

*Scientific advisor: senior lecturer Abramenko E.V.*
*Rostov State University of Economics (RINH)*

It's an understatement to say that the novel coronavirus has brought a lot of change to people`s lives. A new way of speaking, a strange naming of things spread as quickly as the pandemic.

These new words inform and help keep us safe. We know that socially distancing by staying at least six feet apart helps avoid the spread of coronavirus by limiting our exposure to aerosolized droplets. We know that steering clear of hot spots and red zones, areas with a heavy concentration of COVID-19 cases, can flatten the curve, slowing the spread of the disease.

Unsettling as they may be, these are boom times for lovers of language, who have filled the internet and social media with COVID-19 glossaries, collections of neologisms and histories of old words that have grown newly topical [1, p.57].

Here are just a few of the more entertaining words that are part of this pandemic newspeak:

«Zoombombing» refers to the unwanted, disruptive intrusion, generally by Internet trolls into a video conference call [2, p.23].

Covidiots: covid + idiot. People who break the government guidelines on lockdown and social distancing in the face of the covid-19 crisis.

Coronallusional is used when your thinking starts getting disordered and you get confused.

Blursday is an unspecified day because of lockdown's disorientating effect on time.

Coronavirus has fundamentally changed our ways of living. This new vocabulary has come to be a utilitarian shorthand for talking about coronavirus-related issues. It also helps people articulate their worries about the biggest health crisis we have seen in generations. It brings people together around a set of collective cultural reference points – a kind of lexical "social glue". In the absence of the regular social contact, shared talk is an important part of helping people feel connected to one another.

Instant access social media is now an integral part of our lives – and we share content with friends and family through a variety of social media outlets. The scale of our online connections means that there are now far more opportunities for individuals to coin a new term and share it beyond their immediate local communities.

In times of significant social or civic change, linguistic creativity not only reflects the major preoccupations of the time, but also shows how people gather to talk about new challenges and contexts. As coronavirus rages on, understanding the language surrounding it will be ever more important.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Russian journal of linguistic, Al-Salman, Saleh& Ahmad S. Haider. 2021.
2. Speakout Upper Intermediate: Student's Book. – Pearson ESL, 2016. – 175 p.

**Baziuk S.O.**

# COMPUTER CHIP CAPABLE OF BRAIN-LIKE TRANSFORMATION

*Scientific advisor: senior lecturer Kuzina P.V.*
*Tula State University*

Despite the development of modern algorithms and hardware, computers still cannot achieve the efficiency of the human brain. This issue has long been the subject of numerous studies all over the world.

Recently, a group of American researchers have created a new computer chip that can change its configuration whenever required. The technology is based on specific properties of the human brain and in the future can help artificial intelligence learn more easily.

According to the scientists' opinion, our brain can transform its structure and functions in response to a new experience, and this is called neural plasticity. Being a precious pearl of technologies, it is definitely capable of learning new things and adapting for a long time without removal of previous data every time.

On the other hand, artificial intelligence has not yet had a structure that could give it this option. Instead, the ability of artificial intelligence to learn relies on software that processes vast amount of data, but the circuits of the machines themselves do not develop.

The brain of living things can continuously learn through life, and the researchers of Purdue University created an artificial platform for training machines throughout their lives, and therefore, got the ability to program, reprogram and permanently change the chip.

The interest of this invention is that it could enable the creation of more portable artificial intelligence, as it can be built directly into an autonomous device that can function even without being connected to external software. Also, this chip is easy to make because the technologies required are the same as those commonly used to manufacture microcircuits, and the production takes place at room temperature.

In addition, the device really proved to be reliable. After programming it for a million cycles, the reconfiguration of all functions was still reproducible.

The specific innovation in question looks like a small rectangular piece made of perovskite nickelate, a material that is very sensitive to hydrogen, which is the key to the adaptability of the chip. The scientists were able to change the way this element is concentrated on the chip in just a few nanoseconds. The obtained various configurations were determined by scientists as being able to create conduction patterns corresponding to the elements of the brain.

The results of the given research look very impressive because, for instance, they show that an artificial neural network is able to expand or contract depending on the required training effort, or "choose" which scheme is the most suitable for solving a given task. This is very effective, and in the future such devices can become resistors, memory capacitors, artificial neurons, and artificial synapses for machines.

**Berdikhanova G.N.**

# DEVELOPMENT OF MEMORY IN THE DIGITAL AGE

*Scientific advisor: PhD Seitbekova S.S.*
*Nukus State Pedagogical Institute named after Ajiniyaz*

Often, the modern era is characterized as "informational" or "digital". Ubiquitous "digitalization" has affected almost all spheres of human existence from everyday routine to changes in the structure of thinking, the boundary between the real and virtual world is becoming less and less perceptible.

The positive and negative role of technology in the life of both society and a particular individual has been discussed by philosophers and historians for many centuries, there are simply no those who would remain indifferent to the issue of contrasting natural and artificial, nature and technology.

Martin Heidegger, in his speech known as "The Question of Technology", reasoned: "Technology is not the same as the essence of technology… We will never comprehend our attitude to the essence of technology as long as we just think about it, use it, manage it or avoid it… We find ourselves in the most evil captivity of technology when we see something neutral in it; such an idea, especially widespread nowadays, makes us completely blind to its essence" [Heidegger, 1993, p. 221].

During the discussions on the assessment of the impact of technology on society and the individual, two positions were most clearly identified – on the one hand, technicism, thanks to the American economist and futurist Thorstein Veblen, which received the second name – "technological determinism", on the other hand, anti-technicism, or instrumentalism, and technophobia as an extreme form of manifestation of this phenomenon.

According to the first position, technological progress is considered as an autonomous force capable of self-development and conditioning all aspects of the social and cultural life of society and its further harmonious development.

Anti-technicism is characterized by a historical understanding of technology as a set of artificial artifacts used by man to achieve his own needs, to transform the surrounding reality. The technical devices themselves have no conscious desires and goals: "Technology arises when intermediate means are introduced to achieve the goal… Technique is only a means... by itself it is neither good nor bad" [Jaspers, 1991, p. 140].

Global environmental problems, the creation of destructive developments in the field of science and military technologies, the problem of human adaptation to an artificially created information environment and other negative aspects of the development of modern technocratic civilization served as an impulse for the formation of an attitude known as technophobia.

**Sourse:** Alexandra Nikolaevna Pronkina – State Academic University of Humanities, Faculty of Philosophy, Moscow, Russian Federation.

**Borovchenkova A.E.**

# MANAGEMENT IN THE MODERN WORLD

*Scientific adviser: lecturer Chumagina E.G.*
*Tula State University*

Management is a set of modern technologies, principles, methods, tools and forms of management aimed at improving the efficiency of various enterprises. The concept of the word management has other synonyms, some of them: oragization management or production management. In our life, the concept of management is quite common, but unfortunately not all people fully understand the meaning of this discipline, sometimes even equating management with other disciplines. Therefore, I really want to convey the essence of this concept to every person, because in our modern society it is simply impossible to be a competent specialist without knowing such important things.

In our modern world, no company can do without managers. Managers improve the work and efficiency of the enterprise, maintain the pace of the workflow, help to develop and maintain competitiveness between different enterprises, so that profits are maximized and costs are minimal.

One of the most important functions of management is planning. At this stage, managers define goals, and then proceed to a strategy to achieve them. This includes creating a plan. When the goals are defined, managers prepare tasks and begin to distribute them to various departments and divisions. The next stage is command. Here, the manager distributes tasks among employees and monitors their performance. Another equally important stage is control, since it is thanks to him that the manager can make some adjustments to the activities of each employee of the enterprise. The manager must be sure that the performance meets the plan. The final stage is coordination, that is, consolidation of the results of collective work.

Most international companies have a three-leveled management system, which comprises of:

1) lower-level managers
2) middle managers
3) senior managers

Lower-level managers monitor the performance of production tasks and are responsible for the use of resources allocated to them: raw materials and equipment.

Middle managers are heads of departments. They monitor the quality of the products performed, the timing of the products and transmit the data to senior managers. Which in turn make the final decisions. The future fate of the enterprise depends on the top-level employees.

I want to conclude that management is a process of planning, organization, motivation and control necessary to achieve the goals of any organization. In accordance with the modern requirements of the development of socio-economic spheres in the conditions of scientific and technological progress, it is necessary to constantly improve their qualifications in the field of management.

**Churkin I.V.**

# BIG DATA ANALYSIS

*Scientific advisor: senior lecturer Ilina T.Y.*
*Tula State University*

Big Data are huge sets of diverse data. Huge, because their volumes are such that a simple computer cannot handle their processing, and diverse because these data are of different formats, unstructured and contain errors. Big data are accumulated quickly and are used for various purposes.

The principle of operation of big data technology is based on maximum informing the user about any object or phenomenon. The task of such familiarization with the data is to help weigh all the pros and cons in order to make the right decision. In intelligent machines, a model of the future is built on the basis of an array of information, and then various options are simulated and the results are tracked.

Big data sources include internet blogs, social networks, websites, mass media and various forums; corporate information – archives, transactions, databases; readings of reading devices – meteorological instruments, cellular communication sensors and others. The principles of working with data arrays include three main factors: extensibility of the system, resistance to failure, localization.

Big Data analysis is used for optimization of processes – creation of various chatbots; creating forecasts, i.e. analyzing customer behavior, a great thing for any business; building a model – using the analysis of profit and cost data, a company can build a model for revenue forecasting.

In four years, there have been ten times more vacancies in this area. More than a third of the offers for specialists come from an IT company, another third from the financial sector, and other come from business.

If you want to analyze big data, you will need knowledge from probability theory (random events, discrete and continuous random variables, distribution laws, etc.), as well as mathematical statistics (descriptive statistics, hypothesis testing, correlation of quantities).

The Big Data area is divided into different technologies. It is very important that you study relevant and compatible technologies with your areas of work with data. This is a bit different from areas like machine learning, where you start something and try to complete everything in this area.

Basically, most of the data technologies are written in Java or Scala. Don't worry, if you don't want to code in these languages, you can choose Python or R language, because most of the big data processing technologies now support Python and Ruby.

Data engineers help researchers by creating software and algorithms to automate tasks. Without such tools, big data would be useless, since their volumes cannot be processed.

In the near future, big data will become the main tool for decision-making from network businesses to entire states and international organizations.

**Demidov S.A.**

# THE CUSTOMS SITUATION OF THE UK AFTER LEAVING THE EUROPEAN UNION

*Scientific adviser: PhD in Philological Sciences, associate professor Isaeva A.Yu.*
*Tula State University*

In this article we will talk about Brexit. Let's figure out: What is it?

‘Brexit’ is the name given to the United Kingdom’s departure from the European Union. It is a combination of ‘Britain’ and ‘exit’. The state itself declares the benefits of Brexit: Control of democracy, borders and waters; Monitor and improve the economic level across the country; The freedom to regulate in a more proportionate and agile way that works for our great British businesses; Benefits for people that put money back in their pockets, improve their rights and choices and a Britain that is truly global once again, with its own seat in international fora, reaching out and agreeing new trade deals and strategic partnerships.

On June 23, 2016, the UK held a referendum on its membership of the EU. The question facing voters was: ‘Should the United Kingdom remain a member of the European Union or leave the European Union?’ 51.89% of voters voted to leave the EU. The UK left the EU on January 31, 2020.On January 1, 2021, the United Kingdom finally left the European Union.

What Major changes have occurred since the release? The free movement of people between the United Kingdom and EU countries has been stopped. Immigration to Britain will be carried out on a point system, as well as with other countries of the world. Any British citizen wishing to spend more than 90 days out of 180 in the EU will have to obtain a visa.

On January 1, 2022, new customs rules came into force – with a warning that they could cause disruptions in food supplies. Importers must now submit full customs declarations for goods imported into the UK from the EU and other countries. Traders can no longer delay completing full import customs declarations for up to 175 days. Businesses will have to fill out the necessary documents at least four hours before the arrival of the goods, otherwise they risk being returned. Animal and vegetable products must also have certificates of origin. Initially, it is expected that the checks will be minimal, and then they will be increased in July. This prompted the British Frozen Food Federation to warn that January could be a "busy" month for its members with potential delays at ports.

Also, from July 1, 2022, a number of other changes will come into force.

These include: requirements for complete safety and safety declarations for all imports; new requirements for export sanitary certificates; Requirements for phytosanitary certificates; physical inspection of sanitary and phytosanitary goods at border checkpoints.

From these arguments one could conclude that Britain’s withdrawal from the EU is a very ambiguous decision. The United Kingdom will have to endure a number of serious economic difficulties. But our world is changing very quickly and perhaps these decisions will help make the UK great again.

**Demyanenko M.M.**

# PROS AND CONS OF RUSSIA'S ACCESSION TO THE WTO

*Scientific adviser: PhD in Philological Sciences, associate professor Isaeva A.Yu.*
*Tula State University*

The World Trade Organization (WTO) – the only global international organization dealing with the rules of trade between nations. Its goal is to ensure that trade flows as smoothly, predictably and freely as possible. It is the successor to the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), which has been in force since 1947. The WTO was founded in 1995 with the aim of liberalizing international trade and regulating trade and political relations of the member States on the basis of the package of Agreements of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations (1986-1994).

The most important functions of the WTO are: monitoring the implementation of agreements and arrangements of the package of documents of the Uruguay Round, conducting multilateral trade negotiations between interested member countries, settlement of trade disputes, etc.

On August 22, 2012, the Russian Federation joined the WTO after 18 years of accession negotiations. Such accession causes opposite points of view, many experts talk about the benefits, many about the disadvantages of this agreement. In my opinion, the pros and cons are always present in any process, but there is a significant prospect of WTO membership for Russia in the future.

The main problem of Russia's accession to the WTO is the openness of the domestic Russian market for imports, in conditions of low competitiveness of Russian goods and services. At the same time, there is a threat of unemployment in Russia, and a reduction in import duties may lead to the fact that a number of goods will become unprofitable to produce in Russia

Thus, it is possible to summarize and note the main advantages of Russia's presence in the WTO for 7 years: improving the image of the Russian Federation on the world stage, access to high-tech goods and protection from discriminatory measures in foreign markets, the growth of imports of goods and the promotion of domestic products attracting new investments from global partners, improving the quality of domestic products subject to competition, etc.

Summing up, we can talk about the long-term prospects of this agreement, since Russia's accession to the WTO is necessary for modern economic growth and approximation to the level of developed countries. Although now there are sanctions and a number of reasons that make this process quite painful for Russian small and medium-sized businesses, which will be unprotected from competition from imported manufacturers of goods and services. Therefore, for Russia today it is necessary to pay special attention to state regulation of the sphere of small and medium-sized businesses.

**Demyanik D.A.**

# INGENUITY – ROBOTICUNMANNEDHELICOPTER

*Scientific advisor: senior lecturer Vorobyova N.V.*
*Tula State University*

Ingenuity (project name until April 2020 “Mars Reconnaissance Helicopter") is a robotic unmanned helicopter that flew on Mars on April 19, 2021, becoming the first aircraft with its own engine designed for multiple flights in the atmosphere of another celestial body.

The «Ingenuity» helicopter has two blades made of foam cardboard covered with a layer of carbon fiber. Each blade weighs 35 g. The blades rotate 40 revolutions per second during flight. The helicopter is designed for 90 seconds of flight.

The helicopter is made according to a coaxial scheme with two screws with a diameter of 1.2 meters, which will allow it to hover in the air. Two coaxial screws are the simplest solution, because they form lifting force more efficiently when they are on top of each other.

The helicopter must withstand low night temperatures from -80 to -100 degrees Celsius. The battery is constantly heated. It was plastered with electronics so that it was also heated. Approximately 2/3 of the energy will be spent on heating and maintaining the temperature regime of the elements and heating parts for work. Only a third of the energy is spent on flight.

A solar battery with an antenna is installed on top, a rotorcraft system is located below, and a closed cube, aka the fuselage, is located below. In the center of the cube is a ring of batteries. There is a free space between the batteries and the boards. The fuselage is closed and a special skin is put on. It will keep carbon dioxide inside. Thus, carbon dioxide is used as an insulating material.

To fly to Mars, the helicopter must withstand the starting overload. Vibration loads greater than 80 g. Then 7 months of cosmic radiation background. The helicopter will fly to Mars under the bottom of the Perseverance Rover, covered with a shield to protect it during descent and landing. In a suitable place on Mars, the shield will fall. The team will then unpack the helicopter in several stages to safely put it on the surface. The helicopter will separate from the rover using a bursting bolt. When the helicopter is on the surface, the Rover will move 100 m away. Then a two-hour countdown will begin. The helicopter will wait for a radio signal from the rover. The base station on the Rover will send a signal for the flight and a new helicopter mission will begin.

**Dudko V.P.**

# CUSTOMS PROHIBITIONS OF DIFFERENT COUNTRIES

*Scientific adviser: PhD in Philological Sciences, associate professor Isaeva A.Yu.*
*Tula State University*

In our imagination, travel is associated with new experiences, visiting different countries and souvenirs that we bring from there. At the same time, the brain somehow completely forgets about such an important part of the trip as customs control and border crossing. There is a rather extensive list of goods prohibited for import and export, common to many countries, but it happens that some things that are quite familiar to us cannot be transported across the border of a particular state.

Write with pens: One of the rather strange customs bans is in Tunisia. It is forbidden to import pencils here. At the same time, there are no restrictions on the use of pens, markers, crayons and any other means of writing.

Problems with glasses: Glasses cannot be transported to Uruguay. This ban is connected with the influx of an incredible number of Chinese fakes of foreign brands, which literally flooded the shelves of shops and opticians.

Only local sorcerers: In Malaysia, you will not be allowed to have any advertising of witchcraft or amulets.

Brazilian textbooks: Education in Brazil is under the strictest control, that is why any educational literature produced abroad cannot be imported here.

Italian wooden toys: No matter how hard you try to please your own child, but you will not be able to hand him a radio-controlled car made abroad in Italy. Customs control will not allow toys that are not made of wood to be brought across the border. So no Jeeps, just local Ferrari and Lamborghini.

To Panama without croissants: The Panamanian authorities are very concerned about the figures of their residents, so they banned the import of pastries in any form into the country.

There is no gum in Singapore: Rather, it is not freely available, and you can buy gum exclusively at the pharmacy and by appointment of a doctor. The import ban is due to the exceptional cleanliness of the streets and high temperature.

The customs regulations of different states are different. Therefore, the guarantee of a calm passage of the border and protection from trouble is the study of the legislation of the country to which you are going.

**Efremov A.M.**

# IMPACT OF FASHION ON THE ENVIRONMENT

*Scientific advisor: senior lecturer Ilina T.Y.*
*Tula State University*

Fashion is one of the most dangerous pollutant, its factories emit about 10% of greenhouse gases into the atmosphere. Fabric-making factories damage nearby territories by releasing a huge amount of dangerous fumes and liquids. Another contributor to greenhouse gas emissions in the fashion industry is the production of synthetic polymers. In addition to emitting harmful greenhouse gases, the fast fashion industry also uses nonrenewable resources. Human destructive activity aimed at enhancing the volume of natural materials has had horrifying effects: uncontrolled cultivation of cotton in Uzbekistan has led to the drying up of the Aral sea due to the use of irrigation systems. Additionally, a lot of water is required to dye and manufacture textiles. For example, a ton of dyed fabric can take up to 200 tons of water to produce. Sadly, the fashion industry as a whole is the second biggest pollutant in the world, only surpassed by the oil industry.

Lately people have started to change their once careless attitude to the future, which has led to emerging of sustainable fashion. It is a movement that is making fashion more eco-friendly. Now recycling organisations are being set up worldwide. Trans-America Trading Company is among them, being one of the largest recyclers in the USA. 60% of recycled textiles can be used for industrial purposes. Not only specialised companies do this, such mass-market brand as H&M has recently made a new collection of jeans by recycling their old one. Sea2See uses plastic out of ocean and turns it into new fabulous sunglasses. Adidas recycles plastic bottles into the new sneakers that are reusable afterwards.

There are many more ways to contribute to saving the environment. Slow fashion is gaining more followers and supporters in the argument for limiting unnecessarily excessive production and careless consumption. Instead, it offers the idea of manufacturing that is harmless to the environment and the living beings.

Companies are facing the necessity of designing, testing and introducing business practices that reuse clothes and prolong their life. The objective is to stop the destructive practices of fashion. Buying from second-hand sellers contributes to the idea as shoppers send their unwanted clothes to websites and people buy those clothes at a lower price. Another solution is renting clothes, which can be kept, swapped or returned. Numerous fashion leaders like Adidas are experimenting with introduction of eco-friendly materials and application of green ways of manufacturing reducing overall damage to the environment. Ralf Lauren has announced that it will use 100% sustainably sourced key materials by 2025.

Governments need to be more actively involved, encouraging the practice of saving nature by reducing fast fashion. The new world fashion motto must go as follows: “Less is always more.”

**Efremov N.F.**

# HOMOTOPY TYPE THEORY: AN INNOVATIVE APPROACH TO THE STUDY OF THE BASICS OF MATHEMATICS

*Scientific advisor: senior lecturer Kuzina P.V.*
*Tula State University*

At the moment, modern mathematics is going through some changes. These changes are primarily related to the development of information technology. The modern approach to the study of higher mathematics differs little from those established by such great scientists as Augustin Cauchy, Leonard Euler, and others. The basis of higher mathematics is considered to be a set theory. Modern science, of course, requires updating this approach and, first of all, automating the verification of evidence. Indeed, this will allow people to change not only the approach to studying mathematics, but also to make it accessible to computers, which naturally arouses considerable interest.

One of the most breakthrough discoveries at present is homotopy type theory, which establishes a link between higher mathematics and programming languages. This theory is aimed at introducing, on the basis of homotopy type theory, a universal formal language that can automate the verification of proofs. The studies of that kind were initiated by Vladimir Voevodsky in the late 2000s. The impetus for the development of this theory was the creation of formalized mathematics library "Foundations", which was then included in the UniMath library. These studies really deserve special attention, because this theory can make a revolution not only in the study of mathematics, but also make mathematics accessible to computers. Mathematical proofs in homotopy type theory are based on the construction of an expression of the corresponding type. The use of automatic proof systems is based on the idea of the Kari-Howard isomorphism, and thanks to the mathematical content embedded in the theory-type concepts, many rather abstract sections of mathematics can be justified in the formal language of theory.

The main idea of the theory is the axiom of univalence, so in this theory, isomorphic, homeomorphic structures are considered equal. This makes it possible to technically simplify the formal language of the theory.

Thus, modern science is moving forward, striving to replace the old approaches to its fundamental sections, trying to keep up with the age of information technologies. In my opinion, this section of mathematics is especially noteworthy and it deserves much attention and further research, since this research can give the impetus to the breakthrough development of robotics, make such things as knowledge assessment and presentation of scientific materials simpler and at the same time more reliable, and perhaps it can even change the modern views on such a fundamental science as mathematics.

**Federova A.V.**

# INFORMATION TECHNOLOGIES IN MODERN RUSSIA

*Scientific advisor: senior lecturer Vorobyova N.V.*
*Tula State University*

At present, information technologies play a significant role both in the life of Russians and the world community as a whole.

The pandemic of the new coronavirus infection SARS-CoV-2 (COVID-19), which began at the end of December 2019, led to the transition of digital and information technologies to a fundamentally new level.

One of the innovations in the field of information technology has been the widespread use of contactless delivery services. Thus, the Yandex company has developed software and hardware tools that allow the delivery of products and essentials without human intervention. The result of the development was the «Yandex.Rover» robot courier.

The second direction in the development of information technologies in Russia, against the background of the pandemic, was the active introduction of telecommunications technologies into everyday human activities. For example, due to the high risks of the spread of coronavirus infection, the government decided to declare a non-working day regime associated with limiting contacts between people. Under these conditions, the introduction of remote activities of employees, using telecommunications and the widespread use of the Internet, made it possible to ensure the continuous operation of enterprises.

During the COVID-19 pandemic, the activities of educational organizations also received innovations in the form of remote lectures and seminars that do not require access to laboratory equipment.

In medicine, there is a tendency to introduce information technologies into the process of treating patients. Thus, online consultations and online appointments of specialized doctors in applications such as «Yandex.Health» have become widespread.

In the field of social services, the introduction of information technology has made it possible to automate the formation of, for example, sick leave, which significantly relieved the burden on medical personnel.

Thus, the pandemic of the new coronavirus infection SARS-CoV-2 (COVID-19) has been a factor stimulating the development of digital technologies in Russian society.

**Filimonov A.A.**

# HOW THEY COMPARE? KORNET VS TRIGAT

*Scientific adviser: PhD in Philological Sciences, associate professor Isaeva A.Yu.*
*Moscow University of the Ministry of Interior of the Russian Federation*

The ongoing drive towards increasing the overall combat effectiveness of MBTs is confronting ATGW developers with the challenging task of upgrading their systems lethality. One of the main approaches to this goal is creating new, third-generation weapon systems. The Russian and European approaches to the development of 3rd-generation ATGWs coincide on some points, but they differ on some other aspects.

For both schools of thought, the starting point is that ground forces reed to be armed with both medium-and long-range ATGW systems to effectively counter advanced MBTs.

The Russians METIS-M missile features superior lethality characteristics, and incorporates a unique onboard control device that contains no power supply source, no roll gimbal and no electronics boards, and which is most cost-effective at that. The Russian KORNET can be used as an infantry portable system thanks to its low weight. Both the METIS-M and KORNET are multirole weapons. Such systems meet all the requirements of modern AT warfare and provides for: 1) High kill probability; 2) Light weight and Small size, enabling the AT team to carry several reloads; 3) Superior handling qualities; 4) Ease of crew training, 5) Compatibility for large-scale production, this being essential in order to meet the current tactical needs.

In the framework of the TRIGAT project Great Britain, Germany and France are currently developing a family of 3rd-generation ATGWs that is to include the ATGW-3/MR medium-range system and the ATGW-3/LR long-range system. The ATGW-3/MR features the same laser beam-riding guidance principle as adopted for the Russian KORNET, the ATGW-3/LR on the other hand, carries a much more sophisticated passive IR seeker. This guidance technology appears to be hardly compatible with the stated requirement for a capability to engage secondary targets. Besides the ATGW-3/LR missile's unit costs are very high.

The KORNET and ATGW-3/MR systems appear to be roughly comparable in terms of general configurations and design features. The Russian system, however, incorporates a number of innovative technological solutions boosting its effective firing range, although the two systems have similar weight and size. For the lime being the KORNET remains the only laser beam-riding vehicular/portable ATGW on the market.

**Fogelgezang A.I.**

# THE EXTINCTION OF THE HUMAN RACE

*Scientific adviser: lecturer Karaseva M.V.*
*Tula State University*

The life diversity on the earth is amazing, but there have been cases of species dying out for ever. The human being is as vulnerable as any creature on our planet. Here we shall consider some of the causes of human extinction.

Strange matter, a hypothetical form of matter called a strangelet, once unleashed could act as subatomic infection, converting any ordinary matter into strange matter.

There may be a disastrous encounter between the Earth and a large planetary object, also an asteroid impact can wipe out humanity.

Earth's magnetic field, created by the churn of Earth's core and serving as the planet's shield from solar particles, can collapse and have unpredictable consequences. Besides, a geomagnetic reversal, a change in a planet's magnetic field such that the positions of magnetic north and south are interchanged, can lead to massive extinction.

A huge solar storm which follows eruptions of mass and energy from the sun's surface may send huge amounts of X-rays and radiation towards Earth and destroy any life. However, if the sun expands into a red giant, Earth will be swallowed by the sun. Moreover, solar shutdown will happen if the sun dies.

A near-Earth supernova, an explosion resulting from the death of a star, can occur close enough to the Earth and have noticeable effects on Earth's biosphere.

Earth's core can cool down and become solid. Earth might be a bit like Mars and it would be impossible for life to survive.

A giant volcano eruption can end human life on earth.

An explosion of a nuclear bomb could lead to irreversible catastrophe.

A tsunami, a large wave created by a large, sudden displacement of material into a body of water can destroy everything.

Biological warfare – the use of biological toxins or infectious agents such as bacteria, viruses, insects and fungi as well as a global scale genetically-engineered pandemic – can kill or incapacitate humans. Life is also threatened by antibiotic resistance which happens when germs, bacteria and fungi develop the ability to defeat the drugs designed to kill them.

Drought and flooding are caused by anthropogenic climate change, as a result, the humanity can run out of food or there may be an ecological breakdown.

Collective human destiny will turn increasingly apocalyptic when some mineral resources are depleted.

Self-replicating nanobots could completely consume all life on earth.

Superintelligent AI could save humanity or destroy it.

Voluntary human extinction will be caused by abstaining from reproduction.

To sum up, all these factors threatening humanity should be taken into consideration and prevented if it is possible. Earth is our home and everybody should take care of it.

**Grudinin V.S.**

# SCIENCE IN THE 21ST CENTURY

*Scientific advisor: senior lecturer Vorobyova N.V.*
*Tula State University*

The issue of science in the 21st century is very interesting and fascinating. After all, this century is called the age of technology, and not without reason. No doubt, people have always sought to explore and learn new things, and now next opportunities open up much more often. Each day the information we come across seem to be more and more exciting, and you can get it faster and easier.

Actually, as a student of the faculty of *Motor Vehicles and Automotive Industry* at Tula State University, I have a possibility to study technologies in the field of ways people move around and means used for this purpose. In fact, there exist wonderful means of transportation – monowheels and electric scooters. I‘m interested in the matter as it is really actual today. And I believe that it should be even more widely developed and promoted in the modern society.

It is common knowledge, that the first electric scooter was made by Ogden Bolton at the end of the 19th century, more exactly on the 19$^{th}$ of September, 1895. As for the first monowheel, its history is much shorter – *Solowheel* created its first prototype in 2009. On the whole the history of the implementation of electric motors into everyday life is very curious, for example,

- in 1821 Michael Faraday discovered the principle of converting electricity into mechanical energy,
- in 1859 - 60 the lead battery was developed.

Nowadays both electric scooters and monowheels are very popular with people, and this is one of the steps ahead in the age of technology. That’s because they are convenient, eco-friendly, cheap, mobile, and above all, high-tech. These vehicles are very efficient when you use them to get to your work and back home, because it’s cheaper than to get there by car and more comfortable than by underground or by bus. Besides, their range covers 15-60 kilometers, and it’s quite enough for a comfortable life and mobility within the city.

I think we should steadily start producing electric scooters and monowheels, recharging from the sun with installed solar batteries, while you are riding them. In my opinion, this will be the case in the near future. As a matter of fact, even a few years ago no one could imagine their usage of this kind in the everyday life. People treated them as toys, suitable only for children. But times change and progress is being made. Today people use these vehicles more often, due to their convenience, especially when the city traffic is very heavy.

Thus, we can sum up that electric scooters and monowheels are a perspective means of transportation to be used in urban settings.

**Khachatryan D.S.**

# THE REJECTION OF THE ENGLISH LANGUAGE IN FRANCE

*Scientific adviser: Ph.D., senior lecturer Abramenko E.V.*
*Rostov State Economic University (RINH)*

The problem of accepting the English language in France has always been important. The French are abandoning American slogans and advertising. They are fighting Hollywood competition by showing French films and listening to French music on the radio. Nowadays this problem remains relevant. Development of this situation is shown in the series “Emily in Paris”. The main character of this story is Emily who is an American executive director of marketing. When she came to France Emily faced a lot of problems the language barrier, loneliness, snobbery of the French towards the Americans. Emily's goal is to change French advertising, introduce innovations and American trends.

The problem: the rejection of the English language in France.

There are lots of different reasons for the rejection of the English language and English culture in France. One of them is that France is an extremely conservative country that does not accept many innovations of Western culture and economy. Plus, the French are great patriots of their country. They are proud of their past. Besides, another equally important reason is strong competition between the USA and France. The Hollywood is the main enemy of French development in showbiz. That is why in France, it is mandatory to show French films on television and make them broadcast on radio and television as many French songs, poems, plays and radio plays as necessary in order for French culture to withstand the monstrous competition of Hollywood and other American factories of mass culture. Moreover, they introduce laws prohibiting its disfigurement. The French law of 1994 on the use of the French language requires the mandatory use of the French language in names, ads, advertisements, descriptions of goods and services, as well as in financial reports.

So, as we found out, there are many factors in different areas why the French people try to keep their language and some of them are important, such as political, economic and national reasons. Currently, the situation with non-acceptance of English in France is changing. France is gradually making changes, introducing American innovations in advertising, music, films, science, and is more lenient with the English language.

**References**

1. Vinogradova, L. N. French influence on English vocabulary: the Norman Conquest (lexicographic aspect) / L. N. Vinogradova. – Text: direct // Young Scientist (2015). – № 7 (87) – p. 923-924.

2. Albert C. Baugh and Thomas Cable, A History of the English Language (sixth edition 2013), p. 111.

**Koletvinova L.N.**

# ARTIFICIAL INTELLIGENCE

*Scientific adviser: lecturer Semicheva N.L.*
*Tula State University*

While Hollywood movies and science fiction novels depict AI as human-like robots that take over the world, the current evolution of AI technologies isn't that scary – or quite that smart. Instead, AI has evolved to provide many specific benefits in every industry.

AI automates repetitive learning and discovery through data. Instead of automating manual tasks, AI performs frequent, high-volume, computerized tasks. And it does so reliably and without fatigue. Of course, humans are still essential to set up the system and ask the right questions.

AI adds intelligence to existing products. Many products you already use will be improved with AI capabilities, much like Siri was added as a feature to a new generation of Apple products. Automation, conversational platforms, bots and smart machines can be combined with large amounts of data to improve many technologies. Upgrades at home and in the workplace, range from security intelligence and smart cams to investment analysis.

AI adapts through progressive learning algorithms to let the data do the programming. AI finds structure and regularities in data so that algorithms can acquire skills. Just as an algorithm can teach itself to play chess, it can teach itself what product to recommend next online. And the models adapt when given new data.

AI analyzes more and deeper data using neural networks that have many hidden layers. Building a fraud detection system with five hidden layers used to be impossible. All that has changed with incredible computer power and big data. You need lots of data to train deep learning models because they learn directly from the data.

AI achieves incredible accuracy through deep neural networks. For example, your interactions with Alexa and Google are all based on deep learning. And these products keep getting more accurate the more you use them. In the medical field, AI techniques from deep learning and object recognition can now be used to pinpoint cancer on medical images with improved accuracy.

AI gets the most out of data. When algorithms are self-learning, the data itself is an asset. The answers are in the data. You just have to apply AI to find them. Since the role of the data is now more important than ever, it can create a competitive advantage. If you have the best data in a competitive industry, even if everyone is applying similar techniques, the best data will win.

**Konevskikh I.D.**

# INTERNET OF THINGS AS FUTURE OF OUR URBAN ENVIRONMENT

*Scientific adviser: lecturer Karaseva M.V.*
*Tula State University*

Nowadays technologies have come too far for humans to handle manually, most of our devices have multiple sensors and collect “cookies” about what we use and watch. Also, the RFID-sensors, light sensors, UV-sensors can be used to change our environment. IoT pushes the limits of computer technologies and expands this usage of ITs outside our electronic devices, people started creating “smart” things that can change our environment and make it safer and more comfortable.

Technologies are gradually shaping the habits and the way people live. IoT used with “Big Data” can analyze traffic on roads and turn traffic lights to optimize and get rid of the blockages on roads. “Smart” things can be used to shape the whole house as well. In the issue “Opportunistic Human Activity and Context Recognition” Daniel Roggen describes how leverages connected to sensors and their own developed framework can predict what people want and can shape the house the owner needs. Jaimon T Kelly in his article “The Internet of Things: Impact and Implications for Health Care Delivery” describes how IoT can be helpful in the modern situation with COVID-19 by eliminating all person-to-person communications and make overall public healthier by using preventive systems to recognize patterns of diseases and give proper treatment without involving doctors as a necessary asset, thus making health system more accessible for community. The only thing that stops medical systems from involving IoT is the risk of cyber attacks that can be critical for people’s health. Nethertheless, the problem can be solved. The recent adjustments in blockchain system security might be the solution to the cybercrime.

To conclude, IoT as IT field keeps evolving and is of great interest to scientific community and government as a prospect for shaping our better and “smarter” future.

**Kostina A.S.**

# THE PHENOMENON OF THE CONFLUENCE OF EAST AND WEST

*Scientific adviser: Ph.D., senior lecturer Abramenko E.V.*
*Rostov State Economic University (RINH)*

The phenomenon of interweaving between two opposite principles: traditional eastern and western cultural values. South Korea is the only Asian country that is currently the most heavily influenced by the West. That is why I consider to use this phenomenon as an example.

The history of relations between America and Korea dates back to 1882, when the United States and the Korean Joseon dynasty concluded an agreement on peace, friendship and free trade. It was a push that led to noticeable changes and set the direction for South Korea towards American culture. However, this reincarnation reached its peak only in our time.

A direct proof of this position is a new genre in music that is gaining significant popularity at the moment, which is gradually turning into a subculture, kpop. According to the author of the American music magazine Rolling Stone, K-pop is “a mixture of trendy Western music and high-energy Japanese pop. “K-pop” goes along a line of mixing styles, combining both singing and rap, and emphasizes action and powerful visuals.” [2] K-pop always keeps up with IT and takes the latest developments from there to popularize around the world. The combination of English and Korean songs allows youth groups to expand their audience and gain fans beyond the content. Thus, K-pop is becoming a fairly important part of South Korea's exports, influencing the popularity of Korean culture in the world.

Naturally, the changes have not affected absolutely everything. For example, temples and palaces, as well as other historical monuments, remain untouched by the changes. These buildings broadcast the primordial Asian atmosphere which will invariably delight with their aura. However, if we take the youth of South Korea, we can clearly trace the popularization of the English language, social networks (tik-tok, twitter, instagram), style of dress (layering, the predominance of loose and baggy clothes) and the development of international friendly relations between the citizens of the two countries.

In international relations, changes cannot take place only in one direction. The culture of South Korea has brought a remarkable change to the realities of Americans. The popularization of Korean music has led to a dramatic leap in foreign language learning. New makeup, hairstyles and lightness in the look have significantly changed the image of the Americans. Therefore, we can note the mutual addition of cultures to each other.

Thus, I can come to the conclusion that thanks to the close relationship between the United States and South Korea, the eastern state has slowly begun to complement the traditional Asian current to a more Americanized one.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Speakout Upper Intermediate: Student’s Book. – Pearson ESL, 2016. – 175 p.
2. K-Pop. – University of California Press, 2014. – 51 p.

**Kozlovtseva D.A.**

# GRAMMAR MISTAKES IN LYRICS

*Scientific adviser: Ph.D., senior lecturer Abramenko E.V.*
*Rostov State Economic University (RINH)*

Today I am going to present you some songs with grammar mistakes in lyrics. Sometimes singers prefer to forget about rules for a perfect rhyme or the right rhythm.

So, the first song I'm going to consider a "bad romance".

"Bad romance" is a song of American singer Lady Gaga, what was written in 2009. "Bad romance" is to show the problem that means displays of affection without any hope to get some love back. Unrequited love is some kind of mental disease for Lady Gaga. She was often involved in one side relationships, when men never needed romance to win over them. She is out of control to say no sad, frustrating and broken heart love and this is the problem. It makes her paranoid. As a singer says its a demon inside her who makes her feel and do like that. Well, If we pay attention to the words "I want your love and I want your revenge, you and me could write a bad romance…" we will find a grammar mistake. In the correct variant it is going to be like: "You and I could write a bad romance", because "I" is a subject in this situation. It was used to show how wrong was her behavior so that's why Gaga had made this kind of grammar mistake.

So the next famous and well-renowned song is "still loving you" by Scorpions. It had come out in 1984 and became very popular in many countries.

The main idea of "Still loving you" is about how to make people understand that there is only one thing in this world that can live forever and it is about love. The lyrical character Klaus Meine is in love with a woman but he is really afraid he would not ever bear the broken heart or broken relationships

Moreover, Klaus had wrote a song when he was about to end with his girlfriend. It was kind of moment when there were no passion between them. So a singer wished "to make a fire burn again". The Meine's voice sounds tragically like he feels so much pain and anguish. But the other side of a record is about the magic power of love. It helps people to fix hearts and start again. In a chorus of a song we hear the words "I'm still loving you" what is never right in a classical English speech. As we know "love" is a stative verb that is not used in Continuous form, but this mistake was made to show how much our character suffers, how it is hard to live without a lover. So the continuous form in this situation is just to enhance the meaning of some words.

In conclusion, I should say that's this kind of problem is always actual. Creativity, especially lyrics, sometimes is out of rules because it can help to find out a desired effect.

**Список литературы**

1. Учебное пособие по английскому языку: (ч. 2): учеб.пособие / И.В. Рогозина, А. В. Кремнева, Н. Н. Столярова; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. – 127 с.
2. Чекалина О. И. «Исследование орфоэпических и грамматических ошибок в текстах современных рок-песен».

**Kuzin E.A.**

# MONETIZATION METHODS IN MODERN VIDEOGAMES

*Scientific advisor: senior lecturer Filipskaia A.V.*
*MIREA – Russian Technological University*

In the last few years, the videogame industry has experienced huge growth. It is estimated that over 3 billion people play videogames in the world, which makes almost 40% of current global population. The revenue of global videogame industry is significantly higher than that of global cinema. Some of the so-called AAA games (typically having higher development and marketing budgets than other tiers of games) gain even more funding than Hollywood blockbusters.

85% of all the revenue comes from free-to-play games via in-game purchases or microtransactions. Such business model implies giving access to game copies for free and then making players buy virtual goods for real money. However, some big developers use this model even with paid games. This often implies using different psychological tricks and strategies.

One of the most popular methods is selling additional cosmetics - in-game items which only affect the look of some game models, objects, characters or interface. The market researches say that 81% of gamers who are aware of in-game cosmetics want to trade skins for money. And 75% of players who are interested in skin trading say they would spend more on them if they had a monetary value.

Pay-to-win is another way of selling in-game items, but in this case such items have a direct impact on the game play. The idea of this monetization method is based on the fact that game developers often sell more powerful items, compared to strictly-in-game items, that give the person who paid real money some quite significant benefits in game. Or the developers may sell just the permission to continue playing. This approach is being criticized, and some famous game designers like Hideo Kojima and Vince Zampella think that it shouldn’t be used.

More and more modern games use the so-called loot box method in which certain items for progression or cosmetics can be acquired randomly while opening loot boxes or cases. This monetization strategy is similar to gambling. It caused lots of scandals, and European Commission recognized these games as 18+ age restricted.

There are also some rarely used methods. For example, Activision Blizzard studio patented microtransaction-based matchmaking system. If you have recently bought some in-game item your enemies in next couple of matches will be less experienced in the game which makes it easier for you to win.

Nowadays the marketing is literally crushing into the game design core to implement more and more microtransaction methods. This can’t go unnoticed because nowadays videogame industry is also experiencing some problems like “quality crisis”, because often the game designer’s vision of the game doesn’t match marketing experts’ vision, which causes misunderstanding and using different mechanics which may just not work well together. So, we may experience some transition between game-making approaches in near future.

**Litvishchenko E.E.**

# JURISPRUDENCE IN THE 21 CENTURY

*Scientific advisor: senior lecturer Vorobyova N.V.*
*Tula State University*

The development of technical, applied sciences, information technologies in the XXI century have a great impact on the development in the field of humanities and socio-economic sciences. Let's take this as an example of jurisprudence (legal science).

In the XXI century, it is difficult to imagine life without social networks, Internet sites, computer games, online payments (online payment using applications), online stores selling clothes, food, online shopping deliveries and more. The creation of the worldwide Internet has allowed crime to reach a new level - cyberspace. Cybercriminals, having performed a number of operations, can hack an organization's website, a page on a social network, which will allow them to withdraw money from a bank card or account, use confidential information for criminal purposes. Cybercrimes have revealed the need to develop and adopt regulatory legal acts. An example of such a document is Chapter 28 of the Criminal Code of the Russian Federation "Crimes in the field of computer information", as well as the Council of Europe Convention on Crime in the Field of Computer Information.

Until October 1, 2015, only legal entities were recognized as bankrupt, but since 2015, the Federal Law "On Amendments to the Federal Law "On Insolvency (Bankruptcy)" came into force, according to which individuals can also be recognized.

In the XXI century, show business began to grow and develop due to the growth of the purchasing power of the population and the improvement of Russian legislation in the field of copyright protection. The relevant norms are included in the Criminal Code of the Russian Federation, the Code of Administrative Offences, the Resolution of the Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation "On the practice of consideration by courts of criminal cases on violation of copyright, related, inventive and Patent rights, as well as on the illegal use of a trademark." The current legislation provides for civil, criminal and administrative liability for violation of copyright and related rights.

In 2019, a dangerous disease appeared, called COVID-19. But even here, jurisprudence has developed. Regulatory legal acts regulating legal aspects between the state and citizens of the Russian Federation have appeared. In this area, acts have been developed and adopted: a decree of the Government of the Russian Federation, an order of the Ministry of Health of the Russian Federation, a decree of the Chief State Sanitary Doctor of the Russian Federation and others.

Thus, the development of jurisprudence as a science is influenced by the discovery in the field of applied and information technologies, the epidemiological situation in the country, the socio-economic development of the country industrial technologies.

**Lomovceva S.D.**

# CURRENT STATE OF LIGHT INDUSTRY IN THE RUSSIAN FEDERATION AND PRIORITY WAYS OF ITS DEVELOPMENT

*Scientific adviser: senior lecturer Filimonova O.V.*
*Tula State University*

Light industry is one of the labor-intensive industries, the development of which in emerging economies can provide an impetus not only in terms of employment growth through the creation of new jobs, but also contribute to sustainable growth of the national economy. Problems of this industry are connected with serious dependence on raw materials, physical obsolescence of technological equipment, insufficient competitiveness of domestic enterprises, active growth of dependence on import of raw materials and finished products, lack of export activity.

Despite the positive dynamics of the national light industry growth rate in 2021, an increase in production by 7% (according to Rosstat) at the beginning of 2022 there is a tendency to recession. This is connected with the current difficult geopolitical situation in the world, imposed sanctions. So, with the reduction of purchasing power of ruble to dollar and euro, prices for imported fabrics of such countries as Italy, China, India, Pakistan increased by 40%. Because of the increase in prices for fabrics, local manufacturers of clothing in the Russian Federation massively make discounts on old products in order to attract customers, and go to a small profit. At the same time there is an increase in the cost of clothing of imported manufacturers, mass-market brands, due to a shortage of their nomenclature on the market. A large number of mass-market brands have suspended their activities in Russia: Zara, Oysho, Bershka, Stradivarius and others.

To avoid a drop in production of light industry, the closure of local brands need to create an infrastructure for supporting domestic production at affordable prices. This can be done by reducing interest rates on loans for commercial enterprises in the light industry, reducing VAT for producers of the industry. It is worth noting that the development of infrastructure for the collection, sorting and redistribution of used textiles for reuse and recycling will also help in the problem of the lack of raw materials for clothing production.

Besides of that, the Russian market is currently looking to expand the domestic market by further increasing the state order (introduction of school uniforms, products for the army, etc.).

To sum up, it is worth saying that the Russian Federation is in a state of economic turbulence, and with a competent domestic economic policy can increase the production of light industry.

**Lukyanov Ya.O.**

# SUCCESSES OF SPACE EXPLORERS OF THE XXI CENTURY

*Scientific adviser: lecturer Semicheva N.L.*
*Tula State University*

61 years have passed since the first man was sent into space, and almost 53 years have passed since the first walk on the moon. Since then, public interest in space has cooled, technologies such as GPS have become commonplace, and the conviction matures in the mass consciousness that the time of high-profile space achievements for humanity is in the past. Let's try to figure out if this is true, using the examples of recent days.

In 2018 year humanity took an important step on the way to Mars, and next year it has moved one step closer to it.

On April 11, SpaceX made the first commercial launch of the most powerful modern launch vehicle Falcon Heavy. It ended with a complete success: the satellite was delivered into orbit, the central stage and the side boosters of the rocket, which can be reused, successfully returned to Earth. It was even possible to return both halves of the head fairing, which will soon go into space again. Why is this so important? It is the Falcon Heavy that is planned to be used to send cargo to Mars, and possibly people.

Another important event from the world of space took place on April 13: an airplane with the widest wingspan rose into the sky. Roc took off from an airfield in the Mojave Desert and soon landed successfully. This aircraft is positioned as an "air launch" system for launching rockets and space planes, which allows you to effectively choose the trajectory of missiles and use less fuel for them.

We saw a black hole! More precisely, her shadow. A global interferometric network of radio and millimeter observatories called the Event Horizon Telescope (EHT) was able to discern the shadow of a supermassive black hole in the center of the active galaxy M87. For the first time it was possible to get a direct image of such an object.

Why is this important? – Black holes remain hypothetical objects but astronomers practically do not doubt their reality since many indirect evidence of their existence has been obtained ranging from observations of close binary systems to gravitational waves. However, direct observations of black holes have not existed yet.

The most important achievement in space exploration in the XXI century is that space launches become cheaper. You can send your microsatellite into orbit even as part of a student project and not the largest and richest states can create satellites to send to lunar orbit.

**Martynova E.M., Safronova A.A**

# DESMAN AS A REPRESENTATIVE OF THE RED BOOK OF THE TULA REGION

*Scientific adviser: PhD in Pedagogical Sciences, associate professor Fridzon A.K.*
*Tula State University*

A very interesting mammal that lives mainly in the Central part of Russia. This mammal is an excellent "diver" with all the "equipment" for an underwater lifestyle. The tail of the muskrat has a lanceolate shape, and there are swimming membranes on the legs. The animal can dive deep into the water, and only this “nose” can be put on the surface.

Most of all, the desman likes floodplain reservoirs, backwaters and oxbow lakes with forested shores and various algae. These animals live in burrows, the length of which reaches 12 m.

Desmans are predators that feed on bottom dwellers. Moving with the help of their hind legs, the animals use their long mobile muzzle to “probe” and “sniff out” small mollusks, leeches, larvae, insects, crustaceans and small fish. In winter, they can also eat plant foods. Despite their small size, desmans eat relatively much.

Reproduction

At the onset of the mating season, usually restrained and silent desmans begin to sing. Moreover, males chirp loudly and convincingly, and females make quiet and melodic sounds. The muskrat's breeding season begins after puberty at the age of ten months. Mating games, as a rule, are accompanied by fights of males and gentle sounds of females, ready for mating.

Even at the beginning of the last century, the muskrat was common in the basins of the Dnieper, Don and Volga. So what could have happened? The reasons for the sharp decline in the number of the animal were reclamation measures, the construction of dams and hydroelectric power stations

The water level in the rivers has changed, high floods have become more frequent – in such conditions, the life of the muskrat has become almost impossible.

Now desmans have chosen the most remote and little-visited lakes for places of residence, which are located in the vicinity of the villages of Kamyshenka and Varushitsy. Rest is extremely important for them – fishing with an electric fishing rod, fixed nets and other chores on the part of a person significantly worsen the living conditions of these already few animals.

How to save the muskrat in the Tula region and provide the necessary measures to protect its habitat.

If we try to reduce emissions from enterprises, deal with the issue of cleaning reservoirs and make more reserves for these animals, they will cease to be representatives of the Red Book.

**Medvedev E.S.**

# HOW INNOVATION IN MANUFACTURING ALLOWS CONTINUED SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL PROGRESS

*Scientific adviser: senior lecturer Filimonova O.V.*
*Tula State University*

We live in an age of innovation. Modern science and progress do not stand still, and every day people simplify their lives more and more. Progress in biology has already now makes it possible to make embryonic gene modifications, and even allows you to create an artificial neuron - a brain cell. But machine technology does not stand still, what used to require whole rows of workers can now be produced on a single CNC machine. Moreover, modern mechanical engineering is becoming more and more autonomous and technological every year, making it possible to make the quality of goods of wide and narrow demand ever higher. Of course, before the technological peak of manufacturing ideal parts and machines, humanity will need to go through a long path of technological and social development. But what innovations can modern mechanical engineering boast of now?

The most important problem of introducing new innovative methods and inventions into production can be considered not only the issue of increasing the efficiency of the production itself, but also the price. Of course, high-precision machining methods can be applied to all manufactured parts, but this will significantly increase their cost and production time, thereby shifting the product on the supply-demand curve. At the same time, a very fast processing method can be used which due to its speed reduce the quality. For example, neural networks are becoming widely known – programs capable of self-learning. Many people don't realize how much our lives are becoming intertwined with machine learning: processing photos, improving communication, placing ads and recommending videos. With the improvement of this technology many industries have begun to use it to automate and simplify the process of production or study. The advantage of this type of artificial intelligence was the ability to self-learn limited functions with little human intervention, which can be used for forecasting in materials science or in a certain kind of work. In this example, a neural network as a means of digitizing production can be called a good innovation.

Now let us analyse the use of lasers. With the development of the military and space industries along with the development of science, more and more precise and automated methods are required for the manufacture of certain parts. Thanks to a concentrated particle beam in modern industries we can accurately cut and engrave metal, and when using a shielding gas and a laser, they produce the most accurate welding of parts together. But everything has its drawbacks, and the laser is no exception. This work has to be carried out in a discharged environment for maximum laser efficiency. The efficiency of this method is low and requires high energy costs.

Inventions and new manufacturing technologies are not limited to lasers and AI control but even two examples can show the impact of science not only on mechanical engineering but also on our lives. While science is supplying production with new methods of creation, production is supplying scientists with new and more advanced tools creating technological growth.

**Mitin A.S.**

# INTEL TECHNOLOGY AT SPORT SERVICE

*Scientific advisor: senior lecturer Ilina T.Y.*
*Tula State University*

Intel announced a long-term technology partnership to bring the company's leading technology to enhance the Olympic Games through 2024. Intel technology will show viewers the future of the Olympic Games – where greatness is experienced with Intel True VR, esports reaches a world stage, drones take wonder to new heights and 5G powers a connection that's faster and stronger than ever. With Intel technology, fans can do more than just watch The Olympic Games, they can experience them.

Intel managed to make Beijing 2022 the most innovative Olympic Games ever thanks to 5G technologies and infrastructure platforms. It contributed to the development of gigabit connectivity, new mobility solutions, more immersive viewership experiences, cutting-edge smart city applications and advanced broadcasting services.

In cooperation with leading businesses Intel succeeded in delivering a connected and secure Games experience. Intel's innovation provided secure, reliable and flexible network, supporting the Olympic Games operations in executing mission-critical networks on the largest stages in the world, connecting 42 competition venues including the Olympic Stadium and non-competition venues such as the Athletes' Village, Beijing 2022 headquarters, broadcasting set-ups, hotels and many more.

Together with partners, Intel also created Olympic experiences that were truly immersive. NEC introduced a large-scale facial recognition system, "NeoFace", for the Olympic and Paralympic Games in Beijing. It made it possible to identify over 300,000 people at the Games thanks to the facial recognition technology including athletes, volunteers, media, and other staff for entry points of venues and accommodation. Benefits included preventing risks related to identification fraud and reducing long waiting times for ID checks. After enabling the first-ever live virtual reality broadcast of the Olympic Games during PyeongChang 2018, Intel True VR allowed the fans to deeply engage in their favorite sports. Throughout the Games, Intel True VR was deployed during a range of events.

During the Games, Intel also provided 3D Athlete Tracking (3DAT) – a first-of-its-kind computer vision solution that used artificial intelligence to enhance the viewing experience for Olympic fans with near real-time insights and overlay visualizations during events. Developed by Intel and hosted on Intel-based data centers in Alibaba's Cloud infrastructure, 3DAT used four pan-tilt mounted, highly mobile cameras to capture the form and motion of athletes, The system transformed that data into broadcast overlay visualizations available during replays of the speed skating relay race and other sprint events.

**Mkheyan V.S.**

# INNOVATIONSINSOLVINGENVIRONMENTALPROBLEMS

*Scientific adviser: senior lecturer Filimonova O.V.*
*Tula State University*

High-waste energy policies, overuse of resources, water scarcity, global climate change and deforestation are just some of the issues that people believe need to be addressed to achieve sustainable life on Earth. According to the UN, by 2025 there will be a shortage of water, which will be experienced by more than 2.9 billion people, and by 2030 global energy demand will increase by 60%. It is difficult times that require original solutions, from the use of "green" fuel to the use of biological purification complexes.

According to the UN, water shortages will affect billions of people by the middle of this century. One way to provide drinking water in some parts of the world where water supplies are very limited is to remove salt and minerals from seawater. The problem with using this method is that it is very costly and consumes a lot of energy.

Due to some problems, it is necessary to use other energy sources. For this purpose, hydrogen-powered cars are already being produced. Among the companies producing such cars are Toyota, Daimler, Audi, Ford, Nissan, etc. Already in 2016, Germany introduced its first hydrogen trains, which have been running since 2017. Some devices capable of converting wave energy into electricity have already been developed in the USA.

Scientists recommend using a pollution purification complex with the help of microbes and plants (bioremediation).For example, special microbes can be used to reduce the amount of nitrates in water, which are nutrients for algae. For example, arabidopsis is used, which can absorb arsenic from contaminated soil.

In order to reduce greenhouse gas-CO2-in the world began to arrange «green roofs» which contribute to the absorption of heat, reduce the need to use air conditioners, and they, as we already know, have a negative impact on the environment.

Therefore, humanity must find compromise solutions to reduce the anthropogenic load on natural resources and develop ecological concepts as efficiently as possible within the framework of the economic structure development strategy.

**Pavlova V.S.**

# THE APPLICATION OF MACHINE INTELLIGENCE TO PROTECT AGAINST PHISHING IN THE YANDEX.BROWSER SYSTEM

*Scientific adviser: PhD in Pedagogical Sciences, associate professor Semenova G.V.*
*Tula State University*

According to a report by Kaspersky Lab, a well-known international company specializing in the development of protection systems against computer viruses, spam, hacker attacks and other cyber threats, from 9% to 13% of their users in Russia face phishing. Every year in the world, phishing and other forms of identity theft cause $5 billion in damage, according to Microsoft estimates. This is really a significant problem, so almost all modern browsers have built-in phishing protection. This also applies to Yandex Browser, the second most popular in Russia.

Yandex specializes in Internet search. Their technologies allow not only to find new pages on the web, but also to check them for security. Yandex tracks phishing sites and resources that may be used by scammers. The addresses of such sites are stored in a special database. Dangerous and suspicious sites are included in special lists that are used by Yandex.Browser to display warnings.

Creating fake websites or phishing – it is a common way to steal passwords on the Internet. Attackers create fake websites that look identical to popular ones. These can be fakes of banking websites, social networks and other services. For example, according to Yandex’s research, VKontakte, Odnoklassniki and the Steam game store are most often faked. If someone enter a password on such a site, they may lose access to information, purchases and savings. Another common method of phishing is sending emails containing a request for the provision of personal or financial information of the user, on behalf of a supposedly real organization, such as the recipient's bank or credit card provider.

But if a dangerous site has not yet been found and has not managed to get into the lists, then the Browser will not warn about the threat. The development team solves this problem with the help of machine intelligence. Yandex specialists taught the Browser to independently analyze sites unknown to the database. If the Browser algorithms see a threat, then the main features of the page are sent to the «cloud» – the cloud data storage – of Yandex, where a more detailed check is carried out. If the site is recognized as potentially dangerous there, then the Browser shows a warning. All this happens in the instant when the user opens a new page. The protection works in a fraction of a second.

**Semenov T.A.**

# PYTHON AS ONE OF THE LEADING PROGRAMMING LANGUAGES

*Scientific adviser: PhD in Pedagogical Sciences, associate professor Semenova G.V.*
*Municipal Budgetary Educational Institution Education Center №1 "Humanitarian and Mathematical Lyceum named after Hero of Russia Gorshkov D.E."*

Python is a scripting programming language. It is universal, therefore it is suitable for solving various tasks and many platforms, from iOS and Android to server OS.

*Benefits of Python.* This is an interpreted language – it is not compiled, that is, it is a plain text file before launch. You can program on almost all platforms, the language is well designed and logical.Development is many times faster, because there is much less code here than in other languages. Python is also great for beginners.

*How Python is used.* It can be found on the web and on mobile devices, in applications and solutions related to machine learning (neural networks and artificial intelligence), and also as an embedded system.

*Web development.* The most common use of Python is in web development. To work with it, frameworks are connected: Pyramid, Pylons, TurboGears, Flask, CherryPy and – the most popular – Django. There are also engines for creating sites in Python: Abilian S.B.E.; Ella; saleor; Wagtail; django-cms. Parsers are also written in Python to collect information on the Internet.

*Program.* Although the language is not compiled, desktop programs are created using it. Here, for example, what was developed in Python:GIMP is a visual editor for Linux; Ubuntu Software Center – an application center in Ubuntu OS (one of the Linux distributions); BitTorrent up to version 6 – torrent download manager (later the program was rewritten in C ++, but peer-to-peer networks still work in Python);Blender is a program for creating 3D graphics.

*Mobile applications.* Mobile development in Python is less popular. For Android, it is more common to write in Java, C#, C++, or Kotlin, and for iOS, in Swift or Objective-C. Python is usually used to program the server side of an application. For example, the Instagram client for iOS is written in Objective-C, while the server is written in Python.

*Games.* Many computer games have been written in whole or in part in Python. There is a misconception that this language is not suitable for serious projects, but in fact it was used in the development of such hits as: Battlefield 2; World of Tanks; Civilization IV; EVE Online. Despite the ability to implement a user interface and work with graphics, scripts are mainly written in Python – for example, character interactions, scene launches, and event handling.

*Embedded systems.* Python is used to develop embedded systems for various devices. For example, the language has taken root in the Raspberry Pi (a computer the size of a memory card) and in Sberbank to control ATMs. The language is used in embedded systems of CNC machines, automatic control devices (temperature, fluid flow, pressure, and so on) and telecommunications equipment.

*Where Python is Used.* Python is widely used in many fields: from system administration to data science.

**Shapoval E.A.**

# THE IMPACT OF THE LEVEL OF FINANCIAL LITERACY OF THE POPULATION ON THE ECONOMIC SITUATION IN THE COUNTRY

*Scientific adviser: lecturer Chumagina E.G.*
*Tula State University*

Today, Russia, as well as the world community as a whole, is increasingly faced with the introduction and widespread use of various financial instruments, accelerating the pace of use of new financial services, especially those that are provided remotely.

The coronavirus pandemic, which has undermined the economies of almost all countries, has had a significant impact on changing the structure of the financial sector. The transformation and complication of financial relations is characterized by the use of new technologies, which are not always simple and understandable for the population.

The problem of the low level of financial literacy of citizens is especially clearly manifested in such crisis periods, accompanied by extremely high uncertainty and instability, an increase in unemployment and a subsequent increase in inflation. At such moments, the population often panics and begins to act irrationally, thereby contributing to the aggravation of the economic crisis.

Therefore, improving the financial literacy of the population is an extremely important task of the state, because the well-being of the whole country depends on the behavior of citizens and on the decisions they make. The program for improving financial and investment literacy is included in the Strategy of the Bank of Russia for the development of the financial market until 2030.

Within the framework of the program, it is planned to implement lessons on financial literacy in the curricula, starting from the elementary school classes. Also, educational products for the population of all ages, from children to pensioners, are being digitalized, which means that learning becomes possible right from home, which has a definitely positive effect in a pandemic.

A modern person, regardless of gender, age and social differences, needs to take care of raising the level of his financial education himself in order to have at least a minimal set of knowledge and skills in the field of finance.

To improve the well-being of not only the family, but also the entire state, leads to a citizen's knowledge of his consumer rights and the possibilities of their protection; keeping records of income and expenses, as well as budgeting; formation of long-term savings in case of unforeseen circumstances (financial safety cushion); life planning for retirement; recognition of signs of financial fraud; as well as the ability to analyze the current market situation and assess risks, which ultimately leads to rational decisions that improve the economic situation in the country.

**Shcherbakova A.G.**

# PROBLEMS OF MANAGEMENT IN RUSSIA

*Scientific adviser: PhD in Philological Sciences, associate professor Isaeva A.Yu.*
*Tula State University*

The process of Russia's movement towards a market economy is irreversible. Now the country is going through the evolutionary path that countries with developed economies went through half a century ago. In Russia, there is no long-term experience in managing enterprises in a market economy. That is why there are such problems as:

1. Lack of discipline. People don't take the rules seriously until the dire consequences of their deviation from the rules show up.
2. Orientation to control. The method by which one thing is organized must be the method by which everything is organized. The goal is to make everything as similar as possible. This enhances the ability to control what is happening. But this orientation affects performance.
3. Losses. Over-focusing on performance comes at a price.
4. Lack of qualified management personnel. Despite the fact that in recent years the specialty of a manager has been introduced in Russian universities, it is too early to talk about solving this problem.
5. Lack of productive interaction between the top manager and the owner of the company. This problem appears due to the lack of mutual understanding and frequent conflicts between the top manager and the owner of the company.
6. Inability of managers to make decisions. Some executives and managers of enterprises do not know how to make the right decisions in a timely manner, which can lead to sad consequences: loss of profits, customers, bankruptcy, etc.
7. Inability of managers to delegate authority. Due to his mentality, the Russian leader often prefers to do everything himself, loading himself with those tasks and responsibilities that could be safely delegated to subordinates.
8. Lack of understanding of the essence of management by Russian leaders.

Undoubtedly, these problems need to be addressed. This will be facilitated by the use of Western experience, taking into account Russian realities, staff development, effective training of top managers, and the use of all management concepts in practice. It must be remembered that problems cannot be solved by the actions of the state and entrepreneurship alone. Changes are effective if they are implemented not only from above, but also from below. Therefore, it is necessary to constantly motivate and stimulate employees, give them the opportunity to realize their potential, not suppress, but encourage initiative.

Summing up, I would like to say that despite many problems in Russian management, it is worth noting that with a professional and balanced approach, you can always find compromises, choose the best solution in a situation, avoid many problems in management, and most importantly, improve the quality and effectiveness of management.

**Smirnova P.A.**

# PROBLEMS OF MODERN RUSSIAN MANAGEMENT

*Scientific adviser: PhD in Philological Sciences, associate professor Isaeva A.Yu.*
*Tula State University*

From the very beginning of its history, management has faced many problems. They were the result of many factors, for example, ignorance of how to motivate staff, how to organize their working hours, which decisions would be the most correct. Always talented managers have tried to find a solution, to understand the causes of difficulties and to understand which ways of managing people are the most effective. New principles of management, achievement of goals, and quality control were born. Many of them are still effective today. However, most of them are the principles of Western management. Russia differs from Europe, the USA, and Japan not only in its economic situation, but also in its mentality. In other words, these are ways to solve problems that Russian manufacturers have not yet encountered.

Today there are several important management problems in Russia:

Firstly, as already mentioned, the real state of the domestic economy is very different from the conditions in which Western principles of management were born, but which the Russian economy is guided by. The essence of the problem is in the selected tool. In other words, domestic economists do not take into account the fact that when using the experience of Western European countries, a result is obtained that is largely different from what was expected.

Secondly, the development of management in Russia is associated with the problem of non-compliance with the proper level of competence of modern managers.

Another of the typical mistakes that managers make is to completely remove themselves from activities aimed at creating a management system. Basically, managers believe that by hiring a manager, they have completed the task fully. And therefore, the construction of effective management becomes the concern of only one specialist with complete indifference on the part of the entire staff.

The most important thing in achieving the effectiveness of this field of activity is to correctly prioritize solving these problems.

Therefore, we will highlight a few points that would help in solving the problems of management:

- Using Western experience taking into account Russian realities.
- Professional development of personnel.
- Effective training of managers.
- The use of many management concepts in practice.

It can be concluded that it is very important to adapt modern Russian managers to certain features of the mentality and culture of a Russian person, and then introduce new technologies and methods. With the right and professional approach, it is possible not only to find a solution to all management problems, but also to avoid collisions with many of them, moreover, to increase the efficiency and quality of management, and consequently the entire production process.

**Sokolova A.A.**

# MAJOR PROBLEMS IN THE FIELD OF MODERN MANAGEMENT

*Scientific adviser: PhD in Philological Sciences, associate professor Isaeva A.Yu.*
*Tula State University*

Management at the present stage is characterized by its diversity and is subordinated to the abundance of tasks and factors facing it. A modern manager should not only know the basics of management, but also be able to adapt and rationally implement management in the modern economy, as well as be responsible for his employees. Managers have a lot of responsibilities and functions on their shoulders, which they must perform clearly and harmoniously, since the work of the enterprise largely depends on them.

The application of a new management model in the work of enterprises opens up new opportunities for the activities not only of the managers themselves, but also for the work of the staff as a whole. Therefore, one of the main problems facing the development of modern management is the problem of a universal manager who, in an innovative and globalizing economy, is capable of clear and rational management with responsibility for managerial decisions.

When considering this problem, we will highlight the management problems at the present stage. Of course, there are many more of them, but we will look at the main ones:

- quality problem. This problem is very relevant, because in the Russian Federation a small percentage of people have real practical experience in the field of management.
- the problem of modern Russian management in the context of globalization. Now the Russian management system cannot compete with the foreign one for many reasons. For example, there is a shortage of highly qualified teachers in higher educational institutions, a large distance from institutes, a small number of them, and so on. In fact, there are much more reasons.
- illiteracy in the field of choosing, analyzing and making the most profitable and rational decisions, etc.

But managers striving for self-development have always tried to find solutions to problems, identify the causes of difficulties and find out which methods of personnel management are the most effective.

Undoubtedly, it is possible that in the future the management problems will be partially solved, but new problems will arise. Of course, the functions of the manager do not depend on the type and size of the enterprise, but production can be robotic, which will facilitate the work of the manager.

**Sudakov R.I**

# THE 21ST CENTURY IS A HUMANITARIAN CENTURY

*Scientific adviser: lecturer Semicheva N.L.*
*Tula State University*

Humanities are understood as subjects such as literature, history, philosophy, political economy. Humanities are social sciences in contrast to natural and technical sciences. The previous idea of the structure of knowledge about society rigidly fixed the division of sciences into social and humanitarian knowledge on the subject. Economics or sociology in this case do not think of themselves as humanitarian knowledge. At the same time, the meaning of achieving humanitarian adequacy is to approach the same object from the point of view of two strategies that ensure the simultaneous operation of naturalistic and cultural-centered programs. Humanitarian scientific knowledge can be obtained about any object by methodically sharpening interest in its subjective nature and vital semantic content, social knowledge can be obtained about any object by deliberately methodically emphasizing its objectivity and recognizing patterns in it. Recently, schools and higher educational institutions have begun to reduce the hours that are allocated to the study of humanitarian subjects.

In practice, humanitarian education has disappeared in non-humanitarian universities. Formally, where it exists, it does not exist. Society will not be able to develop further without the humanities. How can people live without knowing the past of their relatives, various historical events, because it is important not only to broaden their horizons, learn the names of famous people, but, above all, to understand how everything originated and how hard it was all achieved. By shortening the hours of such significant items, people commit a crime before history and before our people. There are a lot of events described in history where the Russian people showed their heroism, rushed into battle without being afraid of anything, and now it's as if they are afraid to show it, and they are trying to hide it in the background.

Although there is something to be ashamed of, what has become of these heroes now, how do we support them after everything they have done for us, who are they now and how do they live? Without the humanities, we will not know the truth for which we should be proud, we should develop and multiply it, but if we know that a bicycle or something else has been invented, then why invent it again?

The 21st century will be humanitarian, and not only this century should be like this, because the humanities are social sciences and of course everything is in the hands of a person, but there is nowhere without it. If we remove the humanities, how will we live? More boring, monotonous? No, we'll just stand still, repeat the mistakes we've already made and just get stuck in ourselves, but why do we need all this? We live in the present and our tasks should not include such concepts as: "boring and monotonous life!" The humanities open up the world to us, what we haven't seen, haven't heard, but would like to be there and feel the whole essence.

**Tevosyan D.A., Melneva M.D.**

# WHY ARE PEOPLE COLLECTING NFTS?

*Scientific advisor: senior lecturer Ilina T.Y.*
*Tula State University*

NFTs are non-fungible tokens. It means that that they can't be exchanged for something real. The value of NFTs lies in its uniqueness.

Integral part of NFTs are blockchains. Blockchains, unsurprisingly, are information that is stored in the chain of blocks. Each record of information on the blockchain is called a token, but in a public blockchain all tokens are equal and fungible. NFTs change the rules of the game and makes it impossible to replace one token with another without losing the value and essence of the object.

The history of NFTs starts from 2017. Then the concept appeared for use in cryptocurrency Ethereum. The first piece of art to be sold as an NFT was a black and white work by artist Banksy. It was a stencil Morons (White) in 2007. Injective developers company bought it, burned it and created its NFT. This was a landmark event, after which a lot of people began to be interested in the creation and operation of the NFTs. Naturally, such a jump in popularity cold not but be reflected in the NFT. While someone was selling their ideas, works of art and unique collections in the form of NFTs, others were trying to make as much money as possible by fraud, taking advantage of the wave of success.

At the moment it is difficult to determine the originality of the purchased item and the fact that it is offered to you by the true owner, and not by a third party who decided to make money on it. In addition, there are pump-and-dump schemes when a group of people buy up a bench of NFTs and artificially increase demand, and then, having achieved success, the scammers cash out when prices get high and leave everyone with useless assets.

But despite some comparing NFTs to pyramid schemes and pointing out many scums, people are still paying for NFTs. So why are they doing that?

At all times, people were simultaneously attracted and repelled by novelties that appeared in their time. Someone followed them because it was fashionable, someone really saw something valuable and worthwhile in them, and someone tried to earn money. NFTs work exactly same way: someone likes NFTs and pays for them just to appear modern, someone because they see uniqueness and ideas in them, and someone ruthlessly earns money by deceiving customers.

The main value of NFT lies precisely in the fact that this is the very uniqueness and idea for which some are willing to pay a lot of money.

Be that as it may, NFT is a new word in art and driving force in its development, because who knows, perhaps in a few years we will completely abandon handwritten paintings, music and written quotes, and instead we will use only NFTs. And only time can show us the answer to this question.

**Vertinskiy K.O.**

# ‘GREEN’ ENERGY

*Scientific adviser: lecturer Karaseva M.V.*
*Tula State University*

The severe climate crisis on the planet has led to the need to abandon fossil fuels as soon as possible and switch to alternative energy called "green" energy sources.

Alternative energy sources include non-traditional energy sources - solar, wind, geothermal energy and others. Renewable energy sources do not pollute the environment, help decompress greenhouse gas emissions into the atmosphere, and reduce the effects of climate change. They are practically unfailing, while fossil fuels will run out sooner or later. Nuclear power and natural gas do not belong to renewable sources since the reserves of these resources are limited.

There are various types of energy and ways to extract it. The following types of alternative sources can be distinguished: solar energy, wind energy, hydropower, wave energy, tidal energy, hydrothermal energy, liquid diffusion energy, geothermal energy and biofuels. The methods of extraction and use of energy differ depending on the type of alternative sources. What unites them is that today they are all used much less frequently than fossil fuels, but at the same time they have great potential for development. Currently, the production of alternative energy, despite its high environmental friendliness and prospects, is limited. The development of technologies based on it has a number of costs to be reckoned with. Renewable energy sources are helping to fight climate change, which is becoming more destructive. Wind, solar, water and other energy sources will be a good substitute for fossil fuels in the future. The sooner this happens, the better it will be for us and our planet. The growing sector is creating jobs today, making electric grids more sustainable, expanding access to energy in developing countries and helping to reduce energy bills.

To conclude, these factors have contributed to the growing popularity of renewable energy sources in recent years. The advantages of each type of alternative energy source definitely outweigh the disadvantages.

**Vorobeva V.M.**

# HOW TO DEVELOP INTEREST IN SCIENCE AMONG YOUNG PEOPLE?

*Scientific adviser: senior lecturer Filimonova O.V.*
*Tula State University*

According to Alexey Fedorov, the creator of the quantum blockchain and the head of one of the scientific groups at the Russian Quantum Center, the effectiveness of Russian scientific research is quite high. Science in Russia should not be the subject of criticism. Criticism is connected with the lack of information. The society is not deeply interested in the achievements of Russian scientists. Science in Russia is on the rise, year after year the number and quality of publications is increasing.

In everyday life, we often encounter the opinion that most young people are not interested in a scientific career, and if they start working in this area and achieve some success, they immediately go abroad for better working conditions. But the majority of young scientists work for the wealth of their homeland and, in principle, do not plan to leave the country. Business, economics, manufacturing, agriculture, medicine, programming are all branches of science in the modern world.

For the formation of interest in science, it is necessary to create special conditions. Consider the example of the Yakutsk IT Park: how the kingdom of permafrost turned into Russia's "Silicon Valley":

1. Deep analysis and correct presentation of information on the basis of the school and university
2. Providing the republic with high-speed Internet
3. The location of the region is very far from the markets. This factor, among other things, prompted the government to actively develop the IT industry, since software products, unlike other goods, can be easily sold to other regions and countries
4. Receiving various types of support. There are preferential rent, assistance with entering various markets, support in finding investments and grants, etc. Another type of start-up support is a three-month development program for start-up entrepreneurs in the field of IT and innovation.

Based on this example, I'd like to purpose something special for the development of science in our region. For example, to give free lectures to young people on various topics.

The network called "Tochka Kipeniia" is located in more than a hundred sites in Russian cities. It acts in the interests of the country's technological development. "Tochka Kipeniia" works with business partners, universities, regional development institutions, helps local teams launch and scale projects, and promote education and career growth for schoolchildren, students and professionals in their field. It will be necessary to actively maintain social networks, publish announcements of events and interesting facts from the world of science.

In conclusion, I'd like to say that we need to start talking about science in plain language and bring it closer to the people. The right attitude to science must be formed at school. Mentors should support initiative students, give them deep and specialized knowledge at the university.

**VzdykhankoE.M.**

# ONLINE TRANSLATORS AS A MEANS OF LEARNING ENGLISH

*Scientific adviser: senior lecturer Filimonova O.V.*
*Tula State University*

Today, our world is constantly in motion and in the development of technology. As we know, there are quite a lot of programs for learning English. But in this range of services provided to us, it is necessary to choose the most useful and accurate source. One of the main representatives in the study of new words, phrases and their pronunciation, translation of sentences and whole texts is an online translator or an online dictionary. It's hard to imagine life without them now, because this is the fastest way to translate a word from one language to another.

There are certain advantages and disadvantages that can be traced in most online translators. The advantages include fast translation, a fairly large language base, the presence of transcriptions and pronunciations, examples of use in sentences or constructions, as well as the selection of synonyms, translations of idioms and stable phrases, a wide range of choice of translation of words for a specific field of knowledge. As for the disadvantages they include inaccuracies in translation, grammatical and lexical mistakes, ignorance of well-known names, as well as limited size of characters when translating texts, inaccurate translation of headings and spelling and most importantly does not contribute to language learning, because the student does not use thought processes.

For example, the well-known idiom is "под лежачий камень вода не течёт", if you look at this translation in an online translator (Yandex Translator), you can find - The rolling stone gathers no moss, for a person who takes this translator as a basic one, it will seem that everything is correct here, but in fact the correct translation is no pain, no gain (Multitran).

The most frequent users of these services are schoolchildren and students who sometimes use this device for other purposes, but in order to cope with the necessary task faster and without problems. Then such a motive for using an online translator is useless. Starting from school, teachers should introduce students to really proven sources that could help them with learning.

I believe that thanks to online translators, people have become more likely to study foreign languages, try to translate scientific articles, learn words and select useful phrases when reading foreign literature. After all, it is any foreign language, in particular English, that allows you to develop memory, formulate sentences and thoughts of others correctly, and an online translator is a means for that.

Thus, in this case, I would like to say that translators make life easier for us, give us the opportunity to save time, but people should clearly and consciously understand that an online translator can only prompt a person to understand the translation, but the refinement and high-quality presentation of the text depends only on him.

**Yudin V.D.**

# CRYPTOCURRENCY

*Scientific advisor: senior lecturer Ilina T.Y.*
*Tula State University*

Cryptocurrency is a new word and trend of recent years. But what is it? Why does everyone want to do this now? How and where can the development of this technology lead?

To begin with, it is necessary to understand the basic concepts. Cryptocurrency is a kind of digital currency, or code money, account of which is provided by a decentralized payment system (there is no internal or external administrator or any of its analogues), operating in a fully automatic mode. By itself, the cryptocurrency does not have any special material or electronic form – it is just a number indicating the amount of data of settlement units, which is recorded in the corresponding position of the information packet of the data transfer protocol and often is not even encrypted, like all other information about transactions between the addresses of the system.

Most currencies are reasonably stable. This is the opposite of volatile. They do not change a lot over a short period. There can be big changes but usually governments and banks control currencies to prevent it. Cryptocurrencies don't have those controls. People are often subject to the whims of the crypto markets. A whim is an unpredictable or irrational decision or trend. It could end in disaster.

The cryptocurrency was created on the basis of blockchain technology, which guarantees the integrity of transactions. It gives people the opportunity to free themselves from all the financial shackles that have bound them to multiple states and countries. This means that with the development of technology, it can lead to fair elections, honest transactions, and the absence of corruption. Hence, one can pay taxes in cryptocurrency and see where they go and all this is available to anyone.

It sounds utopian. And the states probably won't put up with that either. Having a close look at the example of China, the world's leading economy at the time of 2022, one can see that the government is resisting the idea of total technology. Introduction of cryptocurrency has recently been banned in China out of the probability of losing control over the economy. A few other countries followed the example of China, among them are India, Vietnam, Iceland, Morocco, Nepal, Bolivia etc. Cryptocurrency mining and banking operations involving cryptocurrencies are prohibited there.

In other developed countries, however, trading and e-commerce and retail segments are expected to hold a major market share when it comes to cryptocurrencies. The penetration of digital currencies in digital payments is expected to affect the cross-border transfers, and digital currencies have the potential to become the main vehicle for e-payment in the future. This will probably make digital payment services the next great upheaval in global e-commerce growth.

**Zharkova A.A.**

# CONCEPTUAL METAPHORS AND THEIR REALIZATION IN "THE GREATEST SHOWMAN"

*Scientific advisor: senior lecturer Abramenko E.V.*
*Rostov State University of Economics (RINH)*

In the Oxford Advanced Learner's Dictionary metaphor is defined as a word or phrase used to describe somebody/something else, in a way that is different from its normal use, in order to show that the two things have the same qualities and to make the description more powerful; the use of such words and phrases. [1]In the cognitive linguistics view, metaphor is a cognitive process in which one domain of experience is conceptualized in terms of another domain of experience. [2, p. 20] This type of metaphor is called a conceptual metaphor and usually has the structure 'domain A is domain B'. Thus, any conceptual metaphor consists of two conceptual domains.

Let us now consider some examples of conceptual metaphors in the musical drama film "The Greatest Showman" and their role in giving additional descriptions.

1. "It's fire, it's freedom, it's flooding open. It's a preacher in the pulpit and your blind devotion". The target domain here is the feeling people have, watching the show. The source domains are "fire", "freedom", "preacher in the pulpit" and "blind devotion". The use of this metaphor is motivated by the necessity to describe the feelings, which have no name (or the name is not expressive enough).2. "I believe I told you that free champagne is a recipe for disaster". The target domain is "free champagne" and the source domain is "recipe for disaster". This metaphor is an attempt to release tension after the unpleasant main character's conversation with his wife's father and to create a more positive atmosphere by calling one thing the other (which is in fact not).3. "We are warriors". The target domain is "we" (the performers). The source domain is "warriors". This metaphor is used to show people's strength, courage.

These examples have linguistic manifestations. But if metaphors are primarily conceptual, then they must manifest themselves in other than linguistic ways. That is if the conceptual system that governs how we experience the world and how we act is partly metaphorical, then the (conceptual) metaphors must be realized not in many other areas of human experience. The non-linguistic manifestations of conceptual metaphors take place in "The Greatest Showman" as well. There is a metaphor "life is a journey". Almost at the beginning of the movie the main character and his future wife are starting their life as a couple. It is possible to say that they are starting their journey. However, nothing like that is said, but characters are seen in the railway station, which is the place, where journeys begin. Thus, the metaphor "life is a journey" (or in that case "the start of life is the start of a journey") is realized in the movie non-linguistically.

To conclude, metaphors are a great part of life that helps to express feelings and emotions and to experience the world.

**LITERATURE**

1. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource] // Oxford UniversityPress,2020.URL:https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/metaphor?q=metaphor (04.11.2020)

**Bisengaliev M.M.**

# VIRTUELLE REALITÄT UND IHRE ROLLE IN DER MODERNEN WELT

*Wissenschaftliche Betreuerin: Hochschullehrerin des Lehrstuhls für Fremdsprachen*
*Deljagina N.M.*
*Staatliche Universität Tula*

Virtuelle Realität spielt eine immer wichtigere Rolle im Leben der modernen Gesellschaft. Dank spezieller Brillen, Visiere oder Headsets können wir überall auf der Welt sein, mit eigenen Augen in die Zukunft sehen oder in die Vergangenheit blicken.

Virtuelle Realität wird zu Bildungszwecken eingesetzt. Beispielsweise verlagern viele Universitäten einige Fächer mit Hilfe von Virtual- oder Augmented-Reality-Technologien in den Fernunterricht. Der Präsenzeffekt wird durch Brillen erreicht, die den Schülern die Aufnahme von Informationen zu Hause erleichtern. Dieses Lernmodell ist viel praktischer als herkömmliche Online-Vorlesungen oder -Präsentationen. Dank der Virtual-Reality-Brille kann man auch verschiedene Modelle vorführen. So kann man beispielsweise den Aufbau verschiedener Geräte untersuchen, ohne Gefahr zu laufen, diese zu beschädigen.

Mit Hilfe von VR werden angehende Piloten darin geschult, ihre theoretischen Daten in der Praxis zu testen. Mit diesem Format kann man die Schlüsselmomente des Fluges meistern. Für eine solche Simulation benötigtman Bedienelemente, Pedale, einen Bordcomputer und ein Virtual-Reality-Kit. Diese Option ist wirtschaftlicher als ein Flugsimulator und ermöglicht es den Piloten auch, vor dem Fliegen mehr zu üben.

Virtuelle Realität wird in der Medizin eingesetzt. Die Schüler müssen mehr üben, aber sehr oft haben sie diese Möglichkeit nicht. VR löst dieses Problem. Dank Virtuelle Realität können die Schüler sicher trainieren. Tutorials ermöglichen es Ihnen, so oft wie nötig von vorne zu beginnen und Fehler zu erkennen. VR und AR in der Medizin werden nicht nur von Studenten, sondern auch von professionellen Ärzten zur Behandlung, zur Vorhersage von Operationsergebnissen oder zur Beratung mit anderen Spezialisten während der Operationen eingesetzt.

Heute wird Virtuelle Realität zur Rehabilitation nach Verletzungen des Bewegungsapparates, zur Anpassung nach einem Schlaganfall, der Alzheimer-Krankheit, zur Behandlung bestimmter psychischer Störungen und zur Linderung von Symptomen chronischer Erkrankungen eingesetzt. Außerdem werden auf VR basierende Spiele für die Rehabilitation von Kindern mit Zerebralparese eingesetzt.

Auch in Architektur und Design wird Virtuelle Realität zur effizienten Visualisierung eingesetzt. Mit der virtuellen Realität kann man den Standort des zukünftigen Gebäudes untersuchen, volumetrische und räumliche Lösungen genauer auswählen und den Innenraum und seine einzelnen Elemente bewerten. Ein Designer oder Architekt kann das Ergebnis seiner Arbeit in seiner Gesamtheit sehen und dem Bauherrn so anschaulich wie möglich demonstrieren.

Virtuelle Realität in der modernen Welt wird aktiv im Medienbereich eingesetzt. In letzter Zeit sind viele VR-Anwendungen für Kommunikation, Online-Exkursionen sowie verschiedene Videospiele erschienen, die sich auf Augmented oder Virtuelle Realität konzentrieren.

**Dukardt M.E.**

# E-ZIGARETTEN ALS MITTEL GEGEN DAS RAUCHEN: RISIKEN SIND GROSS

*Wissenschaftliche Betreuerin: Hochschullehrerin des Lehrstuhls für Fremdsprachen Deljagina N.M.*
*Staatliche Universität Tula*

Die elektronische Zigarette ist ein Gerät, das die Verdampfung einer Flüssigkeit durch eine elektrisch beheizte Spirale verursacht. Der dabei entstehende Nassdampf wird vom Konsumenten inhaliert oder gepafft. Bei der elektrischen Zigarette gibt es viele offene Fragen: Machen die „Verdampfer“ mit ihrer nikotinhaltigen Flüssigkeit abhängig? In welcher Art und in welchem Umfang schaden sie der Gesundheit? Oder sind sie nur ein Mittel, um von der Tabakzigarette wegzukommen? Darüber wird noch heftig gestritten. Die für die beteiligten Firmen und Händler wichtigste Frage jedoch ist nun geklärt: E-Zigaretten sind keine Arznei. Aus den derzeit verfügbaren Erkenntnissen kann man schließen, dass das Benutzen von elektrischen Zigaretten eine bei weitem weniger schädliche Form der Nikotinaufnahme ist. Diejenigen, die vom normalen Rauchen zum Rauchen von E-Zigaretten wechseln, erhalten viel weniger Schaden, da in diesem Fall Rauch und Formaldehyd fehlen. Nach einem Rauchstopp mildert die Verwendung von E-Zigaretten Rauchverlangen und Entzugssymptome. Verbraucher beziehen diese Erleichterung auf eine echte Raucherfahrung. Während inzwischen als Konsens gelten kann, dass E-Zigaretten weniger gesundheitsschädlich als klassische Zigaretten sind, da vor allem die Verbrennungsprodukte wegfallen, besteht weiterhin keine Einigkeit, ob sie zur Raucherentwöhnung geeignet sind, denn sie erzeugen eine hohe Rate von Dauerkonsumenten. Daher ist es am besten, zuerst Medikamente zu verwenden, um mit dem Rauchen aufzuhören. Die Einschätzung wurde im Oktober 2020 nochmals von der Cochrane Collaboration bestätigt: „Der wissenschaftliche Konsens lautet, dass E-Zigaretten wesentlich weniger schädlich sind als traditionelle Zigaretten, jedoch sind sie nicht risikofrei.“ In Tier- und Zellversuchen wirkt E-Zigarettenaerosol dennoch entzündungsfördernd, erhöht oxidativen Stress, ist toxisch für Zellen und schädigt die DNA. Über die Langzeitwirkungen von E-Zigaretten und mögliche kardiovaskuläre Schäden gibt es noch nicht genügend Daten, um verlässliche Aussagen treffen zu können. Dasselbe gilt für die Frage, ob E-Zigaretten tatsächlich zu einer erfolgreichen Rauchentwöhnung beitragen. Krebsforscher betonen, dass das Nikotin abhängig macht, das Wachstum bestehender Tumoren fördert. Das Nikotin ist Zellgift. Der Konsum von E-Zigaretten übt einen negativen Einfluss auf die Lungenfunktion aus und kann Lungenkrankheiten, Reizungen des Mundes und des Rachens bedingen. Es gibt auch einen Passivdampf.

**Khrennikov G.S.**

# DAS PERSONALMANGEL IN DER INFORMATIONSSICHERHEIT

*Wissenschaftliche Betreuerin: Hochschullehrerin des Lehrstuhls für Fremdsprachen*
*Deljagina N.M.*
*Staatliche Universität Tula*

In den letzten Jahren haben Analyseagenturen, öffentliche und private Unternehmen von einem Fachkräftemangel in der Informationssicherheit gesprochen.

Die Nachfrage nach Spezialisten, die in der Lage sind, die bestehenden Prozesse im Unternehmen kritisch zu analysieren und neue Lösungen anzubieten, die bisher nicht populär waren, ist jetzt gestiegen.

Die Nachfrage nach Spezialisten im Bereich der Informationssicherheit ist aufgrund der wachsenden Bedrohungen und der Zahl der Zwischenfälle deutlich größer als das Angebot. Das Thema Personalmangel wird seit geraumer Zeit diskutiert. Jetzt ist der Markt für Informationssicherheit kann den Bedarf an Fachkräften aufGrund der gestiegenen Anforderungen von Unternehmen nicht decken. Der Übergang in die digitale Welt hat unseren Appetit nur gesteigert, und der Personalmangel, der es schon immer gab, hat sich auf diesem Hintergrund noch verstärkt. Es besteht ein besonderer Bedarf an hochqualifizierten Fachkräften.

Zu diesen bis zum Ende ungelösten Problemen, die einen Fachkräftemangel in der Informationssicherheit verursachen, wurde der massive Übergang von Unternehmen in die Fernarbeit hinzugefügt. All dies hat dazu geführt, dass Unternehmen die Notwendigkeit haben, den Schutz in Bezug auf die Informationssicherheit zu verstärken.

Auf Grund des starken Mangels angut ausgebildeten Fachkräften suchen Unternehmen nach alternativen Wegen, investieren viel in die Entwicklung von Praktikumsprogrammen und Mentoring-Programmen. Seit vielen Jahren wurde ein Mentoring-Programm erfolgreich ausgeführt, in dem sich ein älterer Kollege hinter jedem neuen Mitarbeiter «verankerte», um den Anfänger neuen Kompetenzen schneller und einfacher anzupassen. Diese Synergie ist für beide Seiten von Vorteil: Ein neuer Mitarbeiter ist in jeder Phase der Anpassung von Aufmerksamkeit und Unterstützung umgeben und ein Mentor erhält die Möglichkeit, Führungskompetenzen zu entwickeln.

Angesichts der zunehmenden Nachfrage nach Informationssicherheitsexperten und der Tatsache, dass die Hochschulen nicht genug Absolventen für dieses Profil zur Verfügung stellen, wird der Fachkräftemangel nur zunehmen.Dieses Problem ist auf die unzureichende Anzahl von Lehrern an Universitäten zurückzuführen, die in der Lage sind, Spezialisten für Informationssicherheit auszubilden. Daher sollten wir uns auf die Personalstruktur der Bildungseinrichtungen konzentrieren, damit die Anzahl der benötigten Fachkräfte in Zukunft erhöht werden kann.

**Pikalov M.D.**

# ATTRAKTIVE DEUTSCHE SPRACHE UND IHRE VERÄNDERUNG

*Wissenschaftliche Betreuerin: Lektorin Serikowa T.W.*
*Die Staatsuniversität Tula*

Von den fast 7000 Sprachen, die es weltweit gibt, werden in Europa nur 230 gesprochen. Deutsch gehört zu den rund 15 germanischen Sprachen, einen Zweig der indogermanischen Sprachfamilie. Knapp 130 Millionen Menschen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg, Lichtenstein und Südtirol (Italien) sprechen Deutsch als Muttersprache oder als regelmäßig benutzte Zweitsprache. Es ist somit die meistgesproche Muttersprache innerhalb der Europäischen Union, eine der zehn am meisten gesprochenen Sprachen und Amtssprache in sieben Ländern. 15,4 Millionen Menschen weltweit lernen aktuell Deutsch als Fremdsprache. Das Goethe-Institut bietet in mehr als 90 Ländern - darunter auch in Russland - Deutsch als Fremdsprache und Spachprüfungen, Online-Deutschkurse an.

Die starke Ökonomie verleiht der Sprache eine hohe Attraktivität. Über eine größere und traditionelle Bedeutung als Wissenschaftssprache verfügt Deutsch in den geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen. Dabei ist die Sprache mehr als ein bloßes Kommunikationsmittel. Deutsch spielt für die Identivität der Bürger eine große Rolle, glauben Sprachforscher.

Die sprachliche Umgebung mit allen Situationen unterliegt einer ständigen Veränderung. Auch in den letzten Jahrzehnten waren die Sprache selbst bzw. sprachliche Themen und Probleme verschiedentlich aktuell und attraktiv. Wörter der Jahre, Jahrhundertwörter und Unwörter bereicherten aktuelle Lexik. Neue Wörter und Wendungen werden mit Interesse aufgenommen, weil sie für ein bestimmtes Jahr besonders typisch gewesen waren oder wichtige Ereignisse aus verschiedenen Lebensbereichen widerspiegelten. Für die Betrachtung der Lexik sind die Wörter der Jahre wie z.B. "*Total global*", „*Ossis* und *Wessis*" für die Ostdeutschen und die Westdeutschen, „*Klon/klonen",* „*Internet und Multimedia", „Paparazzo"* für Skandalreporter, „*Millennium"* für die Jahrtausendwende, „*Eurogeld*" für das Geld im vereinigten Europa, „*Holocaust"* für Massenmord, „*Stau"* für die Hemmung im Straßenverkehr und viele andere. Seit 2021 gibt es viele Substantive auf – ung, -schaft und - heit, z.B. *Weiterbildungsbereitschaft,Umstrukturierung, Digitalisierung* usw. Den Einfluß des Russischen und Englischen zeigen solche Wörter wie *Glasnost, Sputnik, Satellit, Perestroika, mass media, Single, AIDS, Homepage, skating, Desing, Camping* usw. Die *Unwörter* sind ein ungewöhnliches oder auch unmögliches Phänomen, die in grobem Maße den Moral- und Wertvorstellungen der Sprachgemeinschaft wieder laufen, wie *Wohlstandsmüll* (für Personen), *Rentnerschwämme*. Das Unwort ders Jahres 2021 lautet „Pushback", d.h. „zurückschieden": Flüchtende an der Grenze zurückzuweisen, ihr Grundrecht auf Asyl wahrzunehmen. Unter den häufigsten Einsendungen waren „Tyrannei der Ungeimpften", „Querdenker", „boostern" und „Covidiot".

Die Globalisierung übt Druck auf alle internationalen Sprachen aus, und Englisch als Weltsprache wird dadurch deutlich gestärkt. Dennoch wird Deutsch weiterhin eine wichtige internationale Sprache bleiben.

**Babynicheva V.D.**

# RÉSIDENCES D'ART ET ESPACES JEUNESSE

*Dirigeant scientifique: Docteur en éducation, professeur émérité BondarenkoM.A.*
*Université d'Etât de Toula*

Le Tourisme des jeunes est un type particulier de tourisme, quand les jeunes se réunissent s'ils ont des intérêts et des loisirs communs. La création d'espaces jeunesse est l'une des étapes de l'amélioration des activités des communautés de jeunes. Si la jeune génération a plus d'occasions de développer ses capacités, de passer du temps avec intéret, d'acquérir de nouvelles compétences et des connaissances utiles dans sa ville natale, l'exode massif des jeunes des régions cessera. Cela permettra d'améliorer la situation démographique et de former des spécialistes dans différents domaines qui contribueraient au développement du sujet. La création d'espaces de jeunes peut se produire, à la fois à l'initiative des jeunes actifs, dont ils deviennent des résidents, et à l'initiative d'affaires, lorsque le propriétaire de l'immobilier investit dans l'espace pour son développement ultérieur.

Le groupe principal des espaces de la jeunesse est formé à Moscou et à SaintPétersbourg, où il y en a plus de 1000 lieux. Attirer l'intérêt pour le thème de l'organisation des loisirs des jeunes dans d'autres régions de la Russie a été la raison de l'apparition de divers programmes de soutien financier, la création du fond présidentiel pour les initiatives culturelles en 2021.

Le budget de la région de Toula fournit un soutien financier aux activités du projet. Le ministère, à son tour, aide les jeunes à préparer des projets, à les soumettre à des concours de subventions et à poursuivre leur mise en œuvre, explique le ministre compétent. Pour la mise en œuvre de leurs projets, les jeunes de la région de Toula en 2020 ont reçu des subventions fédérales d'un montant de 14.000.000 roubles. Le financement total du concours en 2020 s'élève à 6.250.000 RUB. Le Montant de la subvention dans le cadre d'un projet – pas plus de 500.000 RUB. Dans la région de Toula, 15 centres de jeunesse sont en place pour mettre en œuvre la politique de la jeunesse et organiser des activités de jeunesse, parmi lesquelles 5 sont particulièrement importants: le centre régional de la jeunesse de Toula et deux centres multidisciplinaires «Rodina» et «Specter». Dans la région de Toula, 24 associations de jeunes enregistrées sont des organisations créatives, politiques, patriotiques et bénévoles, telles que «RSM», «UNARMIA» et il y a des lieux de rencontre partout. Dans la région de Toula, la plupart des espaces de jeunesse sont concentrés à Toula: Cluster industriel créatif "Octava", Espace urbain "ISKRA", centre commercial «Likerka Loft " , Espace jeunesse "Gawzon", Espace jeunesse "Lounge", Antikafe "Toula" , Maison de la nouvelle culture "Art-Factory" , Espace d'art "Cannelle", Galerie d'art "Kladovka" et d'autres.

Le gouverneur de la région de Toula, Alexei Dumine participe directement aux projets visant à créer les conditions nécessaires à l'organisation des loisirs. Le résultat de son travail c'est la création d'un espace créatif urbain – «Nine» – un terrain de jeu grand format pour les loisirs des jeunes et des familles. Ainsi, il convient de noter la contribution significative au développement créatif des jeunes, aux perspectives de son développement et à la poursuite de la progression vers de grands succès créatifs.

**Bourtsev N.A.**

# PROBLEMES DE PRODUCTION D'ELECTRICITE EN FRANCE ET MOYENS DE LES RESOUDRE

*Dirigeant scientifique: enseignante de français Kondratieva I.A.*
*Université d'Etât de Toula*

Sans énergie on ne peut plus imaginer la vie humaine, mais malheureusement la grande majorité de l'électricité est produite dans des centrales nucléaires. L'un des problèmes urgents en France aujourd'hui est l'impact néfaste sur l'environnement des différentes sources d'énergie : les émissions de gaz à effet de serre provenant de la combustion du charbon ou du gaz ; des déchets nucléaires; des sources d'énergie épuisable.

Pour le secteur de l'énergie, les actions les plus importantes dans le domaine de la protection de l'environnement sont le développement d'autres types d'énergies, non conventionnelles et plus sûres d'un point de vue environnemental, mais aussi plus méconnues, plus chères. Alors que la biomasse est aujourd'hui la première énergie renouvelable en France, son utilisation pour la production d'électricité est encore peu développée.

Ce travail vise à proposer d'autres pistes pour résoudre le problème des sources d'énergie alternatives, à porter une attention particulière au développement de zones peu connues.Il est possible de prêter en France plus d'attention à la science, plus précisément aux développements dans le domaine de l'Énergie Verte, de financer de nouveaux programmes, de recevoir des subventions pour des développements uniques, et de donner l'opportunité de développer la concurrence entre les producteurs d'électricité. De différentes estimations des coûts de l'électricité montrent que grâce à la recherche et au développement, les énergies renouvelables deviennent désormais compétitives et que les coûts peuvent être utilisés pour atteindre des objectifs de développement ambitieux.

Lors d'un concours organisé en 2015 pour les installations solaires terrestres, de nombreuses propositions ont été faites à un prix inférieur au prix d'achat des éoliennes terrestres. Alors que les prévisions de réduction des coûts d'investissement pour l'éolien terrestre sont moins importantes du fait de sa maturité technologique, un parc solaire photovoltaïque et éolien terrestre devient plus compétitif par rapport aux autres installations de fabrication, tout en maintenant la promesse d'économies de coûts tout au long de sa durée de vie.

Il convient également de noter le problème de l'économie d'électricité, les dispositifs existants utilisés indirectement pour le stockage, tels que batteries, stations d'épuration, etc., sont inefficaces, donc l'équilibre entre l'offre et la demande doit être constamment observé en temps réel : les unités de production doivent constamment adapter leur production à la capacité requise par les consommateurs.

En résumant on peut dire que la France est sur la bonne voie du développement, mais maintenant il faut prendre des mesures pour résoudre ces problèmes.Le renforcement des contrôles et la révision du budget énergétique peuvent conduire à des changements positifs.

**Bronina S.V.**

# LE DESIGN COMME UN ACTE DE COMMUNICATION

*Dirigeant scientifique: enseignante de français Kondratieva I.A.*
*Université d'Etât de Toula*

Il faut noter qu'aujourd'hui le design est devenu une partie intégrante de nos vies. Le design est autour de nous mais qu'est ce que signifie le concept de "design"? Le design c'est la discipline visant à une harmonisation de l'environnement humain, depuis la conception des objets usuels jusqu'à l'urbanisme. Dès la définition on peut conclure que design existe pour simplifier nos vies.

La force la plus puissante du langue visuel réside dans l'instant de son impact, son évidence spontanée. Le concept de design correspond exactement à cet expression. Le design c'est le lien entre les mots et les images. L'objectif principal du communication de design - c'est visualisation d'information, transmission d'information et dans les buts commerciaux c'est motivation à faire un achat.

Et qu'est-ce que c'est que la communication visuelle? Avant tout c'est la conversation avec le consommateur à l'aide des outils graphiques et vidéo. C'est l'art de transmettre l' information à travers les différents éléments du design pour que l'homme grâce à la perception visuelle comprenne et accepte l'idée. Si l'homme a remarqué et accepté l'idée, alors le design à bien travaillé. Alors, c'est la communication visuelle. Et maintenant on pose une question s'il y a des differences entre la communication visuelle et la communication de design. Il y a quelques differences. Si nous parlors de la communication de design comme une solution de problèmes visuels, publicitaires et marketing, alors la communication visuelle c'est une capacité de transmettre avec compétence une certaine idée au consommateur. C'est-à-dire dans la communication de design nous prêtons attention à l'audio et à la vidéo.

Mais, l'objectif principal de ces phénomènes c'est la communication avec le consommateur. Par exemple, les designers essaient aujourd'hui d'utiliser les graphique3d. Le but de designers c'est créer un sentiment d'immersion dans l'idée. Cependant, cette tendance est apparue il n'y a pas si longtemps. Tout le monde comprend que le design change avec le consommateur. Au début du 20ème siècle les designers utilisaient les graphiques2d à Moscou, des affiches ont été accrochées partout. En ce temps-là c'était un moyen d'apprendre quelques choses sur les nouveaux produits ou services. Les œuvres d'affiches d'artistes et de poètes du 20ème siècle sont particulièrement intéressantes. Par exemple les affiches réalisées par Maïakovski. C'était une forme spécifique d'art de la propagande de masse.

Il faut dire que la communication de design se développe toujours. Aujourd'hui les designers utilisent beaucoup de choses intéressantes dans leurs projets, y compris la technologie VR. Par exemple, il y a beaucoup d'expositions où les chefs-d'œuvre des artistes "prennent vie". En plus les codes QR sont introduits dans nos vies. Les gens aiment apprendre l'information rapidement, surtout de cette manière intéressante. Les designers de communication doivent combiner les compétences du psychologue, spécialiste du marketing et expert du contenu multimédia. Presque chaque projet a besoin d'un designer. Le monde s'améliore et la profession de designer se développe avec lui.

**Budko I.D.**

# QU'EST-CE C'EST LE SOMMEIL ET POURQUOI ON VOIT DES RÊVES?

*Dirigeant scientifique: enseignante de français Kondratieva I.A.*
*Université d'Etât de Toula*

Notre activité vitale est divisée en deux processus globaux: l'excitation et l'inhibition. Et le rêve peut être traiter juste au deuxième processus. D'un point de vue physiologique, le sommeil est une réaction de protection (reaction protective?) à une surabondance des irritants extrêmes. Cette réaction survient à un moment où les cellules nerveuses sont menacées par d'épuisement ou de surexcitation. Selon diverses théories du sommeil on a trois fonctions principals du sommeil: la restauration de l'énergie, la fonction de traitement des informations qui a été reçu dans la journée et la fonction de la décélérations de travail du cerveau pour un fonctionnement correct ultérieur.

On peut dire qu'en dormant une personne passe dans un état plus relenti et passif, mais d'une manière ou d'une autre on continue à effectuer une activité mentale. Et l'activité mentale au sommeil - ce sont des rêves. Le sommeil est une pensée dans un état biochimique différent. Dans les rêves on continue à résoudre les problèmes qui nous dérangent toute la jourmée. La confirmation de cette opinion est l'hypothèse de la continuité des rêves. Selon cette hypothèse, le contenu des rêves est influencé par les facteurs suivants: la condition émotionnelle précédant l'endormissement, le bien-être psychologique, de même que diverses dimensions de la personnalité.

Les scientifiques ont remarqué une tendance à changer le format des rêves en raison du stress possible vécu, de l'état mental instable. Le contenu des rêves de personnes atteintes de schizophrénie diffère souvent de manière significative des rêves de personnes en bonne santé. En outre, pendant la pandémie on observe une détérioration de la qualité du sommeil chezbeaucoup de personne. Tous ces facteurs peuvent déclencher des cauchemars.

Ce qui est inhabituelc'est que le contenu des rêves eflate assez rarement la réalité environnante sous sa forme habituelle. Le rêve soit un phénomène hallucinatoire et peut être décrit comme ça: Tout d'abord, comme déjà mentionné, les rêves sont un phénomène hallucinatoire. La structure des rêves est souvent illogique, instable et leurs objet peut être exposé aux changements soudains. Dans les rêves les lois de la nature sont souvent violées et ce qui se passe ne peut se ressemblent en rien à la réalité que nous connaissons.En outre, le rêve contient principalement des perceptions visuelles et motrices et est souvent une construction narrative. Ensuite l' élément émotionnelle du sommeil est beaucoup plus chargé et intense que les mêmes émotions dans la vie quotidienne. Les émotions principales des cauchemars sont liéesaux peurs et anxiété. Il convient de noter que les manifestations de programmes instinctifs deviennent plus lumineuses voilà pourquoi les histoires de rêves sont souvent basées sur des objectifs de fuite ou d'attaque. Finallement, pendant le sommeil, la capacité du rêveur réduit considérablement de la conscience de soi et de l'introspection.

**Choubina E.V.**

# L'ÉTAT ACTUEL DU TOURISME RURAL DANS LA RÉGION DE TOULA

*Dirigeant scientifique: enseignante de français Kondratieva I.A.*
*Université d'Etât de Toula*

Le tourisme rural est un concept assez multiforme, il est envisagé dans de nombreux travaux scientifiques. Le concept de tourisme rural est étroitement lié au concept d' agritourisme, mais entre tourisme rural et agrotourisme, il est impossible de mettre un signe égal. A noter que l'agrotourisme peut être considéré comme une sous-espèce du tourisme rural, au même titre que tourisme gastronomique, ethnographique, campagnard, écologique, etc.

Dans la région de Toula, il existe actuellement environ 12 installations qui attirent les amateurs de tourisme rural. Puisque le développement de la sphère ne peut pas encore être qualifié accompli, il est trop tôt pour parler de caractère de masse. La plupart des attractions rurales sont situées sur le territoire de Yasnogorsk (centre de loisirs Osetrovo, un projet à grande échelle – écoparc Yasno Pole, etc.) et Zaoksky (maison de cheval dans le village de Velegozh, société agricole Mark et Lev, etc.) qui ont la frontière avec la région de Moscou. En règle générale, les objets d'intérêt pour les invités sont sous la forme de fermes paysannes.

Les clients de la campagne sont les mêmes clients, il faut donc leur organiser des loisirs et un séjour confortable à la campagne. La région de Toula est un terrain propice au développement du type de tourisme ci-dessus, mais certains facteurs qui entravent le développement du tourisme rural dans la région de Toula doivent être pris en compte.

En effet il est possible de développer le tourisme rural sur le territoire de la région de Toula, mais pour le développer pleinement, il est nécessaire de se conformer à la norme nationale des maisons d'hôtes rurales.

Un facteur favorable pour le développement futur du tourisme rural dans la région de Toula sera:

1) gazage des villages;
2) rénovation des routes;
3) aménagement des sites et des zones situées;
4) organisation des établissements médicales, des points de vente, etc. dans les agglomérations;
5) présence d'eau purifiée, etc.

À l'heure actuelle, le tourisme rural a un bon taux de croissance. Malgré les conditions de pandémie, il y a de nouvelles critiques pour de nombreux éco-villages et éco-fermes, ce qui signifie qu'ils se développent et poursuivent leurs activités. La région de Toula a de grandes perspectives de développement du tourisme rural en raison de l'attractivité des caractéristiques ethno-culturelles du territoire.

**Dubovykh E.S.**

# TECHNOLOGIES INNOVANTES DANS LE TOURISME

*Dirigeant scientifique: enseignante de français Kondratieva I.A.*
*Université d'Etât de Toula*

La façon dont le tourisme se développera dépendra du développement et de la mise en œuvre des technologies innovantes qui viseront à améliorer le service à la clientèle et à élargir les opportunités de services touristiques. L'industrie du tourisme dans la plupart des pays représente 4 à 6% du PIB, mais en Russie, il est trop tôt pour en parler. Malgré cela, nous avons d'énormes ressources pour le développement de l'industrie du tourisme. Pour un développement plus dynamique de l'activité touristique, il est nécessaire d'appliquer plus largement les innovations. Pour accroître le niveau de compétitivité du marché touristique russe, le gouvernement de la Fédération de Russie a élaboré et approuvé le programme cible fédéral "Développement du tourisme intérieur et récepteur dans la Fédération de Russie"

Dans le cadre de la mise en œuvre du projet, la solution de trois tâches principales est assurée : "Développement du complexe touristique et récréatif de la Fédération de Russie" ; « Amélioration de la qualité des prestations touristiques » ; "Promotion du produit touristique de la Fédération de Russie sur les marchés touristiques mondiaux et nationaux."

Lors de la promotion de la tournée services, il est nécessaire d'utiliser les technologies de l'information modernes. Il convient de distinguer les types de technologies innovantes : en dehors de la sphère de la nouveauté : nouveau pour l'industrie, pour le pays, pour le monde, pour l'entreprise; par contenu : organisationnel et managérial, informationnel, technologique, technique ; par motif d'occurrence : réactif et stratégique ; par potentiel : radical et modificateur.

Les technologies Internet font référence aux technologies d'innovation de l'information, qui à leur tour seront utilisées dans la formation d'un produit touristique par les agences de voyages pour organiser des activités promotionnelles ; pour informer les consommateurs sur les nouveaux produits et les promotions ; pour la formation d'une image positive de l'entreprise auprès des touristes ; pour la promotion de nouveaux types de services touristiques.

Il convient de noter que ce dernier service s'est récemment généralisé et intéresse de nombreux groupes cibles. Aujourd'hui, c'est possible pour : le musée national Taras Shevchenko à Kiev, le monastère de Kiev-Pechersk, le Louvre à Paris, l'Ermitage à Saint-Pétersbourg, le Metropolitan Museum à New York. De plus, les voyages virtuels sont récemment devenus intéressants. Google et les chemins de fer russes se développent dans cette direction. Ils ont présenté un voyage virtuel le long de la route Moscou-Vladivostok, traversant 12 régions et 87 villes. En plus de cela, Google a lancé un nouveau service, Hotel Finder, développé sur la base du produit ITA Software. Le but principal du service est de rechercher un hôtel selon les paramètres spécifiés par l'utilisateur.

Ainsi, nous pouvons conclure que les technologies innovantes dans l'industrie du tourisme sont une exigence de l'époque, qui permet non seulement d'améliorer la qualité des services, mais aussi d'utiliser rationnellement toutes les ressources disponibles pour les touristes et les propriétaires d'entreprises touristiques.

**Evdokimov K.D.**

# FORMATION DE L'INGENIEUR

*Dirigeant scientifique: enseignante de français Kondratieva I.A.*
*Université d'Etât de Toula*

Un ingénieur est un spécialiste qui invente, conçoit, analyse, construit et teste des machines, des systèmes, des structures, des dispositifs et des matériaux, en tenant compte de leur aspect pratique, de leur sécurité et de leur coût. La tâche des ingénieurs est de relier les découvertes scientifiques aux besoins humains et commerciaux.

Le progrès technologique a eu lieu précisément grâce aux représentants de cette profession. Routes, ponts, trains, avions, navires, bâtiments, ordinateurs, téléphones - tout cela est le résultat du travail des ingénieurs.

Les activités des ingénieurs peuvent être liées à la programmation, à la biologie, à la physique mathématique, aux mathématiques, à la chimie, à la bio-ingénierie, ainsi qu'aux affaires militaires, à l'économie, à l'écologie et à d'autres domaines. Ainsi, les spécialités d'ingénierie sont multiples : géomètre, concepteur, estimateur, technologue, électronicien, mécanicien, électricien, électricien, constructeur, concepteur, testeur, électricien, thermicien, mécatronicien, écologue, etc.

L'enseignement supérieur est mis en œuvre par les universités et les universités. Les programmes qu'ils proposent sont : génie logiciel, génie mécanique, automatisation, robotique, bioingénierie, mécatronique, etc. En règle générale, des travaux pratiques sont requis pendant les études.

L'enseignement supérieur, puis une profession peuvent être obtenus comme par des vois différantes. On peut obtenir le diplôme de baccalauréat. En Russie, vous pouvez également trouver des programmes de diplômes spécialisés, par exemple à l'Institut de physique et de technologie de Moscou, qui durent généralement 6 ans.

On peut bien terminer une maîtrise. La maîtrise est généralement nécessaire pour une belle carrière. Les étudiants en master d'ingénierie développent leurs compétences techniques en profondeur.

Il est util de poursuivre sa formation en études doctorales. Après avoir obtenu un doctorat, un ingénieur peut enseigner dans une université et mener des activités de recherche.

Les études d'ingénieur sont assez difficiles en raison de la nécessité de maîtriser de nombreux sujets techniques à un niveau élevé. Cependant, à l'avenir, de bonnes opportunités d'emploi rapporteront des nuits blanches d'étude.

**Lachkin I.A.**

# INTELLIGENCE ARTIFICIELLE. COMMENT IL EST ENTRE DANS NOS VIES.

*Dirigeant scientifique: enseignante de français Kondratieva I.A.*
*Université d'Etât de Toula*

Nous vivons à l'ère des technologies numériques et le problème de l'intelligence artificielle est très actuel. Les réseaux de neurones ont beaucoup avancé dans leurs fonctionnalités. Il était une fois, tout a commencé par de simples observations, des scientifiques peu connus du grand public. On pense que F. Rosenblat a surtout contribué au développement de cette direction. Son perceptron a été l'un des premiers modèles vivants à montrer comment fonctionne le cerveau humain.

Au fil du temps, la science a retourné son attention vers les technologies liées à l'intelligence artificielle. De nombreux efforts ont été faits pour contribuer à l'évolution de la direction scientifique. Un test empirique permettait de tester la machine pour "l'intelligence". La personne communiquait avec la machine, mais il ne le savait pas, il devait penser qu'il communiquait avec une personne vivante. En conséquence, le test était considéré comme réussi si à la fin de la conversation la personne ne reconnaissait pas le robot dans son interlocuteur.

Plus près des années 2000, de nombreux ordinateurs incluaient déjà une certaine intelligence artificielle. Cependant, comme nous le connaissons maintenant, il ne l'était pas. Il s'agissait plutôt d'un assistant étroitement ciblé qui se souvenait des préférences de l'utilisateur, de ce qu'il utilise le plus souvent sur l'ordinateur et, en fonction de cela, lui donnait des invites. La publicité sur Internet fonctionne désormais de la même manière.

On utilise maintenant le modèle encore pas parfait, mais plutôt progressif de l'intelligence artificielle. L'appareil photo du téléphone est capable de reconnaître indépendamment les personnes, de suggérer comment améliorer l'exposition d'une photo, de rechercher sur Internet et de déterminer, par exemple, quel type de plante poussera à partir d'une pousse. De grandes entreprises telles que Yandex, Microsoft, Apple sont engagées dans le développement de réseaux de neurones. Yandex a avancé le plus loin. À la mi-2021, il a appris aux réseaux de neurones à reconnaître les voix, ce qui a contribué à l'émergence d'une fonction telle que la traduction vidéo en ligne tout en préservant l'intonation, le genre et le timbre de la voix du locuteur.

Le moyen le plus simple d'interagir avec l'intelligence artificielle consiste à utiliser des robots d'assistance. Par exemple, Alice, du Yandex susmentionné, pourra recommander un film ou une musique non seulement en fonction des intérêts de l'utilisateur, mais aussi découvrir ce qu'il veut par le dialogue. Les interfaces vocales non seulement perçoivent ce qui a été dit comme une frappe, mais l'analysent également, en l'utilisant comme un outil d'apprentissage.

La science ne s'arrête pas et de nombreuses découvertes étonnantes apparaissent chaque année. L'intelligence artificielle et les réseaux de neurones sont devenus une partie de notre vie, ils s'améliorent donc chaque jour.

**Orlov D.A.**

# QUELQUES ALGORITHMES GENETIQUES

*Dirigeant scientifique: Docteur en éducation, professeur émérité Bondarenko M.A.*
*Université d'Etât de Toula*

L'algorithme génétique est un algorithme heuristique de recherche qui est utilisé pour résoudre des problèmes d'optimisation et de simulation en aléatoire de la sélection, de la combinaison et des variations des paramètres désirés à l'aide des mécanismes similaires à la sélection naturelle dans la nature.

L'algorithme génétique manipule les chromosomes. Dans les chromosomes est codé une solution potentielle à un problème particulier. Leur forme peut être variée, mais on utilise le plus souvent la chaîne de caractères. Sur la base de la diversité des tâches, ont été mis en évidence de tels types de codage: binaire, multiple et d'autres.

La création de la première population. La premier chose à faire est créer de façon aléatoire de la population initiale; même si elle s'avère tout à fait compétitivement. Il est probable que l'algorithme génétique en transmette assez rapidement dans une population viable. Par conséquent, la première étape peut ne pas produire des individus trop forts pour qu'ils correspondent au format des individus de la population, et il était possible d'en calculer la fonction de l'adaptabilité. Le bilan de la première étape est une population composée des individus de quantité N.

Pour l'étape de la sélection il faut que l'ensemble de la population sélectionne lui-même les individus qui restent «en vie». Il y a de différents façons d'effectuer la sélection. Les chances de survie de l'individu doivent dépendre de la valeur de la fonction de l'adaptabilité. La proportion de survivants est généralement un paramètre de l'algorithme génétique, et son définissent avance. À l'issue de la sélection des individus N de la population doivent devenir des individus M qui entrent dans le total de la population. Le reste des individus périssent.

Le choix des parents. La reproduction dans les algorithmes génétiques nécessite de plusieurs parents, généralement deux, pour la production d'un descendant. On peut sélectionner: Panmixie – les deux parents sont choisis au hasard, chaque individu de la population a une chance égale d'être sélectionné; Consanguinité – le premier parent est choisi au hasard, et le deuxième est choisi parmi ceux qui se ressamblent le plus au premier parent; Outbriding – le premier parent est choisi au hasard, et le deuxième est choisi parmi ceux qui ne se ressamblent pas du tout au premier parent.

Dans des algorithmes différents la exigence principale pour la reproduction est pour que des descendants ayent la possibilité d'hériter des caractéristiques des deux parents, «mélanger» à un façon quelconque.

Les variétés de ces algorithmes les rendent souples et modulaires, ce qui est un avantage. L'inconvénient réside dans la conception de un propre algorithme génétique pour une tâche concrète.

**Sadovnikov R.V.**

# L'AVENIR EST AUX FEMMES!
# LA DISCRIMINATION DES FEMMES AUX XVIIIE ET XIXE SIÈCLES

*Dirigeant scientifique: enseignante de français Kondratieva I.A.*
*Université d'Etât de Toula*

En France, entre le XVIIIe et le XIXe siècle, la discrimination des femmes à la base du sexe était clairement exprimé, c'est-à-dire qu'elles étaient discriminées pour une seule et unique raison, parce qu'elles étaient des femmes. Examinons les détails de ces comportements à l'égard des femmes.

Tout d'abord,à l'époque, on croyait que les hommes devaient être les premiers à gouverner et être les principaux, car Jean-Jacques Rousseau lui-même enseignait qu'une femme devait étre faible et passive, ne pas s'opposer, et qu'elle était créée pour servir les hommes, c'est-à-dire la loi de la nature. Toute éducation pour les femmes doit être en relation avec les hommes... La femme est faite pour céder à l'homme et pour supporter même son justice. Deuxièmement, les femmes sont associées à de nombreux stéréotypes négatifs et sont considérées comme fragiles, émotionnelles ou facilement influençables. L'éducation, le mode de vie et le discours créent une société dans laquelle les femmes sont considérées comme inférieures.

Voyons maintenant comment cette discrimination s'est manifestée.1. Le Code civil (1804) place les femmes sous la direction de leur pères et de leurs maris.2. Les femmes sont exclues de la vie politique: La Révolution de 1848 a établi le suffrage universel uniquement pour les hommes.3. Leur situation est contraire au principe d'égalité entre les droits civils. "La liberté consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui. 4. Les femmes sont souvent limitées à certaines professions(par exemple, l'industrie textile, le travail domestique). Elles ont également des solaires inférieurs à ceux des hommes.5. Jusque dans les années 1870, seulement 50% des femmes avaient uneéducation.

Naturellement, cette situation ne convenait pas aux femmes et au début des années 1830, l'émergence d'un mouvement tel que le féminisme a commencé. En bref, le féminisme est un mouvement de femmes qui réclame l'équation complète des droits des femmes avec ceux des hommes. Les principaux objectifs de ce mouvement : permettre d'accèes à des professions auxquelles les femmes n'avaient pas accèes auparavant; l'égalité de rémunération pour le travail effectué n'est pas différente de celle des hommes; pour la défendre leurs intérêts politiques, civils et sociaux; l'accès des femmes à l'éducation. La plupart des femmes du XVIIIe au XIXe siècle se sont battues pour leurs droits par le biais de journaux et d'associations.

La prèmiere occasions d'atteindre les objectifs énnumérés ci-dessus s'est présentée pendant la Révolution de 1848.Afin de se débarrasser de la discrimination:
1. Le premier journal féministe, "La voix", a été fondé par Eugène Niboet Désirée Gaye et Jeanne Derouan. 2. Elles lancent des pétitions.3. Elles créent des clubs (tels que le Club d'autonomisation des femmes ou le Club d'éducation des femmes par les pairs). Cependant, les femmes n'ont pas non plus été entendues par les autorités françaises cette fois-ci.Mais après la révolution de 1848, la situation des femmes commence à s'améliorer et le mouvement du fémenisme prend de l'ampleur. Et il y avait 3 directions: éducation, commerce, droits civils et politiques.

**Tchetchuga A.O.**

# QUELQUES CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES TECHNOLOGIES DE LA FABRICATION ADDITIVE

*Dirigeant scientifique: enseignante de français Kondratieva I.A.*
*Université d'Etât de Toula*

La technologie de "l'impression tridimensionnelle" est apparue à la fin des années 80du XXe siècle. Le pionnier dans ce domaine était les 3D Systems, qui a développé la première machine commerciale de stéréolithographie - SLA - Stereolithography Apparatus. Jusqu'au milieu des années 90 elle était principalement utilisée dans les activités de recherche et de développement liées à l'industrie de la défense. Les premières machines laser - d'abord stéréolithographiques (machines SLA), puis à poudre (machines SLS) - étaient d'un coût prohibitif, et le choix des matériaux modèles était plutôt modeste.

L'adoption généralisée des technologies numériques dans la conception (CAO), la modélisation et le calcul (CAE) et le traitement mécanique (CAM) a stimulé le développement explosif des technologies d'impression 3D, et il est actuellement extrêmement difficile de spécifier le domaine de la production de matériaux. sans la participation d'imprimantes 3D.

En 2010, à l'initiative d'EWI aux États-Unis, le consortium AMC (Additive Manufacturing Consortium) a été créé, dont l'objectif est d'augmenter la compétitivité globale de l'industrie américaine. L'AMC compte 33 membres du secteur privé, du gouvernement américain et du monde universitaire. Parmi eux figurent Boeing, General Electric, General Dynamics, Goodrich, Honeywell, Lockheed Martin, Morris Technologies, Northrop Grumman, Rolls-Royce et Sciaky, des agences gouvernementales associées au ministère de la Défense, la NASA, NAVAIR et le NIST.

En Russie, les principales entreprises des secteurs de l'aviation, de l'automobile, de l'énergie, de Rosatom et d'autres ont de l'expérience dans l'utilisation pratique des technologies FA, mais ces technologies n'ont pas été largement adoptées. Alors que, selon les plus grands experts mondiaux, ils sont stratégiquement importants, et c'est avec le développement des technologies FA que le développement innovant de l'ingénierie mécanique est associé.

# Практические аспекты региональной журналистики в современной повестке дня

**Артемова А.И.**

# ПРАКТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАБОТЫ КОРРЕКТОРОВ В ПЕЧАТНЫХ СМИ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Буряковская А.А.*
*Тульский государственный университет*

Современные печатные средства массовой информации – это многогранная структура, представляющая собой зачастую коллаборацию печатного и Интернет-СМИ. В связи с этим корректорская работа разделяется на два взаимосвязанных направления: корректура материалов в печатное издание и корректура текстов для Интернет-ресурса. При этом сохраняется главная задача корректора – максимально отредактировать исходный текст с сохранением авторского замысла. В первую очередь корректоры работают с орфографией, пунктуацией и опечатками, но помимо этого могут исправлять фактические, стилистические и грамматические ошибки.

В рамках исследования мы рассматривали работу следующих печатных СМИ Тульской области: газета «Слобода» и газета «Молодой коммунар». Работа корректоров в этих изданиях кардинально отличается.

С точки зрения разделения обязанностей можно отметить, что в «Слободе» каждый корректор выполняет свою роль: одна из корректоров занимается вычиткой текстов непосредственно для печатного издания, вторая корректор корректирует новости для портала «MySlo», выпускающемся как дополнение к «Слободе». В свою очередь, в «Молодом коммунаре» два корректора работают параллельно, проверяя совместно каждый материал и после этого соотнося сделанные правки.

Рассматривая способы работы с текстами, можно отметить, что только корректор новостей на портале «MySlo» в процессе работы читает материалы, используя компьютер и специальную программу. Корректоры, специализирующиеся именно на печатном издании, работают со сверстанными полосами, распечатанными в меньшем формате.

Корректура проходит в несколько этапов. В первую очередь вычитываются орфографические, пунктуационные ошибки и опечатки. Количество вычиток прямо пропорционально объему текста. После происходит проверка фактических, грамматических и стилистических ошибок. Вычитанные материалы отправляются верстальщику на редактуру. Исправленная верстальщиком версия вновь проходит вычитку. После этого материал считается готовым к печати.

Исходя из полученной в редакциях информации, мы пришли к выводу, что больше всего трудностей у корректоров возникает с заимствованными словами. Для решения спорных моментов корректоры тульских изданий обращаются к словарям русского языка, интернет-словарям или к специалистам из Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина.

**Бородина А.А.**

# АНАЛИЗ ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА ПОСРЕДСТВОМ ХУДОЖЕСТВЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА

*Научный руководитель: канд. ист. наук, доц. Бурцева Е.Е.*
*Тульский государственный университет*

Значимость журналисткой деятельности в жизни общества постоянно растет. Профессиональный образ журналиста, который формируется в художественном кино, имеет немаловажное значение. Ведь, исходя из представленного образа, в обществе складывается отношение и к журналисту, и к его деятельности в целом. Именно через кино зрители могут узнать о всех плюсах и минусах профессии журналиста, а по уровню развития журналистики можно определить состояние социальной реальности [1].

В качестве примера приведём несколько образов журналистов, деятельность которых представлена в художественном кино. Сюжет фильма «Дьявол носит Prada» разворачивается в редакции журнала «Подиум» [2]. В этом фильме мы видим три разных образа. Первый − женщина-журналист: властная начальница Миранда Пристли, которая ради своей работы готова отказаться от личной жизни и стать циником, не видящим в подчиненных личностей. Второй − женщина-журналист: молодая наивная мечтательница (главная героиня). Для неё жизнь − это сплошной праздник; в ней все люди добры, нет лжи и предательства. Третий – другие сотрудники редакции, которые пришли в журналистику из-за образа красивой жизни, глянцевых обложек, брендовых вещей, возможности встречаться со знаменитостями и свободы самовыражения.

В фильме «Журналист» главный герой – журналист Питер Рэн [3]. Обладая коммуникативными качествами, он является образцом общения: умеет слушать собеседников и благодарить их за предоставленную информацию. Он, следуя журналистскому Кодексу, в своей деятельности пользуется только разрешенными методами.

Образ журналиста складывается из методов, которыми пользуется киногерой в своей работе, его поведения и имиджа. Число кинофильмов, в которых представлен образ журналиста, увеличивается из года в год. Следовательно, возрастает и количество киноматериала, используя который можно будет изучать образы работников СМИ, проводить параллели между фильмами и противопоставлять персонажей друг другу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ида Тен. Образ журналиста в современных зарубежных художественных фильмах. [Электронный ресурс]. URL: https://idaten.ru/journalist/obraz-jurnalista-v-filmah. – Текст: электронный.

2. «Дьявол носит Прада». URL: https://youtu.be/nOezrQlQ5b8.

3. «Журналист». URL: https://yandex.ru/video/preview/?text62176899-sas2-0547-sas-l7-balancer-8080-BAL4339&wiz_type=vital&filmId=8165671733175724406.

**Бороухина Л.Н.**

# СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ ПРЕССА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Научный руководитель: ст. преп. Муха А.В.*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

Ростовская область – значимый сельскохозяйственный регион России. Главное богатство – ее почвенные ресурсы. Богатейший чернозем даёт возможности для хорошего зерноводства и растениеводства. В общей структуре земли черноземы занимают более 64 %.

Доля Ростовской области в общей площади сельхозугодий России составляет 3,9%. По площади сельхозугодий и площади посевов зерновых культур область занимает 2-е место в Российской Федерации

Значимость сельского хозяйства для региона очевидна, в региональных СМИ эта тема встает в ряд с другими новостями или является рубрикой в изданиях. Из профильных СМИ наиболее популярны три издания: «АРК News», «Крестьянин», «АПК Эксперт. Растениеводство».

«АРК News» – научно-публицистический журнал для специалистов агропрома. Тематика: агропромышленный комплекс; тираж: 10000 экземпляров. Контент составляет: 50% научного контента (научные статьи, результаты исследований, актуальные разработки, технологические статьи) и 50% публицистического (интервью, мнения экспертов отрасли, обзоры рынка, новости и релизы).

«Деловой Крестьянин» - ежемесячный журнал о современном сельском хозяйстве. Он адресован руководителям и специалистам предприятий агробизнеса, фермерам, сельским предпринимателям, кооператорам, переработчикам юга России. В каждом номере – экономические обзоры, репортажи из успешных хозяйств, обмен поучительным опытом участников Клуба агрознатоков, юридические консультации, очерки о светилах аграрной науки.

«АПК Эксперт. Растениеводство» – информационно-аналитический журнал. Освещает актуальные вопросы растениеводства, технологий выращивания и хранения продукции в условиях защищенного и открытого грунта. Конструкции теплиц, системы отопления, освещения, полива и кондиционирования. Средства защиты растений, удобрения. Обзоры техники.

Исходя из вышеперечисленного, можно сказать, что сельхоз пресса присутствует как пласт в нашем регионе, но ей еще предстоит дальнейшее развитие, так как тема должна быть актуальной, меняться, как и меняться форматы изданий. Ростовской области для хорошего информационного освещения сельского хозяйства безусловно нужно популяризировать и создавать новые СМИ, посвященные агропромышленному комплексу.

**Венгер А.С.**

# МОБИЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ СМИ

*Научный руководитель: канд. техн. наук, доц. Кудряшов М.А.*
*Тульский государственный университет*

Основные тенденции современной фотожурналистики [2]: фотография стала общедоступной, не обязательно знать экспонометрию и иметь дорогой фотоаппарат; появляются новые способы обработки фотографий; выросло качество фотографической печати благодаря цифровой широкоформатной печати; фотографии стали общедоступными, в отраслевых стандартах пропала профессия фотожурналиста. Следствием этого является то, что фотография, сделанная на мобильный телефон, стала все чаще появляться в СМИ, она заставляет редакции отказаться от фотографий профессиональных журналистов.

Фотография, сделанная на мобильное устройство, – неотъемлемая часть современных медиа. Они необходима, когда нужно запечатлеть эксклюзивное событие, остаться незамеченным. Однако это можно сделать только на близком расстоянии, так как на расстоянии 100 метро фото будет резким и шумным. Таким образом, дистанция определяет жанр будущего фото.

Основное преимущество в том, что фотографию, сделанную на мобильное устройство, можно обработать на телефоне и сразу же опубликовать. В современном смартфоне встроены «профессиональная» камера, дизайн-лаборатории и редакторы.

Фотография, сделанная на мобильный телефон, стала все чаще появляться в СМИ. Можно предположить, что в скором времени редакции смогут отказаться от фото, сделанных на дорогой фотоаппарат. У смартфонов действительно появилось множество преимуществ, например, в компактом гаджете умещается профессиональная камера, редакторы и дизайн-лаборатория. Так же стоит отметить моментальность публикации с мобильного телефона, за считанные секунды перед публикацией есть возможность редактировать сделанное фото.

Литература

1.Богданова А.А., Петрова Л.И. Современное медиапространство: виртуальная коммуникация интернет-СМИ и пользователя / А.А. Богданова, Л.И. Петрова // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2018. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediaprostranstvo-virtualnaya-kommunikatsiya-internet-smi-i-polzovatelya (дата обращения: 10.03.2022). – Текст: электронный.

2.Авдошин А. Ефрем Лукацкий о тенденциях в фотожурналистике: «Вырос уровень техники – упал уровень качества». [Электронный ресурс] // Портал фотоклубов и фотошкол СНГ. URL: http://fotoclub.info/news/648.html (дата обращения: 10.03.2022). – Текст: электронный

**Дуплищева А.П.**

# РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В ВЫПУСКАХ «ТУЛЬСКОГО ЛИСТКА ОБЪЯВЛЕНИЙ» КАК ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ИСТОЧНИК НАЧАЛА XX ВЕКА

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Играев Б. А.*
*Тульский государственный университет*

В начале XX века печатная периодика занимала важное место в общественной жизни Тульской губернии. Одним из изданий, отразивших культурно-экономические особенности этого времени, стал «Тульский листок объявлений». Газета полностью состояла из рекламных объявлений и выходила с 1893 года на двух полосах два раза в неделю. «Тульский листок» возглавлял В. Л. Соколов, печатавший газету в собственной типографии. Пик популярности издания пришелся на 1900 год, когда в нем публиковалось наибольшее количество рекламных объявлений.

Именно в первое пятилетие XX века в «Тульском листке» был представлен широкий спектр рекламных текстов, носивших информативный характер. Часто в газете публиковали рекламу массовой товарной продукции, которая обычно сопровождалась натуралистическими иллюстрациями продукта или товарными знаками. Помимо этого, нередко встречались рекламные объявления частных региональных предпринимателей. Почти вся первая полоса издания к 1907 году была заполнена рекламой местных магазинов.

В 1900-1907 годы в газете публиковались объявления о предстоящих мероприятиях: например, сообщение об открытии Городского Попечительства бедных, собрании членов управления Тульского общества и другие. Культурная сфера Тульской губернии также изобиловала театральными постановками. В «Тульском листке» можно было найти рекламу театра Е. С. Матеровой, Драматического общедоступного театра при народном доме С. И. Томского и прочих.

Печатные издания в Тульской губернии составляли неотъемлемую часть культурной жизни. В «Тульском листке объявлений» рекламировались как подписки на региональные газеты, например, «Тульскую речь», так и на периодические издания, выходившие в Москве и Петербурге, например, «Политическая неделя», «Вокруг света», «Стрекоза».

После 1907 года в Тульской губернии начинают выходить новые ежедневные региональные газеты. Борьба за читательское внимание провоцирует конкуренцию между изданиями, популярность «Тульского листка объявлений» постепенно угасает. В этот же год с его страниц исчезает почти все частные объявления купли-продажи, индивидуальных товаров, развлекательных и общественных мероприятий. С 1909 года из газеты пропадает реклама периодических изданий. «Тульский листок объявлений» закрывается в 1910 году, тем самым завершая эпоху первых рекламных газет Тульской губернии.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Тульский листок объявлений. 1893-1910 гг. Государственный архив Тульской области.

**Замчалова Я.Е.**

# ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА СМИ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Богатырева Т.Б.*
*Тульский государственный университет*

Газета – это старейший вид СМИ, который обладает многоплановостью содержания каждого номера. Основные стилистические элементы складываются именно в газете, а затем используются в электронных СМИ, на телевидении и радио. Следовательно, исследователи называют язык газеты основой речевого стиля массовой коммуникации.

У каждой газеты есть собственная языковая политика: это комплекс мер, предпринимаемых изданием для влияния на язык государства или конкретного издания. Современный газетный текст представляет собой пример взаимодействия книжного языка, жаргона и народной стихии. Язык печатных СМИ подразделяется на три разряда: концептуальная лексика (терминология, связанная с политическими взглядами издания); оценочная лексика (социальная оценка предметов и явлений); строевая лексика (клише и газетные обороты).

Журналисты создают нормы употребления русского языка. В городской газете «Слобода» часто используются жаргонные слова и выражения. К примеру, «тульскую чиновницу уволили из-за теневых доходов супруга», «теневой доход владельцев», «Еще один лохотрон», «лохотрон “Четыре сезона”», «внук ошарашил ее новостью – на кухне змея!». Газета стремится разрушить книжный стиль изложения и придать тексту экспрессии. В этом авторам помогают фразеологические обороты, пословицы, поговорки. Их применяют в текстах разного жанра, так как они придают образность и убедительность. Фразеологизмы воздействуют на чувства читателей. В зависимости от жанра допустимо употребление того или иного фразеологизма. Сущность стилистического эффекта достигается за счет контекста и стиля употребления. Газетный текст, в целом, полон клише и речевых стандартов, которые отвечают за реализацию информационной функции.

Рассматривая синтаксис языка газеты «Слобода», можно заметить, что журналисты издания стремятся совместить книжный и разговорный стили. С одной стороны, происходит смешивание разговорной речи с книжной, а с другой стороны, в разговорной речи укрепляются конструкции, которые были свойственны книжному стилю. На одной полосе могут находиться развернутые синтаксические конструкции и лаконичные обороты.

В зависимости от жанровой принадлежности может меняться языковая политика издания. Если информационные жанры направлены на донесение до аудитории актуальной информации, которая должна быть изложена понятным всем языком, то аналитические тексты расширяют возможности автора: может смешивать стили, создавать новые слова и словосочетания.

**Зинченко Ю.О.**

# ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ «РБК»)

*Научный руководитель: ст. преп. Муха А.В.*
*Ростовский государственный экономический университет*

В российской прессе особой популярностью пользуются деловые издания. Аудитория доверяет этому типу СМИ и активно читает его.

А.В. Вырковский определяет деловую журналистику как «разновидность качественной прессы, представляющую читателю необходимую информацию для выработки и принятия наиболее эффективных решений в финансовой, управленческой либо профессиональной сфере деятельности».

В данной работе разберём, отвечает ли приведённым критериям Вырковского деловое издание РБК. Всего в разделе «Экономика» с 23.02.2022 по 17.03.2022 было опубликовано 174 статьи. Большинство из них были посвящены темам газовой и нефтедобывающей промышленности (37 материалов), торговле и регулированию цен (29), банковской деятельности (24). Большинство материалов выходили в информационном жанре заметки. Исключениями стали несколько обзоров, допустим, «Как изменились розничные цены за десять дней. Фотогалерея РБК». Кроме того, суть новостей в одной тематике была схожей. Например, материалы по газовой и нефтедобывающей направленности можно условно разделить на три вида: 1. Отказ от российского топлива; 2. Продолжение сотрудничества с Россией в газовой сфере; 3. Поднятие цен на бензин.

Подавляющее большинство публикаций посвящено теме санкций (21). В данной тематике рассматриваются разные вопросы: от вполне очевидных материалов о прекращении деятельности компаний в России, льгот для малого и среднего бизнеса до влияния санкций на обычных людей с низким или средним уровнем доходов. Часто в публикациях встречается тема экономических проблем зарубежья (15) и тема мировых валют (11).

Кроме того, публиковались статьи и новостные заметки на темы мировых экономических рейтингов (8), инвестирования европейских государств в Украину (6), госдолгов, налогов, инфляции в России, сельского хозяйства (по 3), транспорта, заработных плат, пенсионный сегмент экономики (по 2), льгот для граждан, медицины, тяжелой и лесной промышленности (по 1). Такие темы, как лёгкая промышленность, строительство, образование, культура, спорт и наука в рассматриваемый период на сайте РБК отсутствуют.

Отметим, почти все материалы (за исключением одной новости «На учете в ПФР стало на 1 млн меньше пенсионеров») так или иначе были связаны с военно-политической ситуацией на Украине. Полноценных экономических статей, которые помогли бы читателю найти эффективные финансовые или управленческие решения проблем, сложившихся в современной повестке дня, нет. Можно сказать, что в данный период РБК не совсем точно выполняет основную функцию делового СМИ. Издание даёт читателям не столько мировое экономическое обозрение, сколько новостную информацию о влиянии политических решений на финансовую систему России и ряда других стран.

**Ильина М. В.**

# СПЕЦИФИКА И ПРАКТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЦЕННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

*Научный руководитель канд. ист.наук, доц. Бурцева Е.Е.*
*Тульский государственный университет*

*Здоровый образ жизни* (ЗОЖ) — это способ жизнедеятельности, направленный на сохранение и улучшение здоровья людей. В современном обществе наблюдается отчётливая *тенденция* к увеличению числа приверженцев *здорового образа жизни.*

Средства массовой информации (СМИ) совместно с государством являются основным инструментом воздействия на массовое сознание с целью пропаганды здорового образа жизни [3].

Эффективность СМИ в вопросе формирования политики ЗОЖ определяется по пяти критериям: количество вышедших в эфир передач; количество опубликованных статей в печатных СМИ; количество бюллетеней, книг, брошюр по данной тематике; количество социальных роликов, которые были опубликованы в Интернете и показаны по ТВ; количество единиц наружной рекламы.

Проблемы здоровья и формирования здорового образа жизни – традиционные темы как для центральных, так и региональных СМИ.

В тульской газете «Молодой коммунар» журналисты регулярно публикуют материалы на эту тему: «В Тульской области стало больше приверженцев ЗОЖ» [1] и др. Встречаются рекомендательные материалы, в которых журналисты приводят советы специалистов по здоровому питанию, например: «Врачи рассказали, как тулякам восстановить организм после новогодних праздников» [2]. В издании также затрагиваются проблемы, которые препятствуют ведению здорового образа жизни: наркотическая зависимость, алкоголь, курение, хронические заболевания.

Главной задачей тульских региональных СМИ в вопросах пропаганды здорового образа жизни является формирование правильного личностного развития каждого человека, начиная с детского возраста, с помощью публикации материалов по этой тематики.

ЛИТЕРАТУРА

1. В Тульской области стало больше приверженцев ЗОЖ // Молодой коммунар. URL: https://mktula.ru/news/n/v-tulskoy-oblasti-stalo-bolshe-priverzhentsev-zozh/?sphrase_id=4759598. – Текст: электронный.

2. Врачи рассказали, как тулякам восстановить организм после новогодних праздников // Молодой коммунар. URL: https://mktula.ru/news/n/vrachi-rasskazali-kak-tulyakam-vosstanovit-organizm-posle-novogodnikh-prazdnikov/?sphrase_id=4759601. – Текст: электронный.

3. Касимов Р.А. Средства массовой информации в формировании здорового образа жизни школьников / Р.А. Касимов // Ярославский педагогический вестник. – 2011. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-v-formirovanii-zdorovogo-obraza-zhizni-shkolnikov.

**Илюшина Е.И.**

# ОШИБКИ В РЕЧИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Буряковская А.А.*
*Тульский государственный университет*

В последнее десятилетие всё чаще можно слышать, что ведущие телевизионных передач отступают от литературных норм. Хотя падение речевой культуры на телевидении напрямую связано с падением речевой культуры в обществе, СМИ, являясь средством воздействия, должны быть образцом речевой культуры.

Нами был проведен лингвостилистический анализ речи телеведущих, в результате которого мы выявили, что среди ошибок, допущенных в эфире преобладают орфоэпические. Например, ведущий программы «События» на ТВЦ Сергей Голотинов вместо слова «сегодня» произнёс «сёдня», что, безусловно, не могло быть незаметным.

Нередко телеведущие допускают акцентологические ошибки. Так, в программе «Вести недели» на канале Россия 24 Александр Бузаладзе произнес слово «сожженный» с ударением на О, а ведущий Петр Орлов вместо «квартАл» произнёс слово «квАртал».

Также встречаются и грамматические ошибки. Например, ведущая программы «Вести» Анастасия сказала: «Достигала уров**ень** пятьдесят шесть рублей», а Сергей Голотинов сказал: «Срабатывает она в пятидесяти процент**ов** случаев».

Ошибки, связанные со словообразованием, мы заметили в речи ведущего «Индустриального кино» на России 24, который сказал следующее: «Назвали новое условие **более рыночным**». Прилагательное «рыночный» - качественное, и, следовательно, не имеет степеней сравнения.

Валентин Богданов, ведущий «Вести. Net», на канале Россия 24 допустил ошибку, связанную со склонением числительного «шестьдесят четыре фунтов стерлинга».

Довольно редко, но ведущие допускают и лексические ошибки. Так, телеведущая «Вести.net» Ирина Юлмашева, сказала: «Тем грозит материнский капитал». Материнский капитал является положительным явлением, а потому употребление вместе с ним слова «грозит» является лексически несовместимым.

Дмитрий Киселев, ведущий «Вести недели» на России 24, допустил еще более грубую ошибку, использовав элементы разговорной речи в официально-деловом стиле и сказав следующую фразу: «Почему с Индией у них обломилось». Он же часто использует слова-паразиты, например, разговорное «ну» в фразе «Ну, как сейчас Киев».

По мере того, как меняются литературные нормы, меняются и речевые ошибки. Безусловно каждый человек может невольно допустить ошибку в разговоре, однако речь ведущих федеральных каналов все же должна быть гарантом грамотности.

**Каплина В.С.**

# НЕОЛОГИЗМЫ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ ТУЛЬСКИХ СМИ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Богатырева Т.Б.*
*Тульский государственный университет*

Неологизм – это новое слово или выражение, а также новое значение старого слова. Активное внедрение таких слов в повседневную речь происходит при участии СМИ, так как постоянные изменения во всех сферах общества требуют новых слов для описания событий, отражения новых идей и смыслов. Цель нашего исследования – проанализировать использование неологизмов в интернет-изданиях тульских печатных СМИ, а также выяснить отношение студентов ТулГУ к неологизмам в СМИ.

Мы рассмотрели следующие интернет-издания печатных СМИ: «Молодой Коммунар», «Тульские известия», «MYSLO». Анализ данных за 2020-2022 годы показал, что Тульские СМИ не боятся использовать новую лексику. В материалах «Молодого коммунара» обнаружены такие неологизмы как «миллениум», «мейкап», «номинал», «роуминг», «сейл» и др. На портале «MYSLO»: «хаккер», «аниматор», «ареал», «бомонд», «блог», «иммобилайзер» и др. На сайте «Тульских известий»: «барбершоп», «эндаумент», «юзер» и др. Большая часть этих неологизмов являются лексическими. Это вновь образованные или заимствованные слова. Однако в текстах СМИ встречаются и семантические неологизмы, старые слова, которые получили новые оттеночные значения. Употребления такого большого количества неологизмов объясняется несколькими факторами. Во-первых, это стремление угнаться за «языковой модой». Во-вторых, это проникновение в журналистику международной терминологии, замены которой нет. В-третьих, это появление узконаправленных областей, для описания которых приходится создавать новые термины. Неологизмы при этом могут препятствовать пониманию читателем журналистского высказывания.

Для того чтобы понять, как относятся студенты к неологизмам в своей новостной ленте, мы провели опрос среди обучающихся в Тульском государственном университете. Выделили 2 группы: студенты ИГиСН и ИПМКН. В опросе приняли участие 30 респондентов. На вопрос «как вы относитесь к «неологизмам» в вашей новостной ленте?» мы получили следующие ответы: 83% (25) - положительно (50% – студенты ИГиСН, 33% – студенты ИПМКН), 20% (5) – отрицательно (студенты ИПМКН). На вопрос «всегда ли вы понимаете слова, которые встречаются в материалах СМИ» ответили: 60% (18) – да (33% – студенты ИПМКН, 27% – студенты ИГиСН), 40% (12) – нет (17% – студенты ИПМКН, 23% - студенты ИГиСН). Таким образом, студенты-гуманитарии терпимее относятся к неологизмам в СМИ, чем обучающиеся по техническим направлениям университета.

**Конева В.О.**

# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАНСМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Богатырева Т.Б.*
*Тульский государственный университет*

Цель нашего исследования – проанализировать трансмедийные проекты арт-журналистики, опирающиеся на такие виды искусства, как литература, история, музыка, изобразительное искусство. Материалом являются следующие региональные и федеральные проекты: «Толстой на карте», «#СтраницыПобеды», «Сохрани мою речь навсегда», «SoundsLikeKandinsky».

К выбранным проектам мы применили основные характеристики трасмедиа, выделенные Г. Дженкинсом: расширяемость, непрерывность, серийность, погружение, построение вселенной истории, субъективность и вовлечение аудитории. В итоге пришли к выводу, что не все из перечисленных проектов соответствует этим критериям. К примеру, региональный проект «Толстой на карте» от «Ясной Поляны» не подходит под эти характеристики, и назвать трансмедийным его нельзя: данный проект мультимедийный или кросс-медийный, потому что использовано несколько каналов для представления информации и воздействия на аудиторию.

В проектах были использованы различные каналы коммуникации с аудиторией. «#СтраницыПобеды» подает исторический материал на уровне специфики социальных сетей, например, в сети Инстаграм публиковалась графическая серия в виде отрывков реальных фронтовых писем с иллюстрациями, а в Твиттер выкладывали историческую реконструкцию с хэштегомТвитыПобеды, при этом у каждого элемента трансмедийной вселенной сохранялся уникальный стиль. Проект «Сохрани мою речь навсегда» отличается связью литературы и музыки, здесь в первую очередь представляется музыкальный альбом, выпущенный на стриминговых сервисах к 130-летию поэта Осипа Мандельштама, потом раскрываются стихотворения с видеорядом. Сам интерес аудитории обуславливается уникальными материалами в социальных сетях, подпитывающих интерес к основному проекту.

Сфера изобразительного искусства представлена проектом «SoundsLikeKandinsky» с уникальной стилистикой. Основное его отличие от других представленных проектов в том, что информация передается в игровой форме, то есть можно приблизить любую картину и узнать, что на ней изображено, познакомиться с биографией художника.

Таким образом, мы выяснили, что характеристики трансмедиа применимы почти ко всем проектам, однако используются разные каналы коммуникации и способы воздействия на аудиторию.

**Косина А. М.**

# СТОРИТЕЛЛИНГ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Богатырева Т. Б.*
*Тульский государственный университет*

Сторителлинг как формат цифровой журналистики становится популярным в федеральных и региональных средствах массовой информации. В связи с этим возникает необходимость проанализировать подачу материала в этих СМИ. При создании сторителлинга перед журналистом стоит задача четко определить форму своей истории: к текстовому материалу с глубокой проработкой проблемы могут присоединяться опорные точки визуальных блоков с более детализированной информацией либо вспомогательные звенья, содержащие различные мультимедийные элементы. Однако стоит учитывать, что в сторителлинге «текст и визуальный комплекс существуют на равных и в равной степени дополняют друг друга» [1].

Мы изучили материалы в формате сторителлинга в федеральных и региональных СМИ (AIF.ru, Lenta.ru, Коммерсантъ.ru, tula.aif.ru, Myslo) и провели сопоставительный анализ, позволивший выявить сходства и различия в способах подачи материала. Среди тематических разделов, пользующихся популярностью, можно назвать следующие рубрики: история, общественная жизнь, культура, спорт. При этом если в СМИ федерального уровня рассказывается об исторических или культурных событиях, имеющих значение для страны в целом, то на уровне региональных СМИ – о событиях, имеющих отношение к истории или культуре Тульского края. В региональных СМИ в формате сторителлинга не рассказывается о событиях, связанных с социально-значимыми проблемами, в то время как издания федерального уровня уделяют этому тематическому направлению большое внимание.

Стоит отметить более профессиональный уровень использования мультимедийных элементов в материалах федеральных источников, в которых наряду с визуальной подачей текста применяются анимационные иллюстрации, видеоряды, инфографика и т. д. В региональных СМИ отсутствует подобное оформление, иллюстративный материал сопровождается лишь графическими изображениями детализирующего характера и гиперссылками на статьи схожей тематики.

Таким образом, федеральные и региональные СМИ используют формат сторителлинга при создании текстов, освещающих культурные и исторические события. Основным различием можно считать использование сложных мультимедийных элементов в оформлении журналистских материалов в СМИ федерального уровня.

Литература

1. Болдина, К. А. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике / К. А. Болдина // Научно-издательский центр «Открытое знание». — 2019. — Режим доступа: https://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html.

**Корнеева В.С.**

# СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОДНОДНЕВНОЙ ГАЗЕТЫ «ЗА ТРЕЗВОСТЬ И КУЛЬТУРУ!»

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Играев Б.А.*
*Тульский государственный университет*

Однодневная газета Тульского окружного общества борьбы с алкоголизмом «За трезвость и культуру!» акцентировала свое внимание на проблеме алкоголизма. Издание под редакторством В.И. Александрова увидело свет в сентябре 1929 года, было напечатано в типографии Тулпечати и стоило пять копеек за экземпляр. Объем газеты – четыре страницы, версталась на пять колонок.

От многих других однодневных изданий Тульской губернии того периода газету выгодно отличает наличие иллюстрационного материала. Всего в газете мы можем увидеть шесть иллюстраций: одну фотографию и пять карикатур, посвященных антиалкогольной тематике.

Помимо традиционного лозунга «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» у газеты существовал дополнительный лозунг – «Алкоголизм и социализм несовместимы». На первой полосе издания располагался материал «Наш рапорт», в котором рассказывалось о деятельности Тульского окружного общества борьбы с алкоголизмом, образованного в январе 1929 года. До создания этого общества (1927-1928 гг.) душевое потребление алкоголя составляло 16 литров в год. После создания общества душевая норма уменьшилась с 16 до 12 литров в год. На улице стали подбирать меньше пьяных (1 полугодие 1928 г. – 4700 человек, 1 полугодие 1929 – 2470).

В газете были напечатаны два стихотворения антиалкогольной тематики: «За ширмой фруктовых вод» Н. Хоперского и «Обыкновенный случай» И. Костина. В первом рассказывалось об алкоголиках, ставших вместо водки пить квас и лимонад. Во втором – о разрушении семьи алкоголем.

Также в газете присутствовало сатирическое произведение «Отрезвляющий душ для алкогольных душ» пролетарского сатирика Павла Любова. В нем автор создает гротескный образ алкоголика: «рычит и ноет, в "три этажа" всех кроет, задевает прохожих, все от него, как от чумы сторонятся, боятся с пьяной рожей связаться». В отличие от алкоголика, непьющий человек предстает перед нами здоровым, могучим, аккуратным в работе, читающим газеты и книги. Любов заканчивает свое произведение советом: «отвыкайте поскорее от сорокаградусного экстракта».

Газета преследовала цели борьбы с алкоголизмом и пропаганды жизни без алкоголя. В ней неоднократно подчеркивалось, что алкоголь – враг производства, разрушитель семей. В однодневной газете также рассказывалось о направленных на борьбу с алкоголизмом мероприятиях, которыми были конкурс за трезвый цех, открытие вытрезвителя, наркодиспансера, чайной. Тульское окружное общество борьбы с алкоголизмом отчиталось в издании о проделанной работе и привело положительную статистику борьбы с алкоголизмом.

**Кошелева М.Ю.**

# ОСОБЕННОСТИ ДРАМАТУРГИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Богатырева Т.Б.*
*Тульский государственный университет*

Драматургия журналистского текста – это способ организации текста по законам развития сюжета, которая продумывается автором. В ее основе находится конфликт, раскрываемый в заранее выбранном формате. Таким образом журналист стремится управлять вниманием реципиентов.

В основе любого аналитического теста находится конфликт. Он помогает журналисту вести читателя внутри текста и задает ритм чтению материала. Аналитический материал начинается с ввода в проблему, чтобы читатель мог ориентироваться в тексте, понимать, о чем пойдет речь. Следующий этап – описание проблемы. Журналист показывает две стороны и их мнения. Далее журналист аргументирует позицию каждого, помогая аудитории сделать правильный выбор. Сам же автор помогает читателям принять решение, когда выбирает позицию одной из сторон. А далее он подводит читателя к наивысшей точке развития конфликта, после которой события идут к развязке. Завершается аналитический текст авторским выводом. Так как автор – это ключевая фигура в аналитическом тексте, то только он решает, какие аргументы взять для доказательства той или иной точки зрения, как подвести событие к кульминации, как повлиять на мнение читателей. Например, текст «Новой газеты» «Дым отрочества». Жанр – статья. Материал начинается с ввода в проблему: «Валиева выступит в женском одиночном катании и, скорее всего, если не случится ничего экстраординарного, победит. Но в этом случае награждать победителя и призеров турнира одиночниц, равно как и лауреатов командного турнира в фигурном катании, МОК уже официально отказался».

В данном тексте конфликтующими сторонами выступает фигуристка и ее команда, с одной стороны, WADA – с другой. Далее журналист с помощью вводных слов и слов с высокой эмоциональной окраской показывает позицию каждой из сторон. Затем он описывает кульминацию: «На сто процентов «дело Валиевой» подтолкнет конгресс Международного союза конькобежцев поднять возрастной ценз до 16, а после — и до 17 лет, что приведет к очень серьезным последствиям как частного, так и общего порядка». Развязка этой истории пока не известна, так как расследование продолжается. В основе драматургии данного текста лежит социальный конфликт, который также является явным и внешним.

Региональные журналисты в основном придерживаются той же схемы раскрытия конфликта, что и журналисты федеральных СМИ. Автор сначала вводит аудиторию в курс проблемы, затем обозначает проблему, приводит тезисы и доказательства в их пользу, затем сообщает кульминацию и развязку.

Журналисты региональных СМИ выстраивают драматургию аналитического материала теми же способами, что и журналисты федеральных изданий. Это говорит о хорошем уровне существования аналитики в Тульском регионе.

**Кривошеева А.Е.**

# ПРОБЛЕМА ОХРАНЫ ПАМЯТНИКОВ ИСТОРИИ КУЛЬТУРЫ И АРХИТЕКТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

*Научный руководитель: канд. ист. наук, доц. Бурцева Е.Е.*
*Тульский государственный университет*

Тульская область – это регион, насыщенный памятниками истории культуры и архитектуры. В нём находится множество объектов культурного наследия, из них 273 объекта федерального значения и 843 объекта регионального значения. Тульский край ежегодно посещают туристы из более 30 регионов нашей страны и 26 стран мира. К самым часто посещаемым местам относятся следующие: музей-заповедник «Куликово поле», природный музей-заповедник В.Д. Поленова, музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна», Богородицкий дворец-музей и парк, Хрусловка, Прилепы и многие другие.

Проблема сохранения историко-культурного наследия является одной из приоритетных для региона. В печатных СМИ области достаточно широко и подробно освещается всё, что относится к этой сфере: аварийное состояние исторических объектов; недостаточное финансирование мероприятий по их сохранности и реставрации; возможное мошенничество с финансами, выделенными на реставрацию; нарушения законодательства, связанные с продажей исторических объектов; проведение специализированных конференций, семинаров, «круглых столов» по рассматриваемой тематики.

Так, в газете «Тульские известия» в статье под названием «В Туле обсудят проблемы сохранения культурного наследия области» были опубликованы материалы о проведении межрегионального семинара «Культурное наследие Тульского края: проблемы и опыт сохранения».

Издание «Слобода» разместило на своих страницах объемный материал под заголовком «В Туле семь памятников культурного наследия находятся в аварийном состоянии». В итоге решением этих вопросов занялась комиссия по охране объектов культурного наследия.

В газете «Молодой коммунар» были подняты вопросы о мошенничестве. В статье под названием «Не получилось “подзаработать”» журналист сообщает тулякам, что «попытавшемуся смошенничать на охране объектов культурного значения консультанту придется заплатить четырехсоттысячный штраф». На примере конкретного дела в материале показано, что ждёт за мошенничество с деньгами, выделенными на реставрацию памятников культурного наследия.

На сегодняшний день тульское правительство и региональная инспекция по охране объектов культурного наследия имеют достаточный опыт деятельности в сфере охраны памятников истории и культуры, а СМИ являются рупором распространения информации по этим вопросам.

**Матвеева А.Д.**

# ЭЛЕМЕНТЫ НОВЫХ МЕДИА В ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСПОЗИЦИИ ЦЕНТРА СЕМЕЙНОЙ ИСТОРИИ В ТУЛЕ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Богатырева Т.Б.*
*Тульский государственный университет*

Музеи, оснащенные современными технологиями и адаптированные к различным видам взаимодействия с аудиторией, можно рассматривать в качестве новых медиа. Цель нашего исследования – на материале «Центра семейной истории», основная экспозиция которого представлена выставкой «Семейное дело», проанализировать, как элементы новых медиа воплощаются в организации современных музейных экспозиций.

Объекты новых медиа имеют цифровой код (это позволяет изменять и модифицировать объекты, например, редактировать фотографии), им свойственна дигитализация (отображение информации на цифровом носителе). В выставку «Семейное дело» включены цифровые носители для более удобной подачи информации. Например, на цифровом экране представлены схемы, смоделированные на основе родословных четырёх семей, участвующих в выставке.

Еще одна характеристика новых медиа – гипертекстуальность, позволяющая воспринимать информацию не только линейно по основному сюжету, но и углубленно, переходя на побочные ветви истории. В музее гипертекстуальность достигается за счет использования QR-кода возле стенда с картой Тулы для перехода на сайт с дополнительной информацией, а также за счет использования дополнительных карточек с текстами, которые спрятаны от посетителей в специальных ящичках. Гипертекстуальность связана с другой чертой новых медиа – интерактивностью, т.е. двусторонним процессом взаимодействия с аудиторией. Интерактивность позволяет быстро получать реакцию аудитории и совместно с ней генерировать контент. В исследуемом музее есть карта города, на которой посетители могут отметить разноцветными кнопками памятные места.

Мультимедийность на оффлан-платформах, к которым относится исследуемый музей, реализуется через такие способы передачи информации, как текст, фото, видео, звук и тактильные ощущения. На выставке «Семейное дело» посетитель может подержать в руках некоторые личные вещи участников выставки, например дискеты или учебники по программированию 90-х годов.

Наконец, модульность, как черта новых медиа. Все элементы объекта новых медиа являются частью целого, однако при этом не теряют своей независимости. Выставка «Семейное дело» состоит из личных вещей туляков, воспоминаний, историй, которые собраны воедино с помощью выстроенного сторителлинга, цифровых и интерактивных элементов. При этом отдельно взятые вещи сохраняют самобытность и не утрачивают ценность. Так и истории нескольких тульских семей составляют общую картину жизни в городе и при этом не теряют своей значимости в отрыве от общего медиатекста.

**Матей В.А.**

# ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ШКОЛЬНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

*Научный руководитель: ст. преп. Муха А.В.*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

В современном мире школьная региональная пресса является неотъемлемой частью образовательного процесса и полноценным сегментом системы СМИ.

С каждым годом количество школьных региональных изданий растет. Это возникает в результате постоянного совершенствования медиарынка, а также от желания школьников проявлять свои творческие, организаторские и лидерские способности. Однако процесс обучения направлен больше на предоставление теоретической базы знаний и не позволяет в полной степени раскрыть творческий потенциал каждой личности. Помимо этого, идейно-тематическое наполнение школьной прессы формируется преподавательским составом, что не дает обучающимся возможности для самовыражения. Вследствие этого у подростков пропадает интерес к созданию школьного медиапродукта.

Газетно-журнальная периодика школ подвергается еще ряду нескольких проблем. Рассмотрим основные из них:

1. Создание команды единомышленников. Речь идет о коллективе, в котором объединяются подростки, заинтересованные одним делом.
2. Разработка концепции и дизайнерской модели. Зачастую у школьников возникают проблемы на этапе создания плана газеты, верстки, рубрицирования и тд.
3. Незнание специфики основных жанров публицистики. К сожалению, школьная программа не предполагает изучения того, чем школьное эссе отличается от профессионального репортажа и что такое лид. Поэтому зачастую подростки стремятся подражать стилю известных современных авторов-журналистов и допускают грубые ошибки.
4. Тематическое разнообразие. Тексты, формирующие критическое мышление относительно какой-либо проблемы, являются настоящим дефицитом для школьных СМИ.

Таким образом, создание и дальнейшее функционирование школьной прессы сопряжено с целым рядом трудностей. Но все эти трудности подлежат изменениям.Одним из путей решения проблемы, на наш взгляд, может стать привлечение к сотрудничеству со школой преподавателей вузов, ведущих подготовку специалистов по направлению «Журналистика», и студентов старших курсов в качестве кураторов. А также предоставить доступ для формирования тематического и содержательного наполнения непосредственно школьникам.

**Мелишак В.С.**

# ХАРАКТЕРИСТИКА ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ «РОСТОВ ОФИЦИАЛЬНЫЙ»

*Научный руководитель: ст. преп. Муха А.В.*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

Газета для людей является средством, с помощью которого можно удовлетворить свои потребности в общении.

В эпоху глобализации и активного развития средств массовой информации возрастает потребности в региональной прессе.

Несмотря на большую численность публикаций по региональной журналистике, региональная пресса отдельных городов и регионов недостаточно изучена.

Изучение истории, информации и жанрового содержания конкретных региональных газет является важным вкладом в историю современной журналистики.

Более подробное знакомство с материалами региональных газет дает представление о состоянии региона, о его жителях, о социальных проблемах.

В региональной прессе актуальны материалы об образовании, здравоохранении, воспитании, ЖКХ, культуре, искусстве, спорте и др.

Газета создана по решению городской Думы в июне 1994 года. Сначала она издавалась как официальный бюллетень местного самоуправления, а в 2001 году трансформировалась в городскую общественно-политическую газету.

В структуре газеты «Ростов официальный» присутствуют следующие рубрики: «Новости», «Общество», «Политика», «Экономика», «Культура», «Спорт», «Здоровье», «Отдых».

Только в «Ростове официальном» печатается бюллетень местного самоуправления. В него входят постановления и распоряжения Администрации города, решения городской Думы, информация департаментов имущественно-земельных отношений, архитектуры, автомобильных дорог и организации дорожного движения, фонда имущества и прочие официальные документы, регулирующие жизнь города.

Самой популярной группой жанров в издании являются информационная, что свидетельствует о том, что функция издания сводится только лишь к описанию и констатации фактов.

Редакция сохраняет нейтралитет и официозность в подаче материалов и в меньшей степени транслирует духовные ценности, делая акцент на другие социально-значимые сферы, назвать «Ростов официальный» создателем, распространителем духовных ценностей – трудно. Тем не менее, это издание, безусловно, в определённой мере отражает жизнь города, является вариантом городской газеты, имеет свою аудиторию, работает в соответствии с концептом, целями и задачами, определяемыми учредителем и сложившимися корпоративными традициями.

**Муха А.В.**

# ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГИОНАЛЬНОГО ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА «ДОН»

*Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Клеменова Е.Н.*
*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

Литературно-художественные журналы являются особым социокультурным феноменом, так как способствуют формированию эстетических и духовных качеств личности.

Региональный литературно-художественный журнал «Дон» издается в Ростове-на-Дону с 1945 года, до этого выходил ежемесячный литературно-критический журнал «Лава». Он выходил на Дону в период с 1925 по 1926 гг. Спустя год в Ростове-на-Дону начинает выходить ежемесячный журнал литературы «На подъеме», который прекратил свое существование в декабре 1935 года. В 1938 году выходит первая книжка литературно-художественного сборника «Литературный Ростов». И вот в 1945 году в Ростове-на-Дону начинает издаваться ежемесячный литературно-художественный альманах «Дон». Редактором журнала стал Г.Ф. Шолохов-Синявский.

Первый номер 1945 года альманаха «Дон» практически в полном объеме был посвящен темам Великой Отечественной войны. В редакционной заметке, которая открывала выпуск издания, говорилось о задачах, которые ставится перед коллективом редакции, о писателях, которые ушли на фронт, а также о доблести Красной Армии.

На сегодняшний день журнал «Дон» продолжает свое существование и выходит также в Ростове-на-Дону. Главным редактором издания с 1992 года стал В.С. Петров. В издании также публикуются рассказы, стихи, повести и отрывки из романов, однако в редакцию входят не только авторы из Ростова-на-Дону, а из всей России, а в некоторых выпусках содержатся материалы зарубежных авторов. Например, в № 1 1960 года содержатся шутки в переводе с польского языка.

Редакция продолжает чтить память писателей, которые создавали журнал. Так в журнале постоянно вспоминают земляка – М. Шолохова, который и дал журналу название «Дон». Вспоминают творчество А. Калинина, А. Фадеева, В. Закруткина и др.

В содержании издания присутствуют такие темы, как патриотизм, искусство, творчество, традиции Дона, память, война, жизнь горожан, строительство, спорт, дети, Зарубежье, а постоянными рубриками из номера в номер являются «Проза» и «Поэзия».

Жанры, встречающиеся на страницах «Дона», рецензии, очерки, литературные портреты, эссе, редакционные заметки, шутки, анекдоты, обозрения, тактико-аналитические и полемические статьи.

**Нго А.Л.**

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПРЕССИВНОГО И РАЗГОВОРНОГО СИНТАКСИСА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Буряковская А.А.*
*Тульский государственный университет*

В наши дни без рекламы трудно представить современные средства массовой информации. Большая часть рекламных сообщений доходит до широкой аудитории через массмедиа. Именно поэтому для создания эффективного рекламного объявления важно правильно подобрать языковой материал. Синтаксические конструкции занимают особое место среди используемых языковых средств, так как они обеспечивают единство текста по смыслу и структуре [1].

В средствах массовой информации жанры рекламных материалов зависят от целей, которые преследует рекламодатель [2]. Например, в печатных СМИ часто можно встретить простое рекламное объявление, в тексте которого кратко представлена информация о продукте. Однако иногда средства массовой информации публикуют объёмные рекламные тексты. В этом случае создается развитое рекламное объявление, в котором важную роль играет экспрессивный и разговорный синтаксис. Такие тексты можно встретить на страницах газет или глянцевых журналов.

Наше исследование показало, что чаще всего в печатных СМИ из экспрессивного синтаксиса используются: риторический вопрос, вопросно-ответная форма изложения, однородные члены предложения, синтаксический параллелизм и обращения. В рекламных сообщениях редко можно встретить асиндетон, отрицания, инфинитив и парцелляцию.

Из разговорного синтаксиса в нашем исследовании часто встречались: императив, прямая речь, повторные конструкции и инструмент обращения. Из проанализированных печатных СМИ почти нигде не использовалась такая фигура речи, как именительный темы.

Таким образом, мы выяснили, что для создания эффективных рекламных текстов в средствах массовой информации используются разнообразные приемы, многие из которых основаны на применении экспрессивного и разговорного синтаксиса. Их основная роль в тексте – привлечение внимания аудитории и выделение важной информации. При разработке рекламного объявления специалисты используют экспрессивный и разговорный синтаксис для создания ярких словесных образов, способствующих запоминаемости рекламируемого продукта.

Литература:

1. Зимина Л.О. Стилистический облик современного рекламного текста // МНИЖ. 2016. №12-2 (54). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskiy-oblik-sovremennogo-reklamnogo-teksta

2. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // научный журнал «Медиаскоп». 2010. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-smi-printsipy-klassifikatsii/viewer

**Плешакова М.А.**

# ИЗ ИСТОРИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «НОВОЧЕРКАССКИЕ ВЕДОМОСТИ»

*Научный руководитель: ст. преп. Муха А.В.*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

Новочеркасские ведомости – общественно-политическое издание города Новочеркасск, выходящее с августа 1990 года.Учредителем периодического издания является Новочеркасский Совет Народных Депутатов.

Данное издание выходило и выходит сейчас еженедельно по средам. Тираж газеты в начале пути составлял 10 тысяч экземпляров, на данный момент он не превышает и 5 тысяч. Задачей издания является информирование о наиболее значимых событиях городской жизни, предоставление качественной и разносторонней информации, осуществление просветительской деятельности, обсуждение и, по возможности, решение социальных проблем жителей города.

Свой путь газета «Новочеркасские ведомости» непросто: содержание материалов шло в разрез принятым когда-то негласным нормам и правилам. В газете присутствовали материалы на тему политического плюрализма, в связи с этой темой возникали споры между коммунистами и демократами, за дискуссией которых с интересом наблюдали журналисты

В 2001 году «Новочеркасские ведомости» возглавила известный на Дону журналист – Оксана Аксенова. С этого момента в истории газеты начался новый этап. Нововведением редакции ведомостей стал журнал «Новочеркасск». По сути это абсолютно самостоятельное издание, которое печаталось на плотной глянцевой бумаге, а его яркие фотографии приводили в восторг даже самых требовательных читателей. Через некоторое времени глянцевое издание стало визитной карточкой города.

Лидия Новосельцева стала пятым редактором «Новочеркасских ведомостей», поставив издание на совершенно новую информационную платформу. Газета стала своеобразной летописью города, отражая на своих страницах его историю.

«Новочеркасские ведомости» во все времена не теряет своей актуальности и является самым популярным периодическим изданием города. В разные периоды своего существования данная газета дала жизнь еще ряду периодических изданий: «Новые ведомости», «Донские областные ведомости», «Деловые ведомости».

На сегодняшний день еженедельник «Новочеркасские ведомости» представляет собой холдинг, в который входит новостной портал, телеканал и радио. Основная задача издания – освещать деятельность органов местного самоуправления.

**Подлесная А.С.**

# МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЛОНГРИДЫ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

*Научный руководитель: канд. ист. наук, доц. Бурцева Е.Е.*
*Тульский государственный университет*

В начале XXI века лонгриды стали популярным форматом СМИ из-за того, что пользователи устали от коротких публикаций в социальных сетях. Объёмные тексты лонгридов предназначены не для беглого просмотра, а для вдумчивого и длительного чтения.

Лонгрид – это модификация, своеобразная разновидность мультимедийных историй. Через лонгрид можно подать следующую информацию: событие, которое развивается во времени; один из эпизодов этого события; фактуру для видео; текст с большим бэкграундом; сюжет, который может развиваться с помощью пользовательского контента.

Несмотря на то, что количество лонгридов в период с 2016 г. по 2021 г. резко возросло, средства привлечения внимания аудитории и способы влияния на неё ещё до сих пор «не изучены в полном объеме».

Процесс создания лонгрида делится на три этапа: планирование, создание, публикация. Первый этап предполагает выбор темы, разработку идеи и концепцию подачи, написание синопсиса и сценария. Второй этап – это создание раскадровки, ревизия собранного материла, подбор технического оборудования для создания лонгрида. Третий этап – это пробный запусклонгридав различных браузерах и создание анонса готового продукта.

С целью исследования лонгридов, представленных в региональных тульских СМИ, нами рассмотрены три лонгрида: 1. «Ясная поляна. Факты и цитаты»; 2. «Символы Ясной поляны»; 3. «Инвестиционные проекты Тульской области». Первый лонгрид состоит из аудио, анимации, текста, фотографий и видео. Второй лонгрид представляет собой фотографии, аудио, текст, слайд-шоу, интерактивные карты. Третий лонгрид содержит фото, текст и диаграммы.

Выявлено, что исследуемые нами лонгриды строятся по определенной схеме и состоят из идентичных элементов. Формат лонгрида используется тогда, когда журналисту важно, чтобы читатель прочитал материал полностью и при этом провел на сайте как можно больше времени. Для удержания внимания используются слайд-шоу, интерактивные карты, карточки, аудио. Использование тех или иных мультимедийных средств может зависеть от жанра текста и от задач автора.

В настоящее время лонгрид постепенно превращается в коммуникационный формат, предназначенный для использования в различных сферах общественной жизни, например, в PR или рекламе. Несомненно, лонгрид продолжит своё развитие. Существует мнение, что данный формат – это переходный этап журналистики на пути к более сложным мультимедийным технологиям.

**Рузикулов Д.Ш.**

# ИНТЕГРАЦИЯ ТЕМЫ COVID-19 В СМИ: ИЗМЕНЕНИЯ, ВЫЗВАННЫЕ ПАНДЕМИЕЙ

*Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Худайкулов М.*
*Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана*

Наша планета пережила вирусы Зика, Эбола, SARS, MERS. Этого было достаточно, чтобы мы поняли, насколько ужасны последствия эпидемий в мире, где люди постоянно путешествуют. Однако этого не хватало и человечеству, которое считается самым совершенным существом в мире. Вот почему сегодня он попал в ловушку все более глобализирующегося коронавируса. Во время глобальной войны военные и медики находятся на передовой. В то же время все мы знаем, что их неоценимая роль в борьбе с нашим врагом – коронавирусом – как никогда заметна. Военные, пришедшие на смену основным, теперь проявляют мужество и отвагу вместе с преданными своему делу врачами. Какие же изменения происходят в журналистике в связи с этим? Какой тип СМИ лидирует?

15 марта 2020 года в Узбекистане официально введены карантин, изоляция и дистанционная работа после выявления пациента, инфицированного вирусом COVID-19. Влияние этого на деятельность телевидения, радиоканалов, редакций проявлялось в форме подачи информации. Новая информация о коронавирусах, брифинги, телеуроки привлекли внимание и признание аудитории, а не блогосферы, которая постоянно наблюдает и обсуждает проблему. Большинство блоггеров с большим количеством фолловеров увеличили количество постов с обменом или цитированием информации на страницах в социальных сетях и СМИ Минздрава, Минобразования и других госорганов.

В местах, где Интернет недоступен, телевидение и радио пытаются полностью удовлетворить потребности населения в новостях. В мегаполисах с хорошими скоростями интернета теле- и радиоканалы, а также печатные СМИ, которые ожидают большой кризис, делают выводы из сложной ситуации и представляют свою информацию в электронном виде на своих страницах в глобальных и социальных сетях. Даже в Интернете и социальных сетях каждый раздел теле-, радио- или газетных журналов имеет свою страницу и веб-адрес.

Очевидно, что в области своевременного освещения вируса и всех его событий, вопросов и ответов, официальной информации, заявлений, в современном медийном пространстве традиционные СМИ, в частности аудиовизуальная журналистика, опережают гражданскую журналистику. Ньюсмейкеры, операторы, ведущие, режиссеры, ведущие, редакторы — все работают над настоящей новостной журналистикой. Они, как медики и военные, выезжают в «горячие точки» и освещают деятельность закрытых на карантин больниц. Несмотря на жару и холод, он общается с нашими соотечественниками, которые чаще болеют, проводит интервью, выполняет свои обязанности днем и ночью. Значительно увеличилась доля прямых эфиров в сегменте государственного и негосударственного телевидения. В частности, телеконференции в режиме реального времени из разных уголков страны и

мира, онлайн-брифинги, интервью и прямые репортажи ускоряют темп ежедневных телепрограмм.

Естественно, что есть лингвистические и технические ошибки. Стоит отметить, что также регулярно публикуются материалы СМИ, предназначенные для англо- и русскоязычной аудитории. В прессе продолжают публиковаться аналитические статьи о борьбе с пандемией, психологии человека, интерпретации зрелых специалистов о правильной организации времени. Безусловно, все репортеры, фотографы и операторы подходят к своей работе в соответствии с требованиями гигиены. Было замечено, что рекламные материалы, которые являются основным источником дохода в системе СМИ, быстро привлекают традиционные СМИ.

Что меняется в сознании людей? Изображение, звук, текст, графика. Эти четыре элемента являются не только основным инструментом в журналистике, но и функцией формирования общественного мнения. В период пандемии журналистика в равной степени способна выполнять свои важные функции. Тщательные и влиятельные медиапродукты вызывают изменения в сознании людей, учат человеческим отношениям, более глубокому взгляду на жизнь. В содержании СМИ, наряду с материалами, призывающими людей оставаться дома, с разных сторон раскрываются чистота, строгая дисциплина по правилам карантина, такие национальные ценности, как доброта, великодушие, приветствие рукой на груди. Особое место отводится гигиеническим инструкциям и примечаниям. Беспрецедентное событие в истории отечественной журналистики XX века: «Оставайтесь дома!» – этот девиз регулярно отражается рядом с логотипами телеканалов и газет, а также телеграм-блогов.

Журналисты по достоинству оценили тяжелую работу армии врачей, которые в последнее время были неправильно поняты. По указу президента не зря им дается материальное и моральное поощрение, основанное на реальных примерах. Несмотря на то, что пациенты с коронавирусной инфекцией могут заразиться во время лечения, героизм медперсонала, оставшегося верным своей присяге, был выражен в положительных тонах.

Следует отметить, что распространение вируса – не первый случай в истории Узбекистана. Во второй половине прошлого века чума была широко распространена в Каракалпакстане. Были приняты своевременные меры по искоренению этого бедствия до того, как оно распространилось на другие регионы.

Успехи и неудачи современных СМИ отражаются на их готовности к пандемии. В частности, в статьях, передачах и передачах респондентами часто выступают официальные лица. Учитывая, что в любом случае это мост между государством и народом, становится понятно, насколько важен механизм обратной связи с аудиторией.

**Савенкова Т.В.**

# ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА БИЗНЕСА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

*Научный руководитель: д-р. полит. наук, проф. Лаврикова А.А.*
*Тульский государственный университет*

С каждым годом связь между бизнесом и СМИ растет, о чем говорит увеличение деловых изданий и статей о бизнес-предприятиях. Деловая пресса представлена во всех видах СМИ: на телевидении, радио, в Интернете и печатных изданиях. Основная задача деловых издания – доставка качественной и надежной информации о бизнес-предприятии до аудитории.

Опыт проведения исследований в данной сфере недостаточно обширный. Так, например, Ф.И. Шарков рассматривал образ бизнеса в СМИ в работе «Аудитория и мониторинг СМИ» [1], А.В. Ручин и М.А. Дюндина изучали роль бизнес-материалов в журналистских текстах в исследовании «Репрезентация предпринимательства в российских СМИ» [2]. В первую очередь СМИ призваны создавать положительный образ бизнеса, издания также могут делать акцент на негативной информации, что подтверждено нашим исследованием.

Исследование проводилось методом контент-анализа. В качестве эмпирической базы были выбраны деловые издания, которые существуют в Тульском регионе. Было рассмотрено 40 статей.

«Тульский бизнес-журнал» направлен на распространении информации о бизнес-предприятиях региона. В выпуске журнала за марта 2021 года было опубликовано 22 статьи, из них 20 про бизнес. Из 20 статей 8 носят негативный характер, 8 позитивный, 4 нейтральный. Все эти статьи касались крупного бизнеса, который представлен в Тульской области. Издание «Деловая Тула» в первую очередь направлено на публикацию интервью с общественными деятелями на тему ведения бизнеса, также размещается информация о работе бизнеса. В журнале за этот же период было опубликовано 18 статей, из которых 17 про бизнес. 4 носят позитивный характер, 5 нейтральный и 8 негативный характер. Обобщающим моментом для обоих журналов является следующее: отрицательные статьи рассказывают о долгах предприятия или об их банкротстве, положительная информация удостоверяет читателей, что компания успешно сотрудничает с правительством и не имеет долгов и задержек по заработной плате. Исходя из того, что оба издания имеют больше сходных черт, то мы можем дать для них общие рекомендации. Тематика бизнес-материалов недостаточно разнообразная. Предприятиям следовало бы находится в тесной связи с журналистами и инициировать создание материалов о своем компании. С одной стороны, это разнообразит тематику, а с другой стороны, будет создаваться положительный бизнес предприятия.

Литература

1.Шарков Ф. И. Аудитория и мониторинг СМИ / Ф. И. Шарков, В. И. Баранова // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 106-111.

2. Ручин А.В., Дюндина М.А. Репрезентация предпринимательства в российских СМИ / А.В. Ручин. М.А. Дюндина // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2013. – С. 260-264.

**Смирнова А.М.**

# ПРОБЛЕМА ЖАНРОВОЙ СКУДНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Играев Б.А.*
*Тульский государственный университет*

За последние 10-15 лет рынок печатных СМИ претерпел ряд изменений, к которым относятся: кардинальные изменения в потреблении медиа (печатным носителям информации аудитория все чаще предпочитает цифровые, меняется модель дистрибуции контента); развитие нового спектра медиа (издательские дома уступают место мессенджерам, социальным сетям и другим разработчикам контента); развитие цифровых медиа (помимо традиционных СМИ появилось огромное количество блогеров, предложивших свой контент потребителям) [1, с. 9].

Региональная пресса вслед за федеральными изданиями также подверглась изменениям. Ядром региональной журналистики сегодня выступают информационные жанры, на которые, по нашим данным, приходится до 70% от общего количества публикуемых в газетах материалов. Причем подавляющее большинство материалов приходится на простые и расширенные новости в 30-60 строк.

В региональной прессе чаще всего встречаются тексты в жанре статьи, комментария, корреспонденции. Примером могут служить газеты «Тульские известия», «Молодой коммунар», «Слобода», где публикуются аналитические статьи по самому широкому кругу вопросов. Журналисты этих изданий используют жанры репортажа, интервью с известными общественными деятелями, руководителями административных структур, представителями научного, культурного сообщества, руководителями предприятий и организаций. В целом же количество аналитических материалов занимает в региональных СМИ порядка 30% от общего числа журналистских текстов. Это связано с тем, что аналитические жанры по сравнению с информационными требуют более серьезного, вдумчивого подхода к раскрытию темы, обработки большего объема фактического материала, времени, определенных творческих и научных компетенций.

Аналитические жанры журналистики, направленные на длительное и вдумчивое чтение, уходят на второй план и в сетевых СМИ. Платформы, обслуживающие рекламодателей, отдают предпочтение «малым» формам – коротким заметкам и информациям. Ушедшая в Интернет региональная печатная пресса также меняет жанровые приоритеты, все чаще использует формат лонгрида, который более интересен молодым читателям и выгоден рекламодателям.

К сожалению, художественно-публицистические жанры в тульской журналистике сегодня практически исчезли, что позволяет нам говорить о скудности региональной прессы.

ЛИТЕРАТУРА:

Отраслевой доклад 2020. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. [Электронный ресурс]. – URL: https://sbo-paper.ru/upload/pdf/periodicalpress_june_2020.pdf (дата обращения: 14.03.2022).

**Сусакин Б.Л.**

# РУНГЛИШ НА СТРАНИЦАХ СМИ

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Буряковская А.А.*
*Тульский государственный университет*

В последние три десятилетия в русском языке появился и стал стремительно распространяться такой языковой феномен, как рунглиш. Рунглишем принято считать русский язык с примесью английских элементов или же английский язык, который претерпел различные трансформации под давлением русского языка, например, добавление приставок и окончаний к словам. Впервые англицизмы стали проникать на страницы российских СМИ в конце 1990-х – начале 2000-х годов. Этот процесс связан с развитием информационных технологий и активизацией межкультурной коммуникации, со стремительными изменениями в сферах науки, информационных технологий и развлечений, преимущественно реализуемыми на английском языке, который имеет официальный статус в более чем 70 государствах.

Одним из самых ярких примеров тематических СМИ с частым использование рунглиша является спортивная журналистика. Самой показательной сферой является киберспорт. Большая часть терминов в нём пришла из английского языка и не имеет аналогов в русском, поэтому спортивный журналист в своей речи нередко использует рунглиш. К примеру, в материале от 11 февраля 2021 года встречаются слова «ретейк», «опенфраг», «аим», «дефолт», значение которых общеизвестно только в данной сфере.

В спортивных текстах рунглиш может выполнять ряд функций: номинативную, эмотивную и эстетическую. В журналистском тексте издания «Тула-спорт» присутствует элемент рунглиша «аутсайдер»: «Тульский “Арсенал” сыграет с аутсайдером чемпионата Чехии». Он представляет собой англицизм с исходной синтаксической формой. Автор использует его, чтобы охарактеризовать команду соперника как слабую, а также сократить объём и сделать текст более лаконичным.

Журналисты спортивных СМИ обращаются к рунглишу по разным причинам: экономят языковые средства, то есть делают предложения короче, помогают авторам передать нужный выразительный оттенок слова, следуют трендам и дают читателям возможность почувствовать свою принадлежность к группе людей, владеющей английским языком. Но по большому счёту именно отсутствие в русском языке аналога сопутствует увеличению количества англицизмов как в СМИ, так и в речи среднестатистического человека.

Рунглиш можно отнести к естественным межязыковым процессам, который в первую очередь влияет на культурную составляющую общества. Следовательно, рунглиш так или иначе реализовывает просветительную функцию. Он стимулирует читателей, не знающих перевод данного слова, узнавать его и пополнять словарный запас англицизмами. Что в свою очередь отрицательно влияет на самобытность нашего языка. Однако новообразовавшиеся слова в конечном итоге начинают подчиняются правилам русского языка, а не английского: они приобретают такие характеристики, как род, склонение, приставки, суффиксы и окончания.

**Шураев С.И.**

# ФЕНОМЕН ЮТУБ-КАНАЛА «ОСТОРОЖНО: СОБЧАК»

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Буряковская А.А.*
*Тульский государственный университет*

YouTube-интервью имеет отличия от телевизионного интервью. В отличие от телевизионного интервью, YouTube дает больше свободы журналистам в высказывании собственного мнения. Вся деятельность журналиста на YouTube-канале определяется не коммерческими или идеологическими потребностями СМИ, а его собственными интересами, в соответствии с которыми он проводит свою информационную политику.

28 января 2019 года первое интервью вышло на канале «Осторожно: Собчак». Ксения Собчак славится своими методами раскрытия личности, неудобными вопросами, которые зачастую ставят в тупик героя, и методами общения с гостями. Ксения не придерживается этикии журналиста и может «в лоб» задавать интересующие ее вопросы.

3 января 2022 года вышло самое скандальное интервью с Еленой Блиновской. Данное интервью повело за собой множество домыслов и сплетен, а также показало героя с той стороны, о которой не знали раньше. В самом начале произошел скандал, когда Собчак сказала фразу «Массам смески», после чего Елена пришла в ярость и сказала «Я тебе сейчас рожу плюну». В дальнейшем интервью набирало обороты. В дальнейшем данный выпуск анализировали психологи, высказывая оценочное мнение в адрес Елены, а карьера Блиновской оказалась под вопросом из-за наплыва хейта. Позже Ксения Собчак объяснила, что данное интервью является показателем ее работы и умение раскрывать человека таким, каким его не видит публика, добавив, что главный принцип хорошего интервью – скандалы. Действительно, Собчак славится своими скандалами, что сделало ее популярной и востребованным персонажем. Выпуск получил рекордные для канала 12 миллионов просмотров и широкое обсуждение в СМИ.

Политика тоже является частью «Осторожно: Собчак», и Ксения не упускает возможность поговорить на эту тему с гостями. 30 октября 2019 года вышло интервью с Маргаритой Симоньян. Интервью было построено на вопросах о политике, политзаключенных и телеканале RT. С самого начала стало очевидно, что Маргарита не очень довольна появлением на канале Собчак и перед интервью составила список вопросов, где четко были прописаны дозволенные темы и те, что нельзя обсуждать. Но Ксения пошла по-другому сценарию и задала вопросы на запрещенные темы, что привело Симоньян в негодование и фактическому срыву интервью.

Таким образом, можно судить, что «Осторожно: Собачк» строится на каверзных вопросах, героях, что на данный момент имеют вес в обществе и скандалах, что становится фишкой канала. Именно эти факторы стали знаменательными и приковывают миллионы людей к интервью и заставляют иначе посмотреть на героя.

**Ходаковский И.Д.**

# МЕТОДЫ АНАЛИЗА В МАТЕРИАЛАХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

*Научный руководитель: канд. техн. наук, доц. Кудряшов М.А.*
*Тульский государственный университет*

Типология жанров в журналистике претерпела изменения с конца прошлого столетия, когда к аналитическим жанрам относились только корреспонденция, статья, эпистола, беседа, трактат, обозрение, эссе, судебный отчет и рецензия.

К началу XXI века основу аналитической журналистики составляют следующие жанры: отчет, корреспонденция, аналитическое интервью, опрос, комментарий, реплика, анкета, социологическое резюме, рейтинг, мониторинг, рецензия, статья, обозрение, обзор СМИ, версия, прогноз, эксперимент, эпистола, аналитический пресс-релиз.

Во время написания текста аналитического жанра журналисты используют приемы манипулирования: в федеральных изданиях журналисты используют больше приемов эмоционального вовлечения читателей: прием «свой-чужой» («А если он все-таки не "наш"»), риторические вопросы («Почему новогоднее поощрение бюрократов в Хакасии вдруг стало федеральной историей?»), сравнение («чем в большинстве стран»), ссылки на авторитетные мнения («ИИХФ сообщила»), апелляцию ко мнению большинства («все в ожидании войны»).

В региональных изданиях журналисты реже обращаются к приемам эмоционального вовлечения читателей, чем в федеральных изданиях. На наш взгляд, причина этому в том, что в региональных СМИ аналитические материалы не являются основным жанром, уступая место новостным материалам. В регионе журналисты используют прием «свой-чужой» («из своих и чужих»), повторы, ссылки на неавторизированные источники информации («по мнению ученых»).

Самым популярным аналитическим жанром является статья. Этот жанр посвящен актуальной социально-значимой теме и содержит полное, всестороннее освещение действительности на основе анализа и обобщения широкого круга фактов и явлений. А самым редким жанром выступает колонка, так как это трудоемкий жанр, требующий от журналиста много времени и сил для аналитического анализа действительности. Предметом этого жанра является мнение автора о социальной ситуации. Колонка ведется одним и тем же журналистом, который в каждом тексте затрагивает новую тему или проблему.

Аналитические жанры предполагают большое разнообразие языковых средств для отражения собственного мнения. Главным в аналитическом тексте остается автор и факты, на которых основывается его мышление, система мировоззрения, представления о мире. В федеральных изданиях, как правило, журналисты затрагивают национальные темы и поднимают проблемы всероссийского уровня, а в региональных изданиях анализируются локальные и местные происшествия.

**Южанинова Е.В.**

# РЕАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В ГАЗЕТЕ «ВЕЧЕРНИЙ РОСТОВ»

*Научный руководитель: ст. преп. Муха А.В.*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

Прохоров считает, что культурно-просветительская функция журналистики, заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, журналистика участвовала в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывала массы на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему гуманистическому развитию человека. Цель данной функции – обогатить внутренний мир человека как самоценной личности. На первом месте из выбираемых обществом сфер культуры стоит, как правило, художественная культура – литература, изобразительное искусство, архитектура, музыка.

«Вечерний Ростов» – одно из старейших, ныне существующих изданий города Ростова-на-Дону. Она выходит с июля 1958 года. Газета полного формата А2 выходит ежедневно по вечерам, кроме субботы и воскресенья. Тираж составляет более 20 тысяч экземпляров. Объем «Вечернего Ростова» – 6-16 полос. Основной упор в издании сделан на плюрализм тем: история, промышленность, медицина, спорт, городской транспорт, социальная и культурная жизнь города и пр. Все затрагиваемые журналистами исследуемого издания проблемы направлены на создание общей картины города.

В газете представлено множество материалов, которые выполняют культурно-просветительскую функцию. Например, в статье «Реставраторы спасли раритеты» от 18 марта (2022), говорится о выставке «Возвращение к зрителю. Глава третья», которая прошла в городе. На ней были представлены отреставрированные китайские лубки 19 века; западноевропейская, восточная и русская керамика. Кроме того, была уникальная возможность познакомиться с образцом британского фаянса знаменитой фабрики Веджвуда в сдержанном черном цвете. Музей, в котором проходила выставка, ежегодно проводит конкурсы молодых профессиональных художников. Подобные проекты позволяют выявить талантливую молодежь. Первыми конкурсантами были ныне известные ростовские авторы: Оксана Бегма, Елена Лапко, Наталья Курманевская и Александр Савеленко.

Также культурно-просветительскую функцию выполнил материал, посвященный победе в чемпионате по спортивным и бальным танцам в Ростовской области. В статье упомянуто про юных танцоров, которые стали победителями в латиноамериканской программе.

Таким образом, газета «Вечерний Ростов» имеет широкий спектр исполнения культурно-просветительской функции. О декоративно-прикладном искусстве, танцах, архитектуре и о многом другом можно узнать в газете «Вечерний Ростов». Издание знакомит читателей не только с местной культурой, но и погружает нас в мировое культурное пространство.

# Православная теология

**Балицкий М.А.**

# ОБЗОР ОСОБЕННОСТЕЙ ГОСУДАРСТВЕННО-ЦЕРКОВНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РПЦ И ФСИН РОССИИ

*Научный руководитель: Семенов И.А.*

*Владимирский юридический институт ФСИН России*

Буквально для всех правоохранительных органов преобладающей моделью взаимодействия с неправительственными организациями в 90-е годы минувшего века была модель игнорирования. Коренным образом ситуация изменилась сегодня.

Особым аспектом государственно-церковного взаимодействия РПЦ и УИС выступает деятельность по ресоциализации (социальной адаптации) подростков, отбывающих уголовные наказания в воспитательных колониях для несовершеннолетних. Рассматриваемая концепция зиждется на реализации мер, приводящих подростка к осознанию своего преступления, раскаяния и исправления. При этом, ФСИН России обеспечивает продиктованные государством меры принуждения воспитательного характера, а РПЦ осуществляет духовную протекцию подростков[1, с. 124]. Важно учесть, что процесс ресоциализации состоит из двух этапов, первый из которых осуществляется в исправительном учреждении, а второй – уже на свободе.

Первый этап включает в себя воспитание чувства совести у несовершеннолетних, формирование нравственных основ мировосприятия – гуманности, сочувствия, эмпатии; знакомство с азами православной веры, в том числе с заповедями божьими; вместе с тем, особая роль уделяется созданию благоприятных условий (письменные принадлежности, игрушки, книги и т.д.) для моделирования семейного быта, что способствует устранению психоэмоционального напряжения, нормализации окружающего климата.

Второй этап, который начинается непосредственно после освобождения несовершеннолетнего из мест лишения свободы, связан с социальной адаптацией подростка, его приспособлению к окружающему миру. Здесь церковь может оказывать рекреационную помощь: размещать в приходских милосердных домах, проводить воспитательную и профилактическую проповедь, организовывать членство в том или ином православном приходе, организовывать участие в социальных программах реабилитационных центов.

Таким образом, мы видим, что после исторического этапа затишья двустороннего взаимодействия РПЦ и ФСИН (90-е года), сегодня данная коммуникация исполняется в полном объеме, в том числе в части, качающейся ресоциализации осужденных.

ЛИТЕРАТУРА

1.Семенов И. А. Каритативная деятельность региональных (Владимирских) и межрегиональных религиозных организаций / И. А. Семенов // Религия, конфессии, общество и государство: история и современность взаимоотношений : Материалы II Межрегиональной научной конференции, Владимир, 14–15 ноября 2019 года. – Владимир: ООО "Аркаим", 2019. – С. 123-126.

**Дубровский А.А.**

# К ВОПРОСУ О ЕРЕСЯХ И ЛЖЕУЧЕНИЯХ В ХРИСТИАНСТВЕ

*Научный руководитель: преподаватель каф. теологии,*
*преподаватель каф. ГиАП Хланта М.В.*
*Тульский государственный университет*

Еретики, которые допускали искажение учения Христианской Церкви, появлялись в истории в соответствии с определенной последовательностью и появление их носили системный характер. Здесь прослеживался принцип перехода от общего к частному. В самом начале, когда в Церковь вступали язычники и иудеи, не желающие полностью оставлять свои верования и смешивающие с ними христианское учение, возникали еретические воззрения, касающиеся христианского вероучения в целом, а не его элементов. Появлялись еретики иудействующие, которые получили название евионитов. Они делали попытки объединить между собой христианство и иудейство. Также появлялись еретики язычествующие, которых называли гностиками, а впоследствии – манихеями. Они желали объединить христианское вероучение с восточным религиозным миросозерцанием или греческой философией, после чего создав смешанное, синтетическое вероучение.

После того, как Церковь отвергла эти первые еретические лжеучения, решив их вопросы на Вселенских и Поместных Соборах, они начали исчезать. Однако их сменили другие виды ереси, которые уже были основаны на христианстве. Здесь речь идет о ереси антитринитариев, отвергавших основной догмат христианство – троичность Лиц в Божестве. Дальнейшее направление развития ереси – Божественность Второго Лица Святой Троицы.

Поэтому можно говорить о том, что с течением развития истории христианства появлялось все больше видов ереси. Однако следует понимать, что существуют разные понятия – ересь, раскол, секта. Смыслы данных определений близки друг к другу, однако, их значение очень разное. Если говорить о разнице между ересью и сектой, то ересь – это общность людей, которые отделились от определенной религиозной организации и сформировали новое учение, основанное на учении религиозной организации, от которой они отделились. Также возможно формирование учения, являющегося искаженным учением религиозной организации. Таким образом, ересью называют изменение учения группой людей, которая отделилась от официальной церкви или религиозной организации. В группе должен быть признанный лидер, который и возглавляет ересь.

Сектой называют более сложную организацию, у нее не может быть общего учения с определенной религиозной организацией. Секта и ее лидеры противопоставляют себя официальной церкви, указывая, что лишь их секта может называться религиозной организацией. Помимо этого, у секты всегда есть собственное учение, которое прямо противопоставляет себя определенным религиозным организациям. В учении, которое связано с сектой, имеется комплекс различных вероучительных искажений учения одной или нескольких официальных религиозных организаций.

**Клепикова Д.В**

# ЗАПОВЕДИ БЛАЖЕНСТВА КАК НРАВСТВЕННОЕ УЧЕНИЕ ИИСУСА ХРИСТА.

*Научный руководитель: старший преподаватель кафедры «Теология» Романов А.А.*

*Тульский государственный университет*

В начале дадим определение, что такое Заповеди блаженства- нравственные поучения Иисуса Христа, озвученные Им во время Нагорной проповеди на холме в окрестностях галилейского города Капернаум. Это событие описано в главах 5-7 Евангелия от Матфея, и частично в Евангелии от Луки.

Заповеди предлагают человеку свободу действий. Христос возводит человека в степень нравственного возвышения постепенно. Высшие достижения – следствие совершенствования низших.

В изречениях о блаженстве Иисус Христос приводит идеал нравственности христианской жизни. Он предлагает правила, которые преображают духовный устрой личности. Мы понимаем, что недостаточно одного правильного внешнего поведения, а требуется внутренняя перемена, внутреннее обновление, перемена ума.

Нравственные требования в изречениях о блаженстве излагаются в строгой постепенности: человек от легких подвигов возводится к более трудным; от низших – к новым более трудным, так что каждый последующий подвиг является естественным следствием и выражением предыдущего.

Все изречения открывают путь восхождения к высшему идеалу – Иисусу Христу.

Именно поэтому, Святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл отметил: «Заповеди Блаженств – своего рода декларация христианских нравственных ценностей. Здесь содержится все необходимое для того, чтобы человеку войти в истинную полноту жизни. И по тому, как он относится к этим заповедям, можно безошибочно судить о его духовном состоянии. Если они вызывают неприятие, отторжение и ненависть, если между внутренним миром человека и этими заповедями не находится ничего общего, созвучного, то это является показателем тяжкого духовного недуга. Но если возникает интерес к этим странным, тревожащим словам, если появляется желание проникнуть в их смысл, то это свидетельствует о внутренней готовности к слышанию и пониманию Слова Божия».

Таким образом, в изречениях о блаженствах христианину начертан путь постепенного восхождения по лестнице христианских добродетелей.

**Мазурова В.В.**

# КАНОНИЧЕСКОЕ ПРАВО РПЦ КАК НОРМАТИВНАЯ СИСТЕМА СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

*Научный руководитель: преподаватель каф. ГиАП Хланта М.В.*
*Тульский государственный университет*

В настоящее время в России деятельность Церкви начала вызывать значительный интерес у многих юристов. Переосмысление духовно-нравственных и правовых ценностей является одной из причин этого явления. Изменения, произошедшие в нашейстране в конце XX века, впоследствии глобально изменили общественно-политическую и идеологическую ситуацию страны, тем самым, обосновав восстановление исторических и духовных традиций современного Российского общества. В процессе формирования государственного законодательства о свободе совести и вероисповедания Русская Православная Церковь была одним из основных участников общественныхпроцессов, которые происходили в то время в России. Церковь является одним из основополагающих социальных институтов, которые на сегодняшний день находятся во главе духовно-нравственного регулирования общественных отношений. Следует отметить, что в нашем государстве именно РПЦ имеет специфическое каноническое право, или т.н. церковное право. Оно было детально проработано и кодифицировано на протяжении многих столетий, начиная от первых веков христианства и Вселенских соборов, и по сути действующее и сегодня.

Отметим, что определенная часть социальных отношений (в религиозных объединениях) регулируется нормами канонического права, как особенной нормативной системой социального регулирования, но не подвергается влиянию государства. Специфическая роль норм канонического права в жизнинашего государства привела к возрастанию интереса к нему, как к социальному регулятору, имеющему на протяжении веков особый исторический опыт. Таким образом, в процессе социального регулирования нормы канонического права стали определять взаимосвязь между религиозными правилами и нормами православного права, тем самым, позволяя более подробно разобраться в социальных функциях церковного права. Каноническое право, учитывая его уникальность, обладает особенностями, которые присущи любой области права: предметом регулирования, методами и приемами, которые влияют наобщественные отношения, нормами, которые основываются не только на исторических и богословских науках, но и на опыте юриспруденции.

Каноническое право в России имеет отличительные черты, которые позволяют считать его определенной нормативной системой социального регулирования. Правовое регулирование деятельности церковных институтов сталофактическим регулятором общественных отношений, с самых первых дней развития государства и общества. Кроме того, многие из религиозных предписаний нашли в той или иной мере отражение в законодательстве современных государств, что в целом повлияло на формирование и развитие светского законодательства.

**Сазонова Д.С.**

# ЖИЗНЬ ИИСУСА ХРИСТА ДО НАЧАЛА ОБЩЕСТВЕННОГО СЛУЖЕНИЯ

*Научный руководитель: старший преподаватель кафедры «Теология» Романов А.А.*

*Тульский государственный университет*

О детстве и жизни Христа до Его 30 лет известно очень мало. Евангелисты повествуют нам только о рождении Спасителя, а также повествуют о случае с отроком Иисусом, произошедшем во время посещения Иерусалимского Храма во время праздника Пасхи. Об остальном можно только строить догадки, основываясь на некоторых деталях, встречающихся в Новом Завете и апокрифах, которые не признаются Церковью.

Существует множество предположений о том, чем занимался Иисус Христос до начала своей проповеднической деятельности. Одна из версий строится на тексте Евангелий, из которого становится понятно, что Иосиф, наречённый отцом Иисуса Христа, занимался плотницким делом. На основе этого мы можем сделать вывод, что и Спаситель помогал ему в этом ремесле, находясь в Назарете.

Другая версия гласит, что Иисус Христос путешествовал на восток: в Тибет или Индию. Существует даже предположение, которое гласит о влиянии индуизма на Иисуса, выразившееся в переработке мифов в Евангелие. Об этом нам повествует апокрифическое «Тибетское Евангелие», в котором описана жизнь Спасителя до тридцати лет. Апокриф свидетельствует, что в тринадцатилетнем возрасте Иисус ушел из дома и направился на восток, чтобы совершенствоваться и изучать законы великих Будд. Белые брахманы приняли его и учили понимать Веды, исцелять людей и изгонять из них злых духов. Живя там, Спаситель проповедовал среди низших каст, выступая против системы деления людей, так как все люди равны перед Богом. Из-за этого его захотели убить, поэтому Ему пришлось бежать в горы, где он жил вместе с аскетами, после чего, направившись на запад, проповедуя среди язычников, вернулся в Палестину. Текст, стал очень популярен, однако, был подвергнут сильной критике. В настоящее время «Тибетское Евангелие» принято датировать XVIII в., что естественно не может выступать авторитетным источником о жизни Иисуса Христа.

Помимо этого, есть нераспространённая версия, что Иисус Христос некоторое время жил в Англии, в Сомерсете. Также существует предположение о посещении Спасителем Египта в рассматриваемый период жизни. Следы этих представлений, встречаются в корпусе т.н. Евангелий детства, включающих ряд апокрифических сказаний. Бесспорно, что многие народы разных стран хотели бы, чтобы Иисус Христос жил или хотя бы почтил Своим присутствием их земли, и поэтому различных легенд и версий о времени Его юности, несомненно, существует великое множество.

**Семенов И.А.**

# ГЕНЕЗИС ХРИСТИАНСКОЙ КАРИТАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Владимирский юридический институт ФСИН России*

Caritas (от латинского любовь, забота, милосердие) и его исторический образ, впервые входит в обиход, посредствам употребления их в трудах учителей Церкви: Амвросия Медиоланского (О Девстве и браке), Августина Блаженного (О Граде Божьем) и Иеронима Стридонского (Общепринятая Библия).

В их трудах Caritas – апогей «любви» и всех производных от неё слов, обозначающий в первую очередь любовь к тому, что выше – к Богу. Любовь к Богу мотивирует и поощряет благотворительность, которая позже переросла в привычное нам словосочетание, «каритативной деятельность» [1, с. 319].

При этом, отмечается огромный вклад Августина Аврелия в становлении понятия Caritative activity (каритативная деятельность), как производного фразеологизма от латинской лексемы «Caritas», что можно подтвердить статистическими данными.

Так в сборнике трудов «SanctiAureliAugustiniOpera» (Труды святого Аврелия Августина) (vol.40; book`sXIIII-XXII) слова Carit-[as], [atem], [atis], [ate], [is] употребляются ≈ 55 раз

Систематизировав данные, можно сказать, что учителя церкви понимали «каритативную деятельность» как связь, соединяющая человека с Богом.

Классический представитель Эпохи Возрождения Николай Кузанский, связывает идею каритативной деятельности с понятием «Christiformitas» - уподоблением Иисусу Христу, развивая данные идеи в симбиозе.

В своих трудах, философ выражение «caritas enimestformaseuvitaomniumvirtutum» [благотворительность есть форма или жизнь всех добродетелей]. Данное высказывание содержит расширенное толкование «Caritas», в философии Николая Кузанского.

Во-первых, caritas интерпретируется как образец, цель и норма поведения человека, которую формирует любовь к Богу: «fidesformata caritate» [вера формирует милосердие]. Бог здесь выступает как мотивация и форма благочестивого поведения человека, при этом милосердие в человеческой душе растёт по экспоненте, в зависимости от близости к Богу (чем человек ближе к Богу, тем больше милосердия от него исходит).

Во-вторых, caritas употребляется в значении нетленной человеческой добродетели , которая есть цель и идеал человеческого существования.

Николай Кузанский, наравне со многими философами-теологами, использует в трудах лексемы: caritas, charity, caritate, при этом charity употребляется чаще всего в духовном смысле как милосердие снисходящие от Бога или частицы Бога в человеке; а caritas и caritate как нечто присущие человеку, некая нить, которая объединяет его с Богом. Интерпретация каритативной деятельности, сквозь философскую парадигму Николая Кузанского, позволяет синтезировать систему каритативной деятельности, где:

- каритативная деятельность – основанная на Божественном начале, исходящая от души человека, форма милосердия, заключающаяся, прежде

всего в благотворительности и добродетели к ближнему, в результате которой происходит духовное совершенствование человека;

- форма проявления каритативной деятельности – «работа над тем, чтобы, прежде всего, внедрять благотворительность и любовь к поклонению Богу» [Work to introduce, above all, charity and love of divine worship].

Таким образом, философия эпохи Возрождения выделяет две ипостаси каритативной деятельности: любовь к Богу и любовь к ближнему [2, с. 67], продолжая эволюционный путь от средневекового каритативного теоцентризма к новому осмыслению милосердной деятельности Нового времени.

В период Нового Времени, понятие «каритативная деятельность» приобретает иной оттенок и отличное от предыдущих лет осмысление. Так, Герберт Спенсер, Эмиль Дюркгейм, О. Конт, сепарировали понятие «каритативная деятельность», придав ему исключительно теологическое значения, понимая его как диаконию и милосердие религиозных организаций и их представителей. В замен данного понятие они предложили своё, светское понятие, основанное на гражданских чувствах и морально-нравственной составляющий индивида – «Альтруизм».

С этого момента «каритативная деятельность», как часто употребляемый синоним благотворительности и милосердия угасает…вплоть до 1897 г., когда была создана международная благотворительная организация «Каритас».

«Каритас интернационализ» действует под протекцией Римской католической церкви во всем мире. «Искоренение нищеты, содействие справедливости и восстановление достоинства» – лозунг конгломерата милосердия, который на протяжении всех этапов своего функционирования занимал значимое место в системе каритативной деятельности мира, и помог вновь вернуть понятие «каритативная деятельность» в разговорный оборот общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семенов И. А. Моральные и теологические основания каритативной добродеятели ислама / И. А. Семенов // Философия инноваций и социология будущего в пространстве культуры: научный диалог : Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Уфа, 10 декабря 2020 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2020. – С. 319-322.

2. Freyhan R. «The Evolution of the Caritas Figure in the Thirteenth and Fourteenth Centuries» Journal of the Warburg and Courtauld Institutes, vol. 11, 1948, pp. 68–86.

**Теплухина В.М.**

# «ГДЕ РОДИЛСЯ, ТАМ И ПРИГОДИЛСЯ»: А. Т. БОЛОТОВ В ДВОРЯНИНОВО

*Научный руководитель: к.и.н., доц. кафедры теологии, иерей Евсеев Н.Н.*
*Тульский государственный университет*

Болотов Андрей Тимофеевич (07.10.1738-04.10.1833), выдающийся русский ученый, мыслитель, писатель, драматург, один из основателей отечественной и мировой агрономической науки. Родился в обедневшей дворянской семье. Участвовал в Семилетней войне 1756-63, служил адъютантом генерал-полицмейстера Петербурга барона Корфа. В 1762 в чине капитана вышел в отставку. После выхода в отставку Болотов переезжает в родовое имение Дворяниново. Деревенскую глушь предпочел он блеску придворной жизни.

В своих «Записках» Болотов рассказывает о чувствах, переполнявших его душу по приезде в Дворяниново. После большого света, привычки жить в хороших домах родной дом показался «и малым-то, и дурным, и тюрьма тюрьмою». Вместе с тем манила к себе передняя комната с множеством икон, напоминавшая более старинную часовню. И вернувшийся Андрей Тимофеевич первым делом совершает молебен за благополучное возвращение «в тот дом, в котором родился и стал дышать воздухом» перед святынями, которым поклонялись еще его прадеды. Всё его существование, деяния, поступки, размышления были пронизаны сознанием, насыщены ощущением, что он ведом по жизни Создателем.

Дворяниновский период в творчестве Болотова замечателен тем, что Андрей Тимофеевич написал целый ряд очень важных работ на сельскохозяйственные темы. Экономическое общество высоко ценило работы Болотова, которые занимали достойное место в сборниках трудов. Андрея Тимофеевича Болотова сегодня справедливо считают основоположником русской сельскохозяйственной науки.

В свободное от основной работы время Болотов занимается возведением пейзажного парка в Богородицке, куда он был назначен управляющим. Также Болотов активно переводит произведения зарубежной литературы; им были написаны пьесы для домашнего театра, имевшие популярность у местных жителей, загадки для детей, нравоучительные сочинения.

У каждого свои представления о счастье. Счастьем для А.Т. Болотова стало любезное для него небольшое имение Дворяниново, где он реализовал себя и как православный философ, и как писатель, и как ученый-натуралист. «Лучшею наградою за весь подъятый толь великий труд было для меня собственное сознание: что я, со своей стороны, был полезным для своего отечества».

**Удовенко Я.К.**

# ОСОБЕННОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ СТАРОРУССКИХ ТРАДИЦИЙ В РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ НА ПРИМЕРЕ ПОВЕСТИ В.Я. БРЮСОВА «ОБРУЧЕНИЕ ДАШИ»

*Научный руководитель: преподаватель А.И. Тимофеева*
*Тульский государственный университет*

В.Я. Брюсов – русский поэт. По мнению литературоведов, этот автор изначально тяготел к символизму как течению, затем стал одним из ярчайших представителей старшей школы символистов. В нашем исследовании мы хотели бы обратить внимание не на лирику Брюсова, а на повесть «Обручение Даши», которая была написана в 1913 году. В этом произведение изображена жизнь московской купеческой старообрядческой семьи. Многие династии московских предпринимателей, например, таких, как Морозовы, Третьяковы, Рябушинские принадлежали к старообрядческим общинам. У этих династий схожие судьбы: дед П.П. Рябушинского приехал из деревни и занялся торговлей, прадед П.М. Третьякова был мещанином и занялся торговлей, дед С.Т. Морозова был крепостным крестьянином, но стал заниматься торговлей. У многих других купеческих династий схожие судьбы. Эти люди прославились как меценаты в начале 20 века.

В своей повести Брюсов раскрывает историю одной из патриархальных московских семейств. Внутри произведения выделить особенности трех вышеупомянутых поколений купцов: старшее, господствующее и молодое. Прадед главного героя начал торговое дело, он не умел ни писать, ни читать, денег имел много, но был скуп на любые траты, даже на такие как хорошая еда, новая вывеска для лавки, собственный дом. Отец так же скуп, ведет пуританский образ жизни, но уже умеет читать и писать, думает купить собственный дом. Главный герой же, является представителем третьего поколения, он все также обладает торговой «хваткой», но уже активно занимается самообразованием, что для молодого человека того времени вполне характерно, а для старорусского семейства нет. Происходит некий уход от традиционной системы ценностей. Если у главы семейства Русаковых организация досуга сводится к играм в карты, то его сын стремится разнообразить свою жизнь танцами и литературой.

Поколение старших московских купцов показано как темное, малограмотное, но цепкое до прибыли общество, то есть жажда приобретения становится единственным истинным регулятором мыслей и действий. Вторая половина XIX века активно ознаменовалась стремлением к изменениям в сознании этого сословия. Брюсов в своем произведении отражает культурные и социальные процессы в жизни купечества. Благодаря своей трудовой этике и аскетизму первое поколение смогло нарастить капиталы, но оно не умело и не видело необходимости их на что-либо тратить. В заключение нам хотелось бы отметить, что В.Я. Брюсов довольно точно отразил процессы изменения культурной жизни старообрядцев, их отношение к деньгам и досугу.

**Шарипова К.К.**

# ЭСТЕТИКА АСКЕТИЗМА В КУЛЬТУРЕ ВИЗАНТИИ

*Научный руководитель: к.фил.н, доц. Савина Л.В.*
*Тульский государственный университет*

Византийская империя была христианским государством, поэтому византийская эстетика носила религиозный характер. Абсолютной красотой для византийцев был Бог.

Основным средством выражения красоты в византийской эстетике был божественный свет, делающий бытие прекрасным. Начало этому учению – в евангельском свидетельстве о Фаворском свете, который озарил лик Иисуса Христа во время преображения на Фаворе.

Другим средством был цвет. Согласно византийскому живописному канону, каждый цвет имел свое значение. Например, пурпурный цвет символизирует божественное, синий — трансцендентное, небесное, белый — святость, красный — жизнь, огонь, спасение и кровь Христа.

Символ также играет важную роль в византийской эстетике, так как через него можно приблизиться к Богу. Икона – это богослужебный символ, наделенный святостью того, что на ней изображено.

В византийской живописи и архитектуре главной чертой была строгая симметрия, спокойная уравновешенность линий во фресках и мозаиках. Цвета использовались согласно канону.

В церковном зодчестве преобладал крестово-купольный вид храмов. Размеры храмовых сооружений изменились. Огромные храмы были заменены небольшими сооружениями. С XI-XII веков церкви строились выше. Кроме того, внешний вид их начал цениться больше, чем внутренний. Фасады стали украшать колоннами, появились узкие и высокие окна.

Так как Византийская империя имела обширную территорию, то вместе сосуществовали старые и новые формы культуры. В Греции еще строились монументальные храмы, в которых сохранялись элементы старой архитектуры, но добавлялись и элементы нового стиля.

**Яковенко К. С.**

# УСТАНОВЛЕНИЕ ПАТРИАРШЕСТВА В РУССКОЙ ЦЕРКВИ

*Научный руководитель: канд. истор. наук, доц. Евсеев Н. Н.*
*Тульский государственный университет*

В 1589 г. статус Церкви претерпел серьезные изменения. Русская Православная Церковь, которая ранее была митрополией, была возведена в ранг Патриархата.

Со времен Халкидонского Собора предстоятели пяти главных епископств - Рима, Константинополя, Александрии, Антиохии и Иерусалима - назывались Патриархами. Однако политическая реальность XVI в. показала статус Московского царства как Третьего Рима - спонсора и поддержки всех Православных Церквей, включая самих Восточных Патриархов, - и иерархическое митрополичье достоинство главы Русской Церкви в Москве. Константинопольский и другие Восточные Патриархи не спешили с учреждением Русского Патриаршества, преследуя цель удержать церковную юрисдикцию Константинополя на Руси.

Независимость церкви в России началась в середине XV в., начиная со святителя Ионы, положившего начало ряду русских митрополитов, самостоятельно избранных и поставленных в России без общения с Константинопольским Патриархом. Однако, разница между иерархическим титулом российского предстоятеля и Восточными Патриархами поставила его на ступень ниже в управлении церковью. В результате, при фактической независимости, русская митрополия продолжала считаться частью Константинопольского Патриархата.

После прибытия в 1586 г. Патриарха Иоакима Антиохийского в Москву, царь Феодор Иванович с помощью Бориса Годунова начал переговоры о создании Русского Патриархата. Патриарх Иоаким согласился с желанием царя, но в то же время заявил, что такой важный вопрос не может быть решен без консультаций с другими Патриархами. Он пообещал представить предложение царя Патриархам Востока на рассмотрение. Через год был получен ответ, в котором говорилось, что Константинопольский и Антиохийский Патриархи согласились с желанием царя и для соборного решения вопроса послали за Патриархами Александрийским и Иерусалимским. Для установления Патриаршества предполагалось отправить Иерусалимского Первосвятителя в Москву. Но Константинопольский патриарх Иеремия II неожиданно прибыл в июле 1588 г. в Москву, чтобы собрать пожертвования для своей уничтоженной султаном Патриархии, что ускорило решение этой проблемы. Борис Годунов вел с ним долгие и сложные переговоры об учреждении Русского Патриаршества. Сначала Иеремии предлагалось перенести Вселенский (Константинопольский) Патриарший Престол в Россию. После некоторых размышлений Иеремия согласился на это, но выступил против своего проживания во Владимире. После этого Иеремии было предложено назначить Московского митрополита Иова патриархом, и Иеремия согласился. 26 января 1589 г. митрополит Иов был поставлен в Московские Патриархи в Успенском соборе.

# Дизайн.
# Изобразительное и декоративно-прикладное искусство. Архитектура (искусствоведение)

**Андреева П.В.**

# ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ЛИТЕРАТУРНОГО СБОРНИКА КАК ОБЪЕКТА САМИЗДАТА

*Научный руководитель: канд. техн. наук, доц. Морозова Л.А.*
*Тульский государственный университет*

Сейчас всё большее количество молодых или просто малоизвестных авторов издают и продвигают собственные книги, существуют сервисы, где они могут выкладывать и даже продавать свои произведения широкому кругу читателей. Так называемый самиздат, или независимая литература, по данным отчёта одного из подобных сервисов, а именно ЛитРес.Самиздат, «показывает самый высокий рост на рынке»:

- количество новых авторов в сервисе выросло на 22,5%;
- выручка сервиса «ЛитРес.Самиздат» выросла на 92%.

Также возрастает количество издательств, которые сотрудничают с малоизвестными авторами.

Можно сделать вывод, что поэтический самиздат на данный момент пользуется большой популярностью.

Целью описанного проекта является разработка поэтического сборника, предназначенного для продажи в кругу творческой мыслящей молодежи.

Среди задач работы следует обозначить такие этапы, как:

- отбор материалов для публикации в издании;
- их компоновка по соответствующим разделам;
- создание элементов ручной графики в качестве иллюстративного материала;
- разработка готового макета сборника.

Издание планируется выполнить в формате личного дневника. Это в полной мере отражает основное содержание произведений, а именно стихотворений и прозаических миниатюр, включенных в сборник. Они раскрывают мысли, чувства автора, неизвестные никому, кроме него.

Исходный текстовый материал делится на два литературных блока (поэзия и проза (а точнее прозаические миниатюры)). Две упомянутые литературные формы отличаются как по внутренней организации, так и по впечатлению, которое они производят на человека. Для того, чтобы обозначить смысловое и как следствие визуальное различие разделов, можно использовать разные художественные приемы в их оформлении.

Таким образом, тема описанного дизайн-проекта актуальна в условиях существующего литературного рынка и может понравиться людям, увлекающимся литературой и книжным дизайном.

**Бабушкин В.О.**

# ИСКУССТВО В ЦИФРОВОМ ОТОБРАЖЕНИИ ИГРОВОГО МИРА

*Научный руководитель: канд. социол. наук Грошева Л.И.*
*Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова*

Сегодня игровая индустрия является одной из самых прибыльных и широких по охвату целевой аудитории. Помимо этого, её востребованность была актуализирована ввиду роста ограничений для молодых людей относительно возможности передвижения и сохранения привычного круга общения. Статистические данные свидетельствуют, что лидирующие позиции постепенно переходят к китайским корпорациям, создающим игры на основе японской анимации и специфической азиатской стилистике. Следует подчеркнуть, что к работе над данными играми привлекается в среднем от 60 до 230 художников и дизайнеров.

Автором в октябре-декабре 2021 года было проведено исследование методом контент-анализа, в рамках которого была произведена оценка 23 игровых вселенных, в рамках которых задействовано более 1 миллиона игроков.

Результаты исследования показывают, что наиболее привлекательными являются игровые системы, которые предполагают перемещение персонажей в реальном времени с эффектом присутствия в открытой игровой концепции. Возможность перемещения позволяет молодым людям наиболее полно идентифицировать себя с персонажем и удерживать внимание на процессе игры. По этой причине системы, которые используют принцип технического перемещения (движение аватара по карте) уступают по численности игроков в среднем на 26 %.

Наиболее востребованные игровые персонажи – девушки, отражающие персонажа внешностью 14-20 лет, в специфических или традиционных костюмах (используются 74 % игроков при подавляющем числе мужской аудитории игроков (68,3 %). Данная тенденция характеризуется достаточно сильными позициями, несмотря на общую тенденцию изменения образа женских персонажей. Подобные изменения просматриваются в рамках ведущих игр последних лет.

Игровые системы акцентируют внимание на высокий уровень детализации одежды, оружия, а также внешних атрибутов локаций и динамических эффектов. Следует отметить, что в среднем на 15 % больше участников в тех системах, где превалируют красочные фоны. Также для современной аудитории привлекательны персонажи, содержащими в своей истории драматичные моменты. Таким образом, современные игровые системы своеобразным образом сочетают в себе элементы литературных и художественных произведений, создавая для их участников идеальный мир, частично или полностью дублирующий в том числе и обычные будничные события, что с одной стороны, объясняется желанием молодёжи находиться в мире, наполненном позитивными эмоциями.

**Балаболкина А.В.**

# УЛИЧНЫЕ ТРЕНАЖЁРЫ – НОВЫЙ ТРЕНД

*Научный руководитель: канд. техн. наук, доц. Морозова Л.А.*
*Тульский государственный университет*

Сегодня невозможно представить наш мир без обилия средств и устройств для занятий спортом и фитнесом. Современные тренажёры помогают увеличивать выносливость, наращивать мышечную массу и просто поддерживать себя в правильной физической форме. С помощью специализированных приспособлений люди тренируют разные группы мышц, обеспечивая себе слаженное тело, прибегая к сбалансированными нагрузками.

К сожалению, не все могут позволить себе поход в тренажёрный зал из-за отсутствия времени или средств. Развитие и изобретение различных тренажёров позволяет проводить тренировки в домашних условиях, в спортивных залах, а главное - на свежем воздухе в специально отведённых местах, таких как парки и спортивные площадки.

Современное оборудование для занятий спортом на улице отличается разнообразием. Согласно существующей классификации, тренажёры бывают четырёх видов: силовые, эллиптические, кардиотренажёры, степперы.

Главными отличиями уличных тренажёров являются:

- ✓ возможность регулярных занятий спортом на свежем воздухе, что очень полезно для организма;
- ✓ доступность объектов: возможность использовать оборудование бесплатно и в любое время года и суток;
- ✓ тренажёры понятны на интуитивном уровне и имеют информационные таблички.

Уличные тренажёры сегодня – это набирающая популярность тенденция. Их устанавливают для того, чтобы абсолютно все слои населения могли заниматься спортом в любое удобное время.

Разнообразие тренажёров, используемых для растяжек, тренировок разных групп мышц и сердечно-сосудистой системы, а также игровой компонент делают спортивные площадки с комплексом тренажёров привлекательными как для детей и подростков, так и для взрослых.

Упражнения на улице дают большой оздоровительный эффект, а совмещение с прогулкой делает тренировку более комфортной.

Тренажёры могут иметь интересную или необычную современную форму, привлекающую внимание, эстетичный внешний вид и быть выполнены из инновационных материалов.

Тренажёрам необходимо соответствовать функциональным, эргономичным нормам, то есть быть удобными и понятными в эксплуатации, а также быть эстетичными, чтобы занятие спортом было вдвойне приятным. В свою очередь, дополнительным фактором привлекательности становится использование электрогенерации на площадках, чтобы преобразовывать кинетическую энергию в электрическую во время работы на тренажёрах.

**Барабаш. А.В.**

# ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ПИЛОТИРУЕМОГО ХОВЕРБАЙКА ДЛЯ ДОРОЖНО-ПАТРУЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

*Научный руководитель: д-р техн. наук, доц. Кошелева А.А.*
*Тульский государственный университет*

В современных условиях широко распространено использование летательных аппаратов вертикального взлета и посадки, т.к. они открывают возможность транспортировки людей и грузов в труднодоступные места.

Транспортная ситуация на магистралях усложняется с каждым годом, дорожные пробки и ухудшение экологии снижают уровень жизни горожан, особенно в мегаполисах. Решением вопроса потери времени на пробки может стать создание индивидуального средства передвижения по воздуху для сотрудников дорожно-патрульной службы.

Целью работы является дизайн-проект пилотируемого ховербайка на ручном управлении с применением электроники для сотрудников дорожно-патрульных служб. Поставлена задача создания малогабаритной, мобильного, безопасного и удобного в эксплуатации летательного аппарата - пилотируесого мотоцикла с реактивными двигателями на базе технологий, применяемых для создания беспилотных квадрокоптеров. В качестве топлива предлагается использовать или жидкое горючее, или электроэнергию.

Разработка ведется на базе прототипа - реактивного мотоцикла Speeder американской компании Jetpack Aviation. Прототип оснащен четырьмя реактивными двигателями, имеет грузоподъемность 115 кг, развивает скорость до 240 км/ч и способен подняться на высоту 5 км.

Предполагается, что время полёта разрабатываемого ховербайка составит 30 минут, что соответствует полету на 100-120 км. Данные технические характеристики позволяют ховербайку долететь до места аварии при дорожном происшествии, минуя городские пробки.

Для изготовления летательного аппарата предлагается использовать сталь и углеволокно – очень легкий и прочный современный материал. Рама выполняется из углеродного волокна, благодаря чему весит менее 114 кг. Карбоновое волокно выдерживает нагрузку не менее 200 килограммов. В системе используются инновационные технологии.

Приборная панель ховербайка выполнена из поликарбоната — термопластик, обладающего высокой ударопрочностью даже при низких температурах.

Проектируемый ховербайк рассчитан на одного пилота. Водительское место полностью оснащено для сотрудника дорожно-патрульной службы.

Кабина открытая, позволяет осуществлять быструю посадку человека. Безопасность в кабине достигается благодаря фиксации пилота современным рамным креплением, который не оказывают давление на плечи и позвоночник, а также ремнями безопасности в комплектации со шлемом.

Таким образом, предложен инновационный специализированный вид транспорта, не требует переоборудования.

**Баранова А. А.**

# НАСМОТРЕННОСТЬ КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОСТИ ДИЗАЙНЕРА

*Научный руководитель: д-р техн. наук, доц. Кошелева А.А.*
*Тульский государственный университет*

Современный дизайнер должен обладать разнообразными профессиональными навыками и компетенциями. В каждом направлении дизайна можно выделить ряд таковых. Но универсальным инструментом для всех специалистов данной сферы является наличие богатого визуального опыта. В настоящее время широко используется термин «насмотренность».

Откуда берется визуальный опыт? Его накопление напрямую связано со зрительной памятью, развивающейся в течение всей жизни. Человек запоминает то, что входит в сферу его интересов, чем он впоследствии может воспользоваться. Поэтому дизайнеру и другим специалистам, чья деятельность связана с визуальными формами искусства, свойственно запоминать большие объемы зрительной информации. Таким образом, память аккумулирует «библиотеку» визуальных образов, которые человек черпает из природы, произведений искусства, архитектуры, моды, предметов быта.

Зачем дизайнеру развивать насмотренность?

Во-первых, она помогает ориентироваться в дизайне, в современном стилеобразовании. Богатый визуальный опыт ускоряет процесс поиска аналогов, референсов, которые можно использовать в работе над проектом. Например, у проектировщика может возникнуть уже готовое решение проблемы. А также вдумчивое рассмотрение объекта искусства может вдохновить дизайнера на создание собственной интерпретации увиденного.

Во-вторых, насмотренность развивает эстетический вкус – способность человека к пониманию и оценке прекрасного и безобразного в явлениях действительности и произведениях искусства. В цифровую эпоху нас окружает огромное количество зрительной информации, поэтому важно уметь определять, что может принести эстетическое удовольствие, а что может стать «визуальным мусором».

И, наконец, визуальный опыт позволяет создавать креативные, ни на что не похожие объекты. В воображении дизайнера готовые образы компилируются в нечто новое. И чем больше таких образов в голове, тем больше вариантов для него открывается.

Для того чтобы быть «насмотренным», необходимо проводить анализ объекта, руководствуясь гармонией, законами композиции, золотым сечением, ритма. Необходимо задаваться вопросами, почему это нравится или не нравится, какой образ автор хотел создать. Наблюдение за природой может подсказать дизайнеру новые решения – это подтверждено бионикой. Просмотр художественных фильмов и театральных постановок также обогащает визуальный опыт.

Насмотренность, пожалуй, можно назвать самым важным инструментом дизайнера. Умение анализировать и запоминать увиденное помогает создавать успешные креативные проекты.

**Бахаева А.К.**

# ТУРИСТИЧЕСКОЕ ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКИХ СРЕДСТВ И РЕСУРСОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ

*Научный руководитель: канд. техн. наук, доц. Морозова Л.А.*
*Тульский государственный университет*

Россия – огромная страна, и в ней много мест, которые необходимо увидеть русскому человеку, чтобы понять что-то важное о своей Родине, о своих корнях.

Современные люди, живущие в мегаполисах с высокой плотностью населения и отсутствием живой природы, стремятся к путешествиям по местам с особым ощущением уникальной сакральности и брендирования региона. Одним из таких мест является Забайкальский край с его уникальной природой, историей, овеянной мифами, легендами.

Как показывают исследования, в настоящее время резко возрос интерес к местам, которые обладают продуманной инфраструктурой и легендой вокруг себя. Так, кластеры и территории, обладающие грамотным планированием и интуитивно понятной системой навигации, основанной на легенде бренда, привлекают к себе большие потоки населения разных возрастов и интересов. Молодому поколению такие места помогают почувствовать себя частью комьюнити, а взрослое поколение привлекают новизной и свежестью, а также дают возможность общения с людьми с подобными интересами.

Сегодня многие туристические фирмы для привлечения клиентов все активнее используют сторителлинг в совокупности с современными цифровыми технологиями для создания пакета услуг, который позволит не только сформировать у потенциальных покупателей интерес и познакомить с сервисом обслуживания, но и сделает их непосредственным участником процесса.

Продвижение туристической привлекательности Забайкальского края с использованием местных мифов и легенд очень актуально и перспективно для привлечения инвестиций. Местные жители до сих пор почитают и придерживаются традиций, связанных с природными явлениями, духами, шаманами. Поэтому задача создать современный информационный продукт (электронный интерактивный каталог, доступный интерфейс), который поможет клиенту виртуально пройти по предложенным маршрутам (в качестве примера выбрано 3 – пешеходный, конный, автомобильный), познакомиться с предлагаемыми услугами и сервисом, получить впечатления, в физическом, эмоциональном, интеллектуальном уровне, то есть сделать его непосредственным участником представления. Предоставить клиенту возможность сделать собственный выбор.

Туристическое легендирование становится крайне эффективным маркетинговым механизмом для развития Забайкальского края и будет все больше привлекать туристический поток, заинтересованный в новых эмоциях и впечатлениях.

**Егорова Т.Е.**

# ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА ДЛЯ ЧАТ-БОТА ЭНЦИКЛОПЕДИИ ТУЛГУ

*Научный руководитель: канд. техн. наук Кудряшов М. А.*
*Тульский государственный университет*

Тульский государственный университет является одним из ведущих вузов Центрального федерального округа с более чем 90-летней историей. В 2010 году, к юбилею учебного заведения, в его издательстве вышла в светэнциклопедия, с объемом, превышающим шестьсот страниц.

Составители проделали кропотливую работу по формированию трех основных частей этой книги: «Институты, техникум, университеты», «Подразделения», «Персоналии». Третья часть наиболее масштабная — она посвящена биографиям именитых ученых, внесших вклад в работу и развитие вуза, а также в науку тульского региона.

В настоящее время на кафедре «Городское строительство, архитектура и дизайн» создается база данных. Поскольку научные биографии являются весьма разнообразными, за ее основу взята очевидная, интуитивно понятная в работе с подобной информацией документная, нереляционная СУБД MongoDB. На момент публикации настоящего тезиса сформировано 718 документов с ключами: «Ф.И.О», «Дата рождения», «Ученая степень», «Ученое звание» и многими прочими, отражающими трудовые заслуги. Таким образом, каждому лицу упомянутому в издании ставится в соответствие набор атомарных значений, тегов (к примеру, *Геннадий Васильевич Бригадиров: академик, профессор, декан, заведующий кафедрой, инженер*), которые потом возможно использовать с различными целями.

Одним из приложений формируемой базы стала идея разработки университетского бот-мессенджера, который в дни рождения персоналий доставляет подписчикам соответствующие сообщения. Однако, послание в виде простого, вербального текста наверняка окажется скучным, не поддерживающим праздничного корпоративного духа. Поэтому предлагается дополнить его изображением с эмоциональным посылом, популярным ныне эмодзи. Оно создается как динамическое, автоматически генерируемое в единое целое составное изображение из таргетированных элементов. То есть каждому из указанных выше тэгов ставится в соответствие графический элемент, допустим: «академик» — «квадратная академическая шапочка с кисточкой красного цвета»; «профессор» — «квадратная академическая шапочка с кисточкой черного цвета»; «инженер» — «карандаш или штангенциркуль»; «декан» — «строгий английский воротничок»; «заведующий кафедрой — галстук» и так далее. В результате, смайлик с позитивным характером электронным алгоритмом в соответствии с ключевым значением, преобразуется в наполненную знаками художественную фигуру, которая отражает регалии конкретной энциклопедической личности.

Сейчас студентами в соответствии с базой данных активно ведется проработка знаковых элементов оформления, анализируются существующие открытые алгоритмы составления из них единого изображения и рассматриваются варианты программного кода мессенджера.

**Кочанова А.Н.**

# ИСКУССТВО МИНИАТЮРЫ В ПОЧТОВЫХ МАРКАХ

*Научный руководитель: канд. искусствоведения Королева С.В.*
*Тульский государственный университет*

Почтовые марки – уменьшенные копии величайших произведений искусства, которые облетают весь мир на почтовых конвертах и открытках. Искусство миниатюры на почтовых марках стало новой страницей творчества в России в 1857 году.

Художники, создающие художественные миниатюры для почтовых знаков обязаны соблюдать в своих произведениях не только правила академической живописи и графики, но и особенности филателии- области изучения знаков почтовой оплаты.

На отечественных почтовых марках мы можем увидеть не только великие произведения известных русских живописцев, но и окунуться в науку, историю и архитектуру России. Например, первая марка, выпущенная еще в 19 веке, «Тифлисская уника», на которой изображен герб города Тифлисс, является самым редким и самым дорогим почтовым знаком, который был оценен в 700 тысяч долларов.

Почтовые марки создавали такие художники, как Василий Завьялов, автор одной из самых знаменитых серий в почтовой миниатюре «Истории отечественного флота». В его авторстве насчитывается порядка шестисот почтовых иллюстраций. Это и «Герои Отечественной войны, и «Художники и скульптуры», и знаменитые марки с парящим дирижаблем и Мавзолеем Ленина, выпущенной к первой годовщине со смерти вождя.

Первой работой художника Владислава Коваля стала марка-автопортрет, которую он наклеил на конверт с письмом домой на родину во время обучения в университете. Спустя время Коваль уже регулярно занимался созданием иллюстраций к почтовым знакам, стал автором серии с русскими композиторами и даже нарисовал почтовые марки с изображением выдуманной страны, которые назвал «Марки моего государства».

Шедевры Третьяковской галереи мы можем оценить не только в выставочном зале, но в уменьшенном размере на почтовой марке. Самой первой почтовой маркой с изображением шедевра Третьяковки, стала картина А.К.Саврасова «Грачи прилетели».

«Допрос коммунистов» Б.В. Иогансона, «Морской берег» И.К. Айвазовского, «Александр Невский» П.Д. Корина, «Хлеб» Т.Н. Яблонской, «Боярыня Морозова» В.И. Сурикова, «Царевна-лебедь» М. А. Врубеля, «Ужин трактористов» А.А. Пластова, «Кружевница» В.А. Тропинина, «Сосны, освещенные солнцем» И.И. Шишкина – все эти шедевры были уменьшены до размера почтовой марки и облетели земной шар.

**Малофеева А.Ю., Любина А.Н.**

# УНИКАЛЬНАЯ СТИЛИСТИКА АНМАЦИОННОГО СЕРИАЛА «SOUTHPARK»

*Научный руководитель: ст. преп. Волкова А.А.*
*Тульский государственный университет*

«Southpark» или же «Южный парк» - это американский мультипликационный сериал, созданный в 1997 году Мэттом Стоуном и Треем Паркером. Стиль анимации данного сериала поистине уникален. Персонажи и фоны выполнены в очень упрощённой и примитивной манере, будто бы они вырезаны из цветной бумаги. На самом деле первая серия сериала действительно была сделана авторами из цветной бумаги с помощью покадровой съёмки, связано это было с крайне маленьким бюджетом. Последующие эпизоды выполнены уже с помощью компьютерной графики, однако создатели решили сохранить первоначальный стиль. На изначальный способ анимации отсылаются заставки с шестого по двенадцатый сезоны и 17 серия 4 сезона.

Практически все персонажи обладают одинаковым телосложением: округлые головы, большие глаза и примитивное тело, которое отличается разве что размером у взрослых и детей. Единственное различие между персонажами - это их одежда и цвет волос, над чем периодически сами авторы смеются, как в 5-ой серии 4-ого сезона и 2-ой серии 13-го сезона. Особенно стоит отметить изображение канадцев в сериале: яйцеобразные головы с глазами-точками, разделенные пополам ртом, прямоугольные тела и конечности тела, что является сатирой над представлениями американцев о канадцах. Если у персонажа есть прототип из реальной жизни, то в редких случаях лицо заменяют фотографией для придания более комичного эффекта. Но в большинстве своем, знаменитости, появившиеся в сериале, изображаются в присущей ему стилистике, при этом оставаясь вполне узнаваемыми. Так же в более поздних сезонах персонажи, которых вводят в сериал, становятся намного более проработанными, по сравнению с персонажами из первых сезонов.

Подобная простая минималистичная стилистика, в том числе, является залогом успеха шоу. На создание серии вместе с написанием сценария и озвучкой обычно уходит шесть дней, а иногда и всего три-четыре, что позволяет авторам очень быстро реагировать на новости.

В некоторых эпизодах создатели отходят от привычного стиля и пародируют определённые жанры и сериалы при помощи даже 3d-анимации (1-ая серия 8-го сезона, 8-я серия 10-го сезона, 3-я серия 12-го сезона, 8-9-и серии 17-го сезона,).

Раскадровки сериала делают в программном продукте CoralDraw (изредка в AdobeIllustrator), а анимация, начиная с пятого сезона, происходит в Maya, до этого использовали PowerAnimator.

**Мельникова М.Д.**

# ГЕНЕРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Научный руководитель: д-р техн. наук, доц. Кошелева А.А.*
*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова*

Одним из современных направлений развития дизайна является широкое использование искусственного интеллекта и создание с помощью него нового дизайн-продукта. Данный подход получил название генеративный или порождающий дизайн.

Компьютерные технологии и платформы становятся полноценными участниками творческого процесса, они генерируют варианты решения поставленной задачи, формируя при этом принципиально новое видение конечного продукта.

Многие исследователи не считают данный феномен принципиально новым явлением и приводят в пример устройства, встречающиеся даже в древних культурах, такие, как калейдоскоп, игральные карты или кости и др.

С появлением компьютера в середине XX-го века начались эксперименты, включающие изучение возможностей компьютерного творчества в дизайне, живописи, архитектуре.

Разрабатываются приложения к программам, в том числе CAD-программам (AutoCAD, ArchiCAD и др.), которые станут частным случаем внедрения генеративных механизмов.

В XXI-ом веке генеративные технологии совершенствуются, изучаются широкие возможности искусственного интеллекта, генерации изображений нейронными сетями. Компьютерные программы перестали быть только инструментом, они стали полноценными участниками творческого процесса.

Современные генеративные модели основываются на сложных алгоритмах и математическом аппарате, обеспечивающем осмысленность генерируемых объектов. Они широко применяются в промышленном и графическом дизайне, веб-дизайне, видео-арт, индустрии развлечений.

Например, в промышленном дизайне осуществляется синтез новой формы, оптимизация структуры в трехмерном пространстве, оптимизация топологии, которая, в свою очередь, позволяет экономить энергоресурсы и материалы, обеспечивать прочность и устойчивость при заданных схемах нагружения.

Основное достоинство метода – уменьшение времени создания новых идей и их воплощения. Еще одним, несомненно, интересным преимуществом стало создание особой эстетика, балансирующей между природными и технологичными формами.

Генеративный дизайн – не тупиковая ветвь развития дизайна, она имеет широкие возможности развития как с точки зрения расширения границ творчества и сфер использования, так и изменения самого подхода к воспроизводству и производственным отношениям.

**Павлычева М.В.**

# ТРЕТЬЯКОВСКАЯ ГАЛЕРЕЯ

*Руководитель: канд. искусствоведения Королева С.В.*
*Тульский государственный университет*

Третьяковская галерея – крупнейший историко-художественный музей, который является вместилищем наикрупнейших собраний российского искусства, в ней хранится свыше 190 тысяч предметов искусства.

Датой основания Третьяковской галереи принято считать 1856 год, именно в этот период промышленник и меценат Павел Третьяков начинает собирать коллекцию картин своих современников, а именно, полотна русских мастеров живописи.

П. Третьяков был родом из купеческой семьи. Он получил достойное домашнее образование и продолжил развивать семейное дело – модернизацию фабрики, став при этом успешным предпринимателем. Однако, это нисколько не помешало ему быть истинным целителем художественного творчества.

На протяжении многих лет П. Третьяков составлял коллекцию картин гениальных мастеров живописи и сохранял теплые отношения со многими представителями данного творческого направления, а также оказывал всяческое содействие тем из них, кто в этом нуждался. По плану основателя, музей должен был иметь в своем составе картины ни столько отечественных художников, сколько полотна, передающие особое естество русской души. Так, в 1892 году Павел Третьяков передает собранную им коллекцию картин и икон в дар городу Москва, и этот момент также можно считать знаком для превращения коллекции в музей.

История здания Третьяковской галереи имеет особую ветвь развития: непрерывное расширение площадей. Первоначально полотна художников занимали место непосредственно в обители самого Павла Третьякова, а затем к купеческому дому была пристроена своеобразная крытая галерея, где и расположилась выставка. Однако, с течением времени стало понятно, что все картины никак нельзя разместить на имеющемся пространстве. И именно тогда было принято решение построить здание Третьяковской галереи, которое впоследствии расширяло свои границы по мере необходимости.

В настоящее время Третьяковской галерея носит не только статус музея, она представляет собой своего рода центр по изучению самых разнообразных направлений в искусстве. В залах Третьяковской галереи демонстрируются выставки-экспозиции древнерусского искусства, искусства XVIII, XIX, XX веков и современности. Третьяковская галерея по праву считается одним из символов России и частью ее уникального наследия.

**Панкова Е.В.**

# РОЛЬ МОТИВАЦИИ В ПОСТРОЕНИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

*Научный руководитель: канд. техн. наук, доц. Морозова Л.А.*
*Тульский государственный университет*

В связи с перенасыщением рынка, рекламодателям приходится искать все новые рычаги воздействия на потребителя, чтобы продать товар. При разработке хорошей и действенной рекламной стратегии используются разные приемы и учитывается огромное количество аспектов, связанных с потребительским поведением человека – его потребности и мотивационные процессы.

Актуальность данной темы заключается в том, что в связи с постоянным развитием рекламы, мотивы и потребности покупателей остаются неизменными. Для создания работающей рекламной стратегии необходимо опираться на те мотивы и потребности, которые присуще конкретной целевой аудитории продукта.

Рассматривая мотивацию в контексте потребительской психологии, можно охарактеризовать ее как процесс эмоционально-чувственного сопоставления образа своей потребности с образом внешнего предмета.

Среди потребностей человека, влияющих на решение о покупке, выделяют следующие: физиологические, экзистенциальные, социальные, престижные и духовные. Все они являются первоисточником мотивации к покупке. К мотивам можно отнести следующие: информационные, трансформационные, рациональные, эмоциональные и нравственные. При создании рекламной стратегии также важно учитывать особенности психологии и восприятия потребителя, так как в разных контекстах один и тот же элемент может восприниматься по-разному.

Учитывая научные работы Одинцова А.А., Меликян О.М., Мушиной А.А., Мельникова О.Т., можно сделать следующий вывод: мотивация потребителя играет огромную роль в построении рекламной стратегии. Применение знаний о потребительской мотивации способно стимулировать реальных и потенциальных потребителей к приобретению определенных товаров или услуг. Правильное использование мотивов, лежащих в основе покупок потребителя, являются неотъемлемой частью для обеспечения успешности рекламных кампаний.

**Ратаева В.И.**

# ПИТ МОНДРИАН: НЕОПЛАСТИЦИЗМ КАК СИМВОЛ СПРАВЕДЛИВОСТИ

*Научный руководитель: канд. тех. наук, доц. Морозова Л.А.*
*Тульский государственный университет*

Абстракционисты - это художники, который в своих произведениях отказываются от предметной формы, а также упрощают множество элементов, тем самым показывая субъективность реальности. Одним из выдающихся абстракционистов является Пит Мондриан. Его считают основоположником неопластицизма. Мондриан создал уникальный вид живописи, способный выразить то, что свойственно всем людям. Многие его картины написаны с помощью трёх цветов: красного, синего и жёлтого, а также трёх не-цветов: белого, чёрного и серого.

Решетчатые композиции в работах Мондриана являются многозначительной деталью, а сами линии имеют сакральный смысл. Художник тем самым стремился показать нескончаемое движение жизни. Вследствие этого, в картине появляется «динамическое равновесие», а ритм становится главным методом формообразования. Асимметрия в композициях и использование ограниченной палитры ставят перед художником задачу сбалансировать всю конструкцию, с которой он прекрасно справляется. Наследие Мондриана является неким политическим воззванием, побуждающим к объединению, символом справедливости. Каждый элемент в его работах индивидуален и самодостаточен.

В одном из периодов своей творческой карьеры Мондриан встретил талантливого соотечественника по имени Тео ван Дусбург. В 1917 году они создали журнал «Де Стиль», который был намерен развивать самостоятельное направление в живописи. Концепция журнала заключалась в создании картин, где достигается единство линий и пространства.

В 1925 году Мондриан покинул «Де Стиль». Позже Тео отправился в Европу. Там он определил искусство «Де стиль» как рациональное познание мира через абстракцию. Это предполагает субъективное видение мира без учёта его второстепенных, несущественных признаков. К тому моменту европейских художников охватила атмосфера воодушевлённости и творческих исканий. Благодаря ван Дусбургу, многие живописцы в своей созидательной деятельности пришли к абстракции.

Нестандартное художественное видение Мондриана распространило своё влияние и на дизайн. В 1965 году французский модельер Ив Сен-Лоран вдохновился творчеством художника и создал шерстяное платье с использованием основных цветов и линий его знаменитых работ. Это ещё раз подтверждает авторитетность образно-эстетических убеждений Пита Мондриана.

В заключение хотелось бы добавить, что благодаря неопластицизму, был совершён сильный скачок в развитии не только архитектуры и живописи, но и многих других видов изобразительного искусства.

**Симонова Е.Р.**

# КОМПЬЮТЕРНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ

*Научный руководитель: д-р техн. наук, доц. Кошелева А.А.*
*Тульский государственный университет*

В жизнь современного человека прочно вошли инновационные технологии. Компьютерные и информационные технологии широко применяются в различных областях, в том числе ив выставочных стендах. Кроме планшетных подставок с транслируемой презентацией и онлайн-путешествием, многие компании предлагают дополнительные и виртуальные технологии (AR и VR). Таким образом, общение с клиентами становится более разнообразными захватывающим. Например, VR-очки позволяют провести виртуальные экскурсии по производственной деятельности предприятия, предоставляя гостям возможность опробовать себя инженером или дизайнером. Подобные технологии сейчас довольно доступны и интересны посетителям.

С целью привлечения потенциальных зрителей, не стоит забывать и о такой простой, но необходимой вещи, как зарядка для телефона. Зарядная станция – это столик, стойка, тумба, где посетителям можно бесплатно пользоваться услугой подзарядки гаджета. Пока телефон и планшет пополняют энергию, у владельцев достаточно времени, чтобы рассмотреть презентационный материал в деталях, а также услышать необходимую информацию от консультанта.

Одной из тенденций в выставочной отрасли является проецирование фотографий в трехмерном формате. Это нововведение уже не первый год уверенно держит лидирующие позиции.

Применяются разнообразных методы разработки стендов: голограммы; трехмерные экраны; проекторы; макеты; подвески с LED-экранами; изображение на полотнах в формате 3D и т.д.

Это способствует оживлению экспозиции, созданию ее творческого вида, усилению визуального эффекта. Кроме того, отлично смотрится при фотографировании и видеосъемке.

Еще один удачный пример - 3D-рисунок на стенах и полу.

Важнейшее выразительное средство формирования образа экспозиции – свет. Принципы светового дизайна предполагают не просто рабочее освещение, а продуманную, организованную систему воздействия на психологическую и эмоциональную систему зрителей. Свет мягкий и рассеянный, контрастный и яркий, спокойный и приглушенный, белый или цветной - эти определения свидетельствуют о чрезвычайно большом художественном потенциале света.

Использование компьютерных и информационных технологий позволяет создать выразительные и современные выставочные стенды, в полной мере раскрывает концепцию рекламной компании, во многом обеспечивая коммерческий успех.

**Федорова П.А.**

# РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА НОЧНИКА-СВЕТИЛЬНИКА «ENOTERA»

*Научный руководитель: канд. пед. наук Кулешова А.И.*
*Тульский государственный университет*

Была поставлена задача разработки эргономичного и функционального светильника-ночника, уникального элемента украшения интерьера, удобного в использовании, интересного по своей конструкции и дизайну, создающего успокаивающую и уютную атмосферу.

Этот небольшой, обычно электрический, светильник размещается в плохо освещенных местах, облегчает ориентирование в помещении, предохраняя от травм, является источником приглушённого света, чтобы не беспокоить спящих в помещении людей, обозначает своим светом габариты комнаты без необходимости включать основное освещение, помогает не споткнуться, не упасть на лестнице, заметить домашнее животное или указывает на аварийный выход, а также даёт человеку ощущение защищённости, комфорта при боязни темноты, особенно у маленьких детей.

Ведущей идеей является создание ночника, реагирующего на изменение освещенности в помещении, а именно, прибор светит вечером и ночью, когда за окном отсутствует дневной свет, раскрываясь, подобно цветку Энотеры, и озаряя комнату своим мягким теплым свечением, а с наступлением утра и появлением первых лучей солнца, постепенно затухает и закрывается.

Ночник состоит из восьми отдельных лепестков из полупрозрачного пластика, которые раскрываются, благодаря натяжению тонкой вольфрамовой нити, соединяющей все лепестки. Натягиваясь, нить приводит в движение главный купол, позволяя ему видоизменяться и накаляясь излучает свечение. Подставка из твердого непрозрачного пластика под фактуру дерева, позволяющая провести аналогию с чем-то природным, имеет крепления для разных положений и встроенный аккумулятор, на котором держится заряд. Питается ночник от розетки с электрическим током в 220Вт. Габариты ночника: в высоту – около 15 см, в ширину – около 20 см, в длину – около 15 см. Прибор имеет нежный теплый бежевый цвет.

Главным конструкторским решением является встроенный в провод датчик освещенности, который и творит всю магию – его способность определять степень уменьшения яркости дневного света и передавать сигнал ночнику, который, получив сигнал, начинает распускаться и светить.

Ночник удобен в использовании, подключается к сети один раз и работает на постоянной основе, автоматически, не требуя от пользователя лишних движений. В темное время суток он будет освещать пространство вокруг него, а в дневное затухать, экономя энергию. Ночником может пользоваться лицевая аудитория от подростков до взрослых.

**Шамина М.А.**

# ВИЗАНИЙСКАЯ МОЗАИКА

*Научный руководитель: ст. преп. Волкова А.А.*
*Тульский государственный университет*

В Византии христианство набирает популярность с III–IV вв., начинается массовое строительством храмов для прихожан. Византийская мозаика становится их главным украшением, материалом для работы служит смальта – непрозрачное цветное стекло, содержащее природные красители или различные металлы, которые позволяли получать большое количество разнообразных оттенков. Смальта значительно выигрывала на фоне гальки, используемой для создания мозаики ранее.

Работа начиналась с нанесения контура, четкий контур был необходим, т.к. мозаика рассматривалась с большого расстояния. Византийцы научились придавать кусочкам смальты любую форму, но чаще использовали квадрат и прямоугольник. Кубики смальты выкладывались прямым набором плотно друг к другу.

Важной особенностью византийской мозаики был золотой фон, благодаря которому работа мерцала в дневном свете, а пламя свечи создавало иллюзию движения. Обилие золота делало мозаику таинственной, показывая зрителю важность происходящих на ней событий, а разнообразие цвета добавляло реалистичности.

Большое внимание уделялось сюжету, формировались каноны для изображения святых. На большинстве мозаик фигуры изображены в полный рост и часто в движении, мастеру было важно соблюсти пропорции. Лица святых лишены эмоций, безмятежно и величественно они смотрели сверху на прихожан. У каждого входящего складывалось ощущение причастности к происходящим событиям, он невольно становился частью этого мира и погружался в него. Византийская мозаика сохранилась практически неизменной до наших дней, самые известные мозаики находятся в Равенне. Смотря на них, мы даже сейчас восхищаемся кропотливым трудом мастеров, которым нужно было выбрать самые важные моменты для изображения и сделать сюжет максимально понятным для любого посетителя, независимо от его возраста и культуры, сохранив при этом торжественность и величие. Желание произвести наибольшее впечатление было причиной поиска новых технологий и способов изображения в работе. Каждая мозаика полна символизма: голубь - символ души, рыба - ранний символ Спасителя, грифон- означал мудрость, акант - символ вечной жизни, лилия - обновление природы.

Если сейчас на современников мозаика оказывает такое впечатление, то мы можем только представлять на сколько она поражала людей того времени. Византийская мозаика является ярким примером того, как искусство через столетия способно общаться со зрителем. Долговечность мозаики позволяет нам заглянуть в историю, ценности и образ жизни византийцев, увидеть мир их глазами и восхищаться высоким мастерством и трудолюбием ее создателей. Это как портал сквозь время, соединяющий поколения в единое целое.

**Школа А.В.**

# «ПРИЗВАНИЕ СВЯТОГО МАТФЕЯ» МИКЕЛАНДЖЕЛО КАРАВАДЖО

*Научный руководитель: канд. искусствоведения. Королёва С.В.*
*Тульский государственный университет*

Микеладжело Караваджо – основоположник такого направления в живописи, как реализм. Он мастерски пользуется светотенью в своих картинах, и несмотря на то, что для своих полотен Караваджо нередко использует библейские мотивы, он оставляет за собой право свободной трактовки образов.

Так, например, первая картина, написанная по заказу церкви Сан-Луиджи-деи-Франчези в Рим, относит смотрящего в момент библейского повествования, когда Левий Матфей, сборщик пошлин, встретил на своем пути Иисуса.

Даже для нашего времени картина неординарна, а на современников она и вовсе производила неизгладимое впечатление. Иисус изображен в самом углу картины, в тени, а его фигура практически полностью скрыта от глаз фигурой апостола.

Изящной игрой света и тени художник противопоставляет действующих персонажей сюжета, указывает на символические фрагменты, расставляет акценты. Так же светом Караваджо «разрезает» сюжет своей картины, освещая темную таверну не из окна, а со стороны Иисуса. Свет в его картинах выполняет режиссерскую роль.

И если обозначить фигуру Христа у автора вышло довольно однозначно, хоть он и стоит в тени, его черты лица выразительны, над головой виден нимб, и на этот счет нет разногласий, то с апостолом Матфеем так не вышло.

Среди искусствоведов существует спор о том, кто же из присутствующих на картине есть Матфей. Иисус благородным жестом указывает на Матфея, побуждая следовать за ним. Среди специалистов наиболее распространена версия о том, что Матфей на полотне – мужчина, сидящий в самом центре стола. Свет озаряет его лицо, и, как бы повторяя жест Иисуса, он неуверенно указывает на себя, как бы вопрошая, действительно ли его приглашают.

Однако так же существует и другая теория, согласно которой персонаж в центре – вовсе не Матфей. Мытарь же сидит в противоположном углу картины, свет его еле коснулся, он еще не успел поднять головы и все еще погружен в подсчет денег, он все еще принадлежит своему миру – алчному и порочному.

Караваджо не относился ни к одной художественной школе, а его тяжелый реализм не был принят его современниками, однако работы оказали невероятное влияние на живописцев не только Италии, но и всей Европы.

# Туризм
# и индустрия гостеприимства

**Абрамова Д.Т., Шишова Е.В.**

# ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Танкиева Т.А.*
*Тульский государственный университет*

Гастрономический туризм – новый и быстроразвивающийся вид туризма, основной целью которого является знакомство с той или иной страной с помощью национальной гастрономии. Для гастротуризма еда выступает категорией культуры.

Можно выделить некоторые факторы, повлиявшие на рост интереса к данному направлению туризма:

- появление интереса к здоровому образу жизни и питанию;
- появление телепрограмм, посвященных гастротуризму;
- рост потребности среди туристов в необычных видах отдыха;
- желание познакомиться с традиционными блюдами разных народов.

Гастрономический туризм имеет отличительные особенности. Во-первых, этот вид туризма доступен в любой стране. Во-вторых, туроператор может предложить тур по данному направлению всесезонно. В-третьих, гастротуризм, в той или иной степени, является элементом любого тура.

Если говорить конкретно о России, то здесь гастротуризм начал развиваться относительно недавно и можно выделить всего два основных вида такого туризма: городской и сельский. К первому виду относят посещение ресторанов и производств, например, фабрик по производству шоколада, а ко второму – экологически чистые продукты и даже сбор урожая в лесах и на фермах, с последующим приготовлением и дегустацией.

Возможность заняться гастротуризмом зависит от местоположения и свободного времени. Обычно гастрономические туры длятся пару дней – идеальное путешествие выходного дня. Но если есть желание познакомиться с русской кухней и ее колоритом, попробовав всё от сахалинских креветок до калининградских кнедликов, паковать багаж придется минимум на пару недель. Но, так как гастрономический туризм в России пока что не очень развит, цены на местные деликатесы приемлемы и доступны. Поэтому, отправляясь в гастротур по России в настоящее время, можно получить наилучшее сочетание цены, качества и аутентичности блюд.

Потенциал и перспективы развития гастрономического туризма в России очень высоки вследствие огромных размеров территории нашей страны, невероятно разнообразной природы, растительного и животного мира, национальных и культурных традиций регионов от Сочи и Крыма до Байкала и Камчатки, являющихся базисом кулинарных традиций данных регионов. Россия как многонациональная и поликультурная страна с большой историей очень интересна туристам.

Гастрономический туризм способен оказывать значительное влияние на мировой, а значит и российский, туристический поток. Национальная кухня привлекает дополнительных туристов, которые хотят получить от употребления блюд и напитков положительные эмоции.

**Ахмаджанова М.А.**

# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В НАМАНГАНСКОЙ ОБЛАСТИ УЗБЕКИСТАНА

*Научный руководитель: к.э.н. Азизов А.С.*
*Наманганский государственный университет*
ORCID: 0000-0001-6436-2412

Туризм является прибыльной и быстроразвивающейся сферой в Узбекистане. Узбекистан добился больших успехов в этом направлении. Был принят целый ряд законодательных актов, направленный на повышение потенциала сферы туризма.

В период за 2017-2022 гг. в Наманганской области Узбекистана были реализованы новые проекты и возможности для развития туризма. Итого в данном регионе имеется 301 туристический объект, из них: 24 святыни, 242 объекта культурного наследия, 152 памятника археологии, 98 памятников архитектуры, 22 парка. Развитие медицинского туризма обусловлено соответствующим географическим положением Наманганской области. В Чартакском районе в целях развития медицинского туризма местными и иностранными инвесторами было вложено 25 млн. долл. США. При этом было создано 250 рабочих мест, а также налажено эффективное использование местных природных ресурсов (йод, бром, радон и прочие химические элементы).

В ходе изучения возможностей Чартакского района в сфере развития туризма нами были обнаружены направления для дальнейшего развития медицинского туризма в регионе. Мы предлагаем учесть следующие важные аспекты при управлении деятельностью туристических объектов рассматриваемого региона:

1) планировать увеличение количества санаториев и здравниц;

2) повышать квалификацию персонала учреждений в сфере реабилитации (долечивания) клиентов;

3) использовать современные методы маркетинга для продвижения собственных продуктов за рубежом;

4) использовать прямые иностранные инвестиции для получения новейших технологий.

В заключение стоит отметить, что, помимо прочего, развитие медицинского туризма в регионе предусматривает эффективное взаимодействие между государством и частным сектором. Мировая практика показывает, что существенные положительные изменения в туристической индустрии являются результатом эффективного долгосрочного сотрудничества государства с предпринимателями в туристической отрасли. Следовательно, планирование, организацию и осуществление мероприятий по развитию медицинского туризма в Узбекистане необходимо проводить на взаимовыгодных для всех заинтересованных сторон условиях. Данное положение применимо ко всей туристической индустрии Узбекистана в целом.

**Болотова Д.А., Шлеина А.С.**

# СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ И ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Танкиева Т.А*
*Тульский государственный университет*

Спортивный туризм – это вид спорта, включающий в себя спортивные походы, путешествия в природных условиях, связанные с преодолением категорированных естественных препятствий [1].

В 1949 г. спортивный туризм был включен в Единую всесоюзную спортивную классификацию (ЕВСК) и признан видом спорта. Различают несколько видов спортивного туризма: парусный туризм, пешеходный туризм, лыжный туризм, горный туризм, водный туризм, спелеотуризм, на средствах передвижения (велосипедный туризм, конный туризм и автомототуризм), комбинированный туризм.

В настоящее время в РФ функционирует около 500 центров, станций, клубов и баз юных туристов. Также существуют отделы и секции туризма, созданные в более чем 2 тыс. дворцов и домов детского и юношеского творчества. В 220 центрах и станциях юных туристов оборудованы полигоны и скалодромы, имеется около 400 оборудованных туристско-экскурсионных троп. Россия становится мировым лидером спортивного туризма, о чем свидетельствует проведение здесь международных спортивных мероприятий (Зимние Олимпийские игры 2014 г. в Сочи, Чемпионат мира по футболу 2018 г., Универсиада 2013 г. и 2019 г. и пр.).

В Тульской области имеются необходимые ресурсы для развития спортивного туризма. Объекты спортивного туризма, представленные в регионе: конно-спортивный клуб «Макларен», скалодром «Восход», отель Грумант Resort & SPA, предоставляющий услуги конно-спортивного комплекса, трассы для катания на горных лыжах и сноуборде, бассейн, пейнтбол и пр., горнолыжный курорт «Малахово», пейнтбольный клуб «Тульский легион», вейк парк «Slide» – вейкбординг в Туле, ФОС «Ледовый дворец», являющийся самым масштабным спортивным объектом зимних видов спорта в Тульском регионе, и др. В области имеется опыт проведения международных соревнований. Так, в 2016 г. при участии ТулГУ был проведен первый Чемпионат мира среди студентов по спортивному ориентированию на лыжах. Спортивный туризм в регионе можно комбинировать с военно-историческим туризмом [2], с экологическим или оздоровительным.

Таким образом, спортивный туризм является перспективным направлением для развития в Тульской области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Спортивный туризм в России (справка) [Электронный ресурс] // Федерация спортивного туризма России: [сайт]. [2022]. URL: https://tssr.ru/main/structura/history/592/ (дата обращения: 09.03.2022).

2. Королёв А.В., Танкиева Т.А. Развитие военно-исторического туризма в Тульской области// В сборнике: Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. Материалы VII Международной Интернет-конференции. 2018. С. 329-333.

**Гавриленко М.Т.**

# ОРГАНИЗАЦИЯ МИСТИЧЕСКОГО ТУРА В СЕЛЕ КРАПИВНА

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Пономарева М.В.*
*Тульский государственный университет*

Актуальность темы работы определяется тем, что в настоящее время всё большая часть туристов предпочитает приобретать необычные туры, которые могут подарить им новые ощущения. Таким туром может стать поездка в село Крапивна.

В Крапивне расположено четыре церкви и лишь одна из них является действующей. Нефункционирующие храмы можно использовать в качестве объектов показа для «мистической» экскурсии. Известно, что все точки экскурсионного показа должны быть логически объединены, поэтому было проведено исследование, показавшее, что связь между церквями действительно существует. В селе бытует легенда, что все Крапивенские церкви соединены сетью подземных ходов, которые в итоге были закрыты, так как люди сталкивались в них с паранормальными явлениями.

Организация экскурсионного маршрута по мистическим местам Крапивны включает «знакомство» с наиболее известными призраками села: Глафирой Юдиной и Александром Ивановичем Шилиным. Жители села утверждают, что призраки нашли свой покой в стенах дома Сабуровых. Экскурсия начинается на Всехсвятском кладбище, где экскурсовод обращает внимание на тот факт, что должность церковного старосты кладбищенской Всехсвятской церкви занимал Сабуров Михаил Яковлевич, чьим родственником являлся Сабуров Михаил Николаевич. Считается, что именно с этим человеком связана печальная кончина Глафиры Юдиной, которая свела счеты с жизнью. Охранники музея утверждают, что часто видят призрак неутешной Глафиры. Второй призрак дома Сабуровых, Александр Иванович Шилин, являлся директором Крапивенского музея. Он похоронен на крапивенском кладбище, но, как говорят, его душа не смогла расстаться с любимым делом и осталась в музее.

На всех локациях экскурсовод проводит интерактивы. Так, на точке с домом Сабуровых можно изготовить оберег из крапивы, который будет защищать от «темных» сил, или «поговорить» с духом Глафиры через пленочный диктофон. Такие простые «развлечения» не только помогут дополнить загадочные истории необычными элементами, но и повысят интерес к историческому прошлому Крапивны, в частности, к традициям и легендам этого исторического поселения.

Чтобы сделать переходы с одного объекта показа на другой менее утомительными, можно устраивать интерактивы, проходя через местные «проклятые» места. Так, до точки дома Сабуровых туристы пройдут по «проклятому перекрестку».

Организация «мистического» тура может помочь привлечь внимание к занимательным и уникальным местам, повысить интерес к историческому прошлому региона и сделать поездку в малые города Тульской области, в частности, в с. Крапивна незабываемой.

**Илатовская С.А.**

# АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КРАПИВНЫ

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Пономарева М.В.*
*Тульский государственный университет*

Крапивна – село в Щекинском районе Тульской области, которое ведет свою официальную историю с 1389 г. Здесь проходят мероприятия разной направленности: художественные выставки, фестивали, а также различные экскурсии [1].

В работе был проведен анализ туристического потенциала с. Крапивна – малого исторического поселения Тульской области.

Одним из наиболее важных объектов показа является Крапивенский музей, отдел Музея-усадьбы Л.Н.Толстого «Ясная Поляна», расположенного в купеческом особняке в центре Крапивны. Музей знакомит с богатейшей историей города, с бытом различных сословий.

Дом купца Пряничникова (филиал Тульского музея изобразительных искусств) – историческое здание, в экспозиции которого представлены работы, посвященные русскому искусству XIX и XX вв., знаменитых художников Шишкина, Саврасова, Айвазовского, Левитана.

Еще одним важным туристско-рекреационным ресурсом Крапивны является Музей Земства и градостроительной истории, который открылся 10 сентября 2021 г. Экспозиция музея рассказывает об опыте местного самоуправления в Крапивенском уезде после проведения земской реформы в 1864 г.

Помимо музеев в Крапивне есть немало памятников архитектуры: Церковь Космы и Дамиана, Здание гостиницы «Лондон» с трактиром, Всехсвятская кладбищенская церковь, «Падающая» колокольня и др.

В ходе работы были выявлены факторы, негативно влияющие на развитие туристического потенциала малых исторических поселений и, в частности, с. Крапивна, а именно: отсутствие средств размещения и предприятий питания, наличие большого числа руинированных объектов, а также нерациональное использование информационных и IT-технологий в туристическом секторе [2].

Проведенный анализ туристического потенциала с. Крапивна позволил выявить наиболее перспективные объекты для рекреационного освоения местности и показал, что Крапивна, несмотря на имеющиеся проблемы, обладает богатым культурным наследием и имеет все предпосылки для развития туризма и привлечения дополнительного турпотока в Тульскую область.

ЛИТЕРАТУРА

1. История Крапивны [Электронный ресурс] // Крапивенский музей, отдел «Музея-усадьбы Л.Н. Толстого «Ясная Поляна»: [сайт]. [2012-2018]. URL: https://www.krapivna.org/indexp/novosti/ (дата обращения: 20.03.2022).

2. Пономарева И.Ю., Слемзина А.О., Танкиева Т.А. Туризм в малых исторических городах Тульской области: анализ состояния малого и среднего предпринимательства // Управление устойчивым развитием. 2021. № 6 (37). С.27-39.

**Иванова А.В.**

# РАЗВИТИЕ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Танкиева Т.А.*
*Тульский государственный университет*

Российская Федерация имеет богатое культурно-историческое наследие и вековые военные традиции, что объясняет наличие огромного количества ресурсов для развития военно-патриотического туризма. Основными из них являются: дни воинской славы и памятные даты России, посвященные победам российских войск в судьбоносных сражениях; имена выдающихся российских полководцев; ратные поля России (Куликово поле, Бородинское поле, Прохоровское поле); фортификационные сооружения; музеи военной и смежных тематик.

По мнению Федерального агентства по туризму и Российского военно-исторического общества (РВИО), военно-патриотический туризм способствует сохранению социальной стабильности в обществе, повышению воспитательного воздействия российского образования как важнейшего фактора формирования патриотизма. При поддержке РВИО создается большое количество проектов, способствующих развитию туризма в данном направлении. Например, проект «Путешествуйте по России!», связанный с созданием сборника военно-исторических туристических маршрутов; проект «Дороги Победы», который включает ежедневные бесплатные автобусные экскурсии в 31 музей Москвы и Московской области для школьников по объектам военно-исторического наследия России; проект парка «Патриот» и многие другие. Кроме того, ежегодно при поддержке РВИО проходит более 50 военно-исторических фестивалей, в которых участвуют свыше 11 000 представителей клубов военно-исторической реконструкции и 1 700 000 зрителей из России и зарубежья. Среди них крупнейшие российские фестивали – «День Бородина» в Подмосковье, «Гумбиненнское сражение» в Калининградской области, «Открытое небо» в Ивановской области, «Куликово поле» в Тульской и др. Перспективным направлением развития военно-патриотического туризма в РФ является создание федерального проекта, ориентированного на граждан всех возрастов. Пилотный проект может быть запущен в следующих регионах: Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, Волгоградской и Тульской области, а также в Севастополе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Королёв А.В., Танкиева Т.А. Развитие военно-исторического туризма в Тульской области // В сборнике: Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. Материалы VII Международной Интернет-конференции. 2018. С. 329-333.

2. Иванова А.В., Танкиева Т.А. Проект военно-патриотического туризма «Мгновения военных лет» // Сборник научных трудов участников X Международной научно-практической конференции под общ. ред. С.А. Архиповой. 2021. С. 167-173.

**Короп Л.А.**

# ДОСТУПНОСТЬ УСЛУГ ЛИЦАМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

В настоящее время повсеместно наблюдается стремительное развитие гостиничного хозяйства в целях удовлетворения растущих потребностей населения и получения прибыли. Предприятия индустрии гостеприимства расширяют спектр услуг и совершенствуют уже существующие предоставляемые услуги.

Сравнительно новым и развивающимся направлением в гостиничной индустрии является предоставление комплекса услуг лицам с ограниченными возможностями здоровья. Основные мероприятия в данном направлении реализуются путем устранения механических, информационных и поведенческих барьеров, созданием условий беспрепятственного доступа и благоприятных условий группам лиц особой категории.

В связи с существенным увеличением численности лиц с различными видами жизненных ограничений, в государстве наблюдается тенденция к интеграции и социализации граждан особой категории. Данные процессы затрагивают и гостиничную индустрию, а предоставление гостиничных услуг лицам с ограниченными возможностями здоровья является не просто актуальной тенденцией, а насущной потребностью и необходимостью.

Важную роль в обеспечении конкурентоспособности гостиничного предприятия и расширении клиентской базы играет создание безбарьерной среды для лиц с ограниченными возможностями. При этом качественное обслуживание гостей с ограниченными возможностями предполагает создание соответствующей гостиничной инфраструктуры, основанной на принципах универсального дизайна и разумного приспособления.

Гостиничное предприятие должно обеспечивать комфортное и безопасное пребывание клиентов с различными потребностями, в частности, путем создания условий для реализации государственной программы «Доступная среда». Данная программа направлена на обеспечение доступности приоритетных объектов и услуг, необходимых для жизнедеятельности лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, а также на совершенствование механизмов по предоставлению комплекса услуг данной категории граждан.

Следует учитывать, что внимание к потребностям данной категории клиентов и качество предоставляемых услуг способствуют повышению привлекательности гостиничного предприятия.

Согласно ГОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования», лица с ограниченными возможностями здоровья подразделяются на три категории клиентов по типу нарушения здоровья (имеющегося расстройства), они же и являются основными пользователями доступной и инклюзивной среды.

В результате исследования было выявлено, что основную группу пользователей доступной среды в гостиничных предприятиях составляют следующие категории клиентов: туристы, пользующиеся инвалидными колясками, туристы с нарушениями опорно-двигательного аппарата, туристы с нарушениями зрения, туристы с нарушениями слуха, туристы с нарушениями интеллекта, туристы с психологическими нарушениями, туристы с временными травмами (растяжения, переломы и т.д.), беременные женщины и туристы с детьми.

Однако независимо от условий, созданных для приема гостей с особыми потребностями, в процессе обслуживания у лиц с ограниченными возможностями часто возникают трудности.

Так, в процессе предоставления услуг маломобильным и другим клиентам с поражением опорно-двигательного аппарата, неудобство вызывают: длительность бронирования номеров, невозможность свободного перемещения по территории объектов, постоянная необходимость в посторонней помощи, связанная с неприспособленностью номеров к потребностям клиента (отсутствие зон для разворота колясок, удаленность номеров от лифта и т.д.).

Клиенты с сенсорными дефектами, выражающимися в нарушениях зрения, в дополнении к указанным выше неудобствам испытывают трудности в свободном ориентировании в пространстве.

У клиентов с сенсорными дефектами, связанными с нарушениями моторики и слуха, а так же другими дефектами (с неврологическими и психическими дефектами без очевидной симптоматики), в большой степени возникают трудности с организацией процедуры приема пищи и проблемы информационного поля [1].

Таким образом, барьеры в предоставлении главных и второстепенных гостиничных услуг лицам с ограниченными возможностями здоровья в процессе обслуживания можно сгруппировать по сферам: мобильность, общий комфорт и безопасность, коммуникации, информативность.

В отношении вышеизложенного целесообразно говорить о необходимости обеспечения условий доступной среды, использовании нестандартных подходов в создании условий для проживания лиц с ограниченными возможностями здоровья, совершенствовании персонализации услуг, внедрении вспомогательных инноваций предприятиями гостиничной индустрии для предоставления качественных услуг лицам с особыми потребностями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петропавловская А.В. Инновационные технологии обслуживания лиц с ограниченными возможностями в гостиничной индустрии [Текст] / А.В. Петропавловская // Инновации и инвестиции: науч. жур. 2020. № 7. С. 12-17.

**Корсукова В.В.**

# АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Пономарева М.В.*
*Тульский государственный университет*

С 2013 г. оздоровительный туризм отмечается в качестве быстроразвивающегося и значимого сегмента туризма. Это обосновывается распространением идеи здорового образа жизни, увеличением численности среднего класса и аттрактивностью новых видов туризма.

На сегодняшний день Россия является пятой в мире в рейтинге по привлекательности медицинского и оздоровительного туризма (по данным UNWTO) [1].

Основой оздоровительного туризма в России выступает санаторно-курортный комплекс, состояние которого сегодня характеризуется стагнацией: пик был достигнут в 2016 г., затем доход населения сократился и спрос на санаторный отдых уменьшился [2].

Анализ потенциала оздоровительного туризма Тульской области показал, что в регионе имеется множество месторождений минеральных вод (сульфатно-кальциевых, бромных, хлоридно-натриевых) и лечебных торфов. В местах наиболее ценных месторождений источников организованы санатории: в Заокском р-не – «Велегож», в Алексинском р-не – «Егнышевка», «Окский Плес», в Суворовском р-не – «Краинка» и «Лихвинские воды».

Однако санаторно-курортные комплексы Тульской области сталкиваются с рядом проблем, встречающихся в контексте всей страны [2]:

- слабый государственный контроль в области охраны природных лечебных ресурсов, лечебно-оздоровительных местностей и курортов;
- неразвитая материально-техническая база санаториев, несвоевременная реставрация существующих комплексов;
- дефицит квалифицированных кадров;
- ограниченная доступность санаторно-курортных услуг для населения;
- недостаточная осведомлённость населения о возможностях санаторно-курортных организаций.

Создание современных санаторных комплексов, привлечение специалистов к предоставлению оздоровительных услуг и популяризация данного вида туризма среди населения позволит Тульской области стать разноцелевым туристическим местом и привлекать большее количество потребителей услуг оздоровительного туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. EXPLORING HEALTH TOURISM – EXECUTIVE SUMMARY [Электронный ресурс] // UNWTO: [сайт]. [2021]. URL: https://www.unwto.org/global/publication/exploring-health-tourism-executive-summary (дата обращения 20.02.2022).

2. Вилков И.Н. Тенденции развития санаторно-курортного комплекса России // Московский экономический журнал. 2020. № 8. С. 333-346.

**Кузьмина В.А.**

# ПРОБЛЕМЫ ИНФРАСТРУКТУРЫ ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМА ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

*Научный руководитель: к.т.н., доц., профессор ТулГУ Пономарева И.Ю.*
*Тульский государственный университет*

Велосипедная инфраструктура – это вид городской инфраструктуры, основной задачей которой является создание благоприятных условий для велосипедистов и пользователей других средств индивидуальной мобильности (СИМ) [1]. Поддержанию должного уровня её развития в России мешает ряд проблем, большая часть которых характерна и для Тульской области: крайне малое количество велодорожек, неудовлетворительное состояние проезжих частей и тротуаров, практически полное отсутствие бордюрных съездов/заездов. Кроме того, к особо актуальным проблемам можно отнести отсутствие единой сети велодорожек, что делает невозможным перемещение между районами Тулы без необходимости менять велосипед на иной вид транспорта или переходить на пешую прогулку.

В течение последних лет в Тульской области идёт активное приспособление городской среды под альтернативные виды транспорта, в частности, под велосипед. В рамках программы развития региона ведётся разработка выбранного туляками велосипедного маршрута «Лев Толстой», который по плану будет иметь протяжённость 18 км и соединит исторический центр Тулы с музеем-усадьбой «Ясная Поляна» [2].

Помимо уже запланированных усовершенствований велосети, в дальнейшем в Туле должно появиться ещё больше удобств и пространства для туриста, выбирающего основным средством перемещения велосипед. Соединение достопримечательностей в разных частях города единой сетью велодорожек может открыть велосипедному туризму новые просторы для развития. Важной частью комфортной велосипедной среды являются специально оборудованные в удобных местах парковки. Они имеются у входа во многие магазины и торговые центры; велосипед можно оставить у ряда корпусов Тульского государственного университета, Тульского театра драмы и других организаций. Кроме того, наличие парковки для велосипеда является обязательным условием для вновь открывающихся торговых точек Тулы.

Успешное решение обозначенных в работе проблем позволит раскрыть потенциал велотуризма, сделав его ещё одним рычагом развития Тульской области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Руководство по созданию быстровозводимой велосипедной инфраструктуры [Электронный ресурс] // OTS Lab: [сайт]. URL: https://www.otslab.ru/ (дата обращения: 25.02.2022).

2. Пономарева И.Ю., Кузьмина В.А. Перспективы и возможности проведения велоэкскурсий в Тульской области // Физическая культура, спорт и здоровье студенческой молодежи в современных условиях: проблемы и перспективы развития: материалы XVI Международной науч.-практ. конф., Тула: Изд-во ТулГУ, 2021. 256 с. С. 204-213.

**Ле Тхи Ван**

# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДУХОВНОГО ТУРИЗМА ВО ВЬЕТНАМЕ

*Научный руководитель: к. филол. н., доц. каф. ТИГ Харитонов В.С.*
*Тульский государственный университет*

Духовный туризм, предполагающий путешествия с целью обретения какого-либо духовного опыта, достаточно активно развивается в современном мире. Особой популярностью пользуется посещение монастырей и других центров духовной культуры на Востоке, в том числе и во Вьетнаме.

Вьетнам имеет большой потенциал для развития духовного туризма, так как обладает древней культурой, в основе которой национальная идентичность, потребность нации в высоких духовных ценностях, сконцентрированных для большинства населения в древних верованиях и буддизме, хотя в стране немало представителей индуизма, ислама, католицизма. Культурные и духовные ценности Вьетнама очень часто представляют собой достопримечательности, в которых сочетаются религиозное содержание, древние традиции, экзотические формы, яркое природное окружение.

В последние годы въездной туризм Вьетнама значительно вырос, и духовный туризм внес устойчивый вклад в этот рост. Преимущества этого вида туризма не только экономические, очень важно и его духовное наполнение, этнографическая направленность, укрепление связей между народами.

Благодаря разнообразию и обилию религиозных верований народные гуляния проходят по всей стране круглый год. Среди вьетнамцев также высок спрос на духовный туризм, и это становится движущей силой развития туризма в целом. Помимо интереса к религии, пользуются популярностью и различные народные традиции, в частности поклонение предкам, особое отношение к питьевой воде, источникам, память о героях, имеющих заслуги перед страной.

Среди главных достопримечательностей духовного туризма можно назвать пагоды Линь Фуок, Линь Шон Чыонг Тхо (Далат, Нячанг, буддизм), храмы на горе Тяку (Фантьет, индуизм), тямские башни Погонар (Нячанг, индуизм), храм Мариамман (Хошимин, индуизм), святилище Мишон (Куангнам, индуизм) и другие, как правило, находящиеся в живописной местности.

В последнее время большое количество иностранных туристов, среди которых много китайских путешественников, ежегодно приезжает в места, связанные с духовной культурой, поэтому можно сделать вывод о том, что все больше и больше туристов испытывают потребности в духовном туризме, несмотря на высокий технический уровень развития цивилизации.

Духовный туризм стал незаменимым, он пользуется все более активным спросом, так как улучшает нравственную жизнь людей, способствует познанию мира, кроме того, он положительно влияет на развитие экономики, вносит позитивный вклад в устойчивое развитие страны.

**Сальник В.И.**

# РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ТУЛЬСКОЙ И КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТЯХ

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Танкиева Т.А.*
*Тульский государственный университет*

Промышленный туризм способствует формированию инвестиционной привлекательности и конкурентных преимуществ региона, а также созданию положительного имиджа и совершенствования его инфраструктуры. Несмотря на то, что промышленный туризм в нашей стране начал своё развитие не так давно, с каждым годом данному вопросу уделяется всё большее внимание. В Стратегии развития туризма на территории Тульской области на период до 2035 г. и государственной программе Калужской области «Развитие туризма в Калужской области» промышленный туризм заявлен одним из приоритетных направлений. Оба региона являются участниками Акселерационной программы по развитию промышленного туризма Агентства стратегических инициатив.

Тульская область – стратегический промышленный центр страны. Машиностроение, приборостроение и металлообработка являются основополагающими отраслями экономики региона [1]. В настоящее время на территории Тульской области, по сведениям Портала открытых данных Правительства Тульской области, функционирует 126 крупных предприятий и 4 частных индустриальных парка.

В Калужской области сформирован разноотраслевой промышленный комплекс, основу которого составляют высокотехнологические отрасли. На территории региона расположено 12 индустриальных парков и 2 особых экономических зоны. Всего же крупных предприятий – около 170.

Продвижению туристических объектов способствует деятельность туроператоров и турагентств. В Тульской области представлено 46 экскурсий и 4 тура по промышленному туризму. Основными направлениями являются: гастрономическое, военно-патриотическое, тульские бренды. В Калужской области туристам предлагается 21 экскурсия и 3 тура. Наиболее часто встречаются предприятия пищевой промышленности и машиностроения [1-2]. Таким образом, и Тульская, и Калужская область обладают богатой базой для промышленного туризма и поддержкой со стороны правительства. Развитие промышленного туризма становится новым трендом, новой философией открытости российских производителей. Это эффективный инструмент развития экономики, так как выгоден всем вовлеченным сторонам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Танкиева Т.А., Пономарева М.В. Исследование предпочтений потребителей и проблем развития промышленного туризма в старопромышленном регионе (на примере Тульской области) // Журнал Новой экономической ассоциации. 2021. № 1 (49). С. 165-183.

2. Пономарева И.Ю., Сёмочкин А.А. Создание кластера промышленного туризма на территории Тульской области // Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. Т. 7. № 4. С. 73-80.

**Табакова А.О.**

# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖНОГО ТУРИЗМА

*Научный руководитель: к.т.н., доц., профессор ТулГУ Пономарева И.Ю.*
*Тульский государственный университет*

Под «молодёжным туризмом» следует понимать особый вид путешествий молодых людей, отдыхающих большими компаниями, объединенных общей целью познания мира и проведения досуга.

Развитие современного молодёжного туризма связано как с активацией новых организационных форм, так и с развитием соответствующей инфраструктуры. При этом туристская инфраструктура – это не только гостиницы, рестораны, места отдыха, но и образовательная сфера, принимающие вузы и кампусная система.

В Послании Президента России от 02.05.2021 г. прозвучала идея развития студенческого туризма, где была подчеркнута важность внутреннего студенческого туризма и необходимость комплексного подхода к развитию данного направления. В 2021 г. в пилотную программу вошли 21 вуз в 19 регионах: Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань, Владивосток, Ростов-на-Дону, Калининград, Томск, Барнаул и др.

Результаты первого этапа показали, что студентами было разработано более 170 туристических маршрутов (экскурсий, мероприятий и различных культурно-познавательных туристических программ), по которым более 50 000 человек забронировали туры и 590 студентов со всей России получили возможность комфортно и безопасно путешествовать по своей стране [1].

Программа студенческого туризма была пролонгирована на 2022 г. с расширением состава участвующих регионов и состава участников (школьники, обучающиеся всех уровней высшего образования образовательных организаций и трудоустроенная молодёжь до 35 лет). В 2022 г. ожидаются следующие результаты:

- 10 000 человек примут участие в Программе развития студенческого туризма;
- 150 вузов страны будут готовы к приёму туристов;
- будет разработано более 400 маршрутов для путешествий по 12 направлениям.

Проведённый в работе анализ показал, что Программа студенческого туризма совершенствуется и набирает популярность среди целевой группы. При участии в программе студенты, помимо отдыха и культурного образования, получат и профориентационную поддержку, возможность сменить или углубить направление обучения; познакомятся с новыми регионами – потенциальными для жизни, учёбы и работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Письмо МИНОБРНАУКИ России Руководителям образовательных организаций Российской Федерации «О Программе молодёжного студенческого туризма в 2022 году» №МН-11/368 от 28.02.2022.

**Турыгин А.А.**

# ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА

*Научный руководитель: к.т.н., доц., профессор ТулГУ Пономарева И.Ю.*
*Тульский государственный университет*

В последние годы можно говорить о новом тренде в туристской индустрии – глэмпинг-туризме – подвиде экологического туризма.

Английское слово «глэмпинг» сложилось из двух корней glamour и camping. Глэмпинг – объект туристской индустрии, формат которого предполагает размещение туристов на природной территории, организованное по принципу кемпинга с использованием некапитальных сооружений для пребывания гостей, в которых обеспечены условия проживания повышенной комфортности и расширенный спектр услуг.

Первый глэмпинг, открывшийся на территории России, находится в Тульской области [1]. Глэмпинг «Гуляй-город» принимает гостей с 2017 г. и пользуется большой популярностью среди туристов. Более того, туристический портал Skyscanner включил его (в числе пяти российских) в двадцатку лучших глэмпингов мира.

В России число глэмпингов в последние годы резко увеличилось: если в 2019 г. их было 60, то в 2020 г. уже 120 [2]. На сайте Глэмпинг.рф в январе 2022 г. предлагается 94 варианта размещения в глэмпингах в Подмосквье, Краснодарском крае, Калининградской области, Карелии, на Байкале, Камчатке, Алтае и в других регионах.

Проведенные в работе исследования показали, что в России не выработан единый подход к понятию «глэмпинг», не рассмотрены модели рационального использования ресурсов глэмпинг-туризма, не исследованы в достаточной мере механизмы его поддержки на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

Часто у глэмпингов есть своя специализация. В России уже действуют эко- и фермерские глэмпинги, глэмпинги для вегетарианцев и серфингистов, любителей бань или активного отдыха. В настоящее время начинают формироваться и первые профессиональные операторы данного вида отдыха: в Горном Алтае действуют два глэмпинга под брендом «Сайкол», активно развивает направление компания RussiaDiscovery. Причем спрос на глэмпинг-туризм растет как среди россиян, так и среди иностранных туристов.

Проведенные исследования показали, что на сегодняшний день глэмпинг-туризм имеет большое значение для туристической отрасли России и потенциал его развития необходимо использовать в максимальной степени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пономарева И.Ю., Турыгин А.А. Развитие глэмпинг-туризма на территории Тульской области // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. Т. 8. № 4. С. 19-26.

2. В России удвоилось количество глэмпингов [Электронный ресурс] // Профессиональный портал TourDom.ru: [сайт]. URL: https://www.tourdom.ru/news/v-rossii-udvoilos-kolichestvo-glempingov.html (дата обращения: 15.03.2022).

**Ушнова А.Д.**

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Танкиева Т.А.*
*Тульский государственный университет*

В России и в мире используются несколько терминов, относящихся к такому явлению как «гастрономический туризм» – это «кулинарный туризм» и «пищевой/продовольственный туризм». В англоязычном мире в настоящее время закрепился термин «пищевой/продовольственный туризм» (food tourism), так как исследование, проведенное World Food Travel Association в 2012 г. среди более 10 тыс. путешественников, показало, что большинством англоязычных туристов термин «гастрономический» воспринимается как относящийся к элитарной кухне, а «кулинарный» ассоциируется с профессиональной кулинарной подготовкой, чтобы стать шеф-поваром. Всемирной туристской организацией (UNWTO) и World Food Travel Association термины «гастрономический туризм», «кулинарный туризм» и «пищевой туризм» используются как эквивалентные, при этом отмечается, что понятие food tourism закрепилось в англоязычном мире, тогда как в Европе и среди носителей романских языков используются термины «гастрономический туризм» или «кулинарный туризм».

В настоящее время кластер индустрии пищевого туризма состоит из более 20 взаимосвязанных секторов. Сюда входят предприятия по производству продуктов питания и напитков, туристические и гостиничные предприятия и некоторые другие связанные предприятия и организации, такие как государственные и муниципальные органы управления, СМИ и научные круги. Всемирная ассоциация продовольственного туризма объединяет эти секторы в «кластер индустрии пищевого туризма».

Многие рестораны сейчас приходят к включению русской кухни в своё меню, даже если не делают полную переориентацию на традиционные русские блюда. Авторы кулинарных книг и многие рестораны адаптируют рецепты из «Русской поварни» В.А. Лёвшина под современные реалии. Популярными направлениями гастрономического туризма в РФ являются путешествия для знакомства с региональной аутентичной кухней и посещение гастрономических фестивалей. В России также остро стоит вопрос с созданием национального стритфуда.

На сегодняшний день сложившиеся экономические и политические разногласия оказывают сильное влияние на мировую экономику и приводят к ее нестабильности. Однако вся сложившаяся обстановка должна благоприятно повлиять на развитие внутреннего туризма и укрепление позиций российских гастрономических брендов и предприятий питания отечественных предпринимателей. Также прибыль предприятий питания должна возрасти благодаря переориентации на российских поставщиков и сырье. Так, например, после закрытия ресторанов сети «Макдональдс» выручка близлежащих заведений общественного питания выросла на 30-40 % по сравнению с продажами в феврале 2022 года.

**Шубина Е.В.**

# СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕТСКОГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

*Научный руководитель: к.т.н., доц., профессор ТулГУ Пономарева И.Ю.*
*Тульский государственный университет*

Детский оздоровительный туризм, в отличие от других видов детского туризма, является наиболее популярным и эффективным. Его цель – формирование здорового образа жизни ребенка, подростка, общества в целом, что имеет большое государственное значение в воспитании детей. Актуальность исследования заключается в том, что развитие детского оздоровительного туризма в регионах будет способствовать укреплению здоровья, расширению кругозора, раскрытию талантов у детей и подростков.

В зарубежных странах оздоровительные детские лагеря предлагают общеукрепляющие программы в санаториях, где отдых комбинируется с дополнительным образованием (изучение иностранных языков и т.д.).

На территории Российской Федерации активно развивается детский оздоровительный туризм, о чем говорит большое количество детских оздоровительных лагерей (ДОЛ) в регионах: Московская область (208 ДОЛ), Краснодарский край (114 ДОЛ), Алтайский край (85 ДОЛ) и т.д. [1].

В работе было проведено исследование детского оздоровительного туризма в Тульской области, которое показало, что регион располагает необходимой материальной базой (санатории, ДОЛ, спорткомплексы и т.д.). Тульская область насчитывает 33 детских лагеря и занимает 15 место в рейтинге лагерей России [2, С. 34].

Развитие детского оздоровительного туризма в Тульской области тормозят следующие факторы: недоверие некоторых родителей к детским лагерям; малая информированность о наличии, услугах лагерей; изношенность материально-технической базы; малое количество, либо отсутствие профильных специалистов и др.

Для решения указанных проблем в регионе могут быть предложены к реализации следующие меры:

1. Обновление региональной материально-технической базы для развития детского оздоровительного туризма.
2. Внедрение системы подготовки и переподготовки специалистов в сфере детского оздоровительного туризма.
3. Проведение рекламной кампании о деятельности ДОЛ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аигина Е.В., Тульская Н.И. Современное состояние и развитие детского туризма в Российской Федерации // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. №10 (54).
2. Жаркова В.Л., Танкиева Т.А., Мишунина Г.Е. Организация детского отдыха в Тульской области // В сборнике: Туризм в современном мире. Проблемы и перспективы: сборник работ по материалам VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2020. С. 34-38.

**Щербакова Е.А.**

# В ПОГОНЕ ЗА ЗВЁЗДАМИ ИЛИ МЕСТО ПОД ЗВЁЗДАМИ: АСТРОТУРИЗМ НА АЛТАЕ

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Королев А.В.*
*Тульский государственный университет*

Усыпанный звездами небосвод завораживал человека во все времена. Именно поэтому астротуризм с каждым годом приобретает все большую популярность. Жаждущие приключений путешественники ищут великолепные места с ясным ночным небом, где открываются прекрасные виды на созвездия и галактику.

Анализ туристического потенциала России для развития астротуризма проводился методом аналогий и обобщений. Он позволил выделить 7 наиболее популярных регионов: Черноморское побережье Кавказа, Карачаево-Черкессия, Алтай, Мурманская область, дельта Волги, Байкал, Ленские столбы [1].

Картографический метод показал, что одним из самых живописных, чистых, сильных мест является Республика Алтай. Обычно путешествие туристов начинается у горы Белухи или в Чуйской степи, которые в рейтинге лучших мест для астротуризма занимают уверенное второе место [2]. По данным Российского сервиса бронирования жилья для отдыха Tvil.ru, 18,42 % опрашиваемых астротуристов предпочитают приезжать на Алтай в августе.

На основании применения метода анализа аналоговых объектов, мы приходим к выводу, что одним из уникальных мест для посещения туристами является эко-отель «Мир Алтай», в котором с каждым годом останавливается все больше туристов. В 2021 г. многими путешественниками этот отель был признан одним из лучших. Средняя оценка месторасположения, комфорта и обслуживания, согласно отзывам посетителей (33 отзыва) сайта booking.com, составила 7,4 балла из 10. Эко-отель расположен на живописной поляне в Курайской степи на берегу реки Актру. Благодаря удачному расположению эко-отеля, туристы имеют возможность наблюдения за звёздами под открытым небом, проживая в глэмпингах или лесных шатрах на природе.

Таким образом, астротуризм на Алтае является популярным и беспроигрышным направлением в России на сегодняшний день.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лучшие места для астротуризма в России [сайт]. [2022]. URL: https://tvil.ru/blog/nahodki-dla-turistov/luchshie-mesta-dlya-astroturizma-v-rossii (дата обращения: 25.02.2022).
2. Эко-отель «Мир Алтай» [сайт]. [2022]. URL: https://www.travelers-guild.com/hotel (дата обращения: 25.02.2022).

## СОДЕРЖАНИЕ

## ФИЛОСОФИЯ О ВЕЧНОМ И СОВРЕМЕННОМ

Морозова С.А. …… 4
БИОЭТИКА И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЦИНЫ
Ризаев И.И., Омонтуртиев О.Г. ……. 5
СИНЕРГЕТИКА: АНАЛИЗ САМООРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА
Селезнев Д.Р. …… 6
А.КАМЮ: ТОЛЬКО СВОБОДНЫЙ ЧЕЛОВЕК МОЖЕТ ОБРЕСТИ СМЫСЛ ЖИЗНИ
Щепочкин К.А. …… 7
МЕТАФИЗИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПРАЗДНИКА

## ЧЕЛОВЕК. ЦИВИЛИЗАЦИЯ. ОБЩЕСТВО: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Акимова Д.В. …… 9
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В ВОСПРИЯТИИ РОССИЯН
Алексеева Д.О. ……. 10
ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ТОВАРОВ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ФАКТОР ПОДДЕРЖАНИЯ ЭКОЛОГИИ
Андреев Н.С. …… 11
АВТОМОБИЛЬ В ЖИЗНИ ГОРОДСКИХ СЕМЕЙ
Андреянов М.М. …… 12
СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ РОССИЯН
Аюбова А.Л. …… 13
КИБЕРБУЛЛИНГ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Барабанова Е.С. …… 14
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ОЦЕНКАХ ЖИТЕЛЕЙ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ
Белоглазова В.А. …….. 15
СПОРТ КАК ЦЕННОСТЬ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ МОЛОДЁЖИ
Белых Л.И. …… 16
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ
Быкова А.М. ……. 17
УРОВЕНЬ СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ В РОССИИ
Володина Е.В. ……. 18
ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЫХ РОССИЯН К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ
Водинихина Е.С. ……. 19
ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ КОМПАНИЙ
Воронцова С.В. …… 20
РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ БИБЛИОТЕК В РАЗВИТИИ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ
Глухова Е.С. ……. 21
ТРАДИЦОННЫЕ И НОВЫЕ ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ РОССИЯН

Горельцева В.С. ……... 22
СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ
Гусяков П.М. …… 23
ОТНОШЕНИЕ ПОДРОСТКОВ К МОДЕ И МОДНЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ
Доброрадных И.А. ……... 24
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ
Дуденкова А.В. …… 25
СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА
Емелин Д.В. ..... 26
СОЛИДАРНОСТЬ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФОРМЫ
Еремеева А.Д. …….. 28
ОТНОШЕНИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ К АЛКОГОЛЮ
Засецкая К.А. ……. 29
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ПРОФИЛЯ НА РЫНКЕ ТРУДА
Зубарева А.А. ……... 30
РАЗВИТИЕ ГРАФФИТИ В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДЕ
Калашникова Е.Е. ……... 31
КИНО В ОЦЕНКАХ РОССИЯН РАЗНОГО ВОЗРАСТА
Кокорева А.В. …….. 32
ГРУППОВАЯ СОЛИДАРНОСТЬ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ В ГРАЖДАНСКОМ КОНТЕКСТЕ
Коростина Е.А. ……. 33
ДОСУГ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ
Коха А.А. …….. 34
ОТНОШЕНИЕ К ПРОБЛЕМЕ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ
Комарова Н.С. …….. 35
ОСОБЕННОСТИ ВТОРИЧНОЙ ЗАНЯТОСТИ СТУДЕНТОВ - ГУМАНИТАРИЕВ
Кувардина К.В. …… 36
СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ
Кувшинова А.А. ……... 37
ПРИЧИНА КИБЕРБУЛЛИНГА КАК ФОРМЫ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
Куликова А.О. …….. 38
АДАПТАЦИЯ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ
Лебедева А.И. …….. 39
ДУХОВНОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ТОЛЕРАНТНОГО-ИНТОЛЕРАНТНОГО СОЗНАНИЯ ЧЕЛОВЕКА
Лоянич Д.А. …….. 40
ГРУППОВАЯ ДИНАМИКА В ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
Луликова М. ……. 41
МОТИВЫ ДОСУГОВОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ
Маннова Я.А. ……... 42
МАССОВАЯ ИНФОДЕМИЯ: ТЕОРИЯ ЗАГОВОРА О КОРОНАВИРУСЕ

Миляев А.А. ……. 43
ЗДОРОВЬЕ КАК ЦЕННОСТЬ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕКЛАМЕ
Нестерова Е.О. ……. 44
ОСОБЕННОСТИ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ ГУМАНИТАРНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В ТУЛЬСКОМ РЕГИОНЕ
Нефедова Е.Л. …….. 45
РЕАЛИЗАЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА МОЛОДЁЖИ НА СЕЛЕ
Никитина Я.С. …….. 46
ВТОРИЧНАЯ ЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА
Оухейш Таха Х.М. ……. 47
АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ К УСЛОВИМ СТРАНЫ ОБУЧЕНИЯ
Полторыхина О.В. ……... 48
ИССЛЕДОВАНИЕ ГРУППОВОЙ ДИНАМИКИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ
Родионова А.О. …… 49
ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ПОДРОСТКОВ ИЗ НЕПОЛНЫХ СЕМЕЙ
Рожков Ф.Ю. …… 50
СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ НА РЫНКЕ ТРУДА В РЕГИОНАХ РОССИИ
Руднев С.С. ……... 51
ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ К РАБОТЕ СО ШКОЛЬНИКАМИ С ОВЗ В РАМКАХ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБУЧЕНИЯ
Рыжкова Т.С. …… 52
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МОЛОДОЙ СЕМЬИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
Самарин Н.Ю. …….. 53
ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ РАБОТ НА БИРЖЕ ТРУДА КАК СПОСОБ БОРЬБЫ С БЕЗРАБОТИЦЕЙ
Саминжонова З.И.……. 54
ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНЫХ РАВЕНСТВ В СОВРЕМЕННОМ УЗБЕКИСТАНЕ
Селянина Н.В. …….. 55
«КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ» КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН
Спасова А.Д. ……. 56
СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРНЕНИЯ: ОЦЕНКИ РОССИЯН
Степанова А.С. …… 57
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ
Сычева А.В. …….. 58
ОРГАНИЗАЦИЯ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С НКО
Тужилина М.И. …… 60
ВЛИЯНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКИХИХ ИНТЕРЕСОВ МОЛОДЕЖИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ
Туманова Ю.А. ……. 61
ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ
Урюпина А.М. …….. 62
МУЗЕИ В СТРУКТУРЕ ДОСУГА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ

Устименко Ю.А. …….. 63
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ ВОЛГОГРАДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ
Фёдорова А.В. …….. 64
МЕСТО ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ НАУЧНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
Федорова М.Ф. ……. 65
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-МЕТОДОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕМИНИСТСКОГО ДВИЖЕНИЯ
Федюнина В.А. …… 66
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СТАТУС СПЕЦИАЛИСТОВ IT-СФЕРЫ
Фокин Н.О. ……... 67
ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ К ПРОБЛЕМАМ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ
Хорева А.М. ……. 68
ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ НАСИЛИЕ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ
Цыганова С.В. …….. 69
ВЛИЯНИЕ СИМВОЛОВ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ НА ТЕРРИТОРИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЖИТЕЛЕЙ
Чебиняева И.Л. ……. 70
СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА: ОЦЕНКИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ
Чуманина В.А. ……. 72
КРИЗИСЫ В СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЯХ
Шаповалов А.В. ……... 73
ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ (СТРУКТУРНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЯ)
Шарова Д.А. ……. 75
ПРОБЛЕМА ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В ОТНОШЕНИИ ЖЕНЩИН
Шиндязова А.В. ……... 76
ГРУППОВАЯ СОЛИДАРНОСТЬ СТУДЕНТОВ В НАУКЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КРЕАТИВНОГО КЛАССА
Шнайтер С.А. ……... 77
ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ РОССИИ
Юань Мэн ……. 78
СИСТЕМА ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЯ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ И КИТАЯ
Якимишина Е.В. ……... 79
РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ В РАЗРЕШЕНИИ ТРУДОВЫХ КОНФЛИКТОВ

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Адван Ф.Х……. 81
ФАКТОРЫ СОЗДАНИЯ ПАЛЕСТИНСКОГО ГОСУДАРСТВА
Аргвлиани К.Р. ……. 82
ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОВИД-19 НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ТЕНДЕНЦИЙ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ.
Асланян З.А. ……. 84
ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Балябкин Д.М. …….. 85
ОСОБЕННОСТИ ГРАЖДАНСКОГО КОНТРОЛЯ НАД ОРГАНАМИ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
Бекмамбетова Ж.Э. …….. 86
РОССИЙСКО-ГРУЗИНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ: ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ
Беломестнова О.А. ……... 87
ГЕНДЕРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РФ
Бурдакова А.О. ……. 88
СМИ КАК ИНСТИТУТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ
Гаршина Д.В. …… 89
ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ИТ- СПЕЦИАЛИСТОВ В АСПЕКТЕ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКИ
Горбунова Д.А. …… 90
ПАССИОНАРНОСТЬ КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН
Горелышева В.П. ……. 91
КОММУНИКАЦИЯ МОЛОДЕЖИ С ОРГАНАМИ ВЛАСТИ
Давыдова М.А. ……. 92
ДИНАМИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРИГГЕРОВ ПРОТЕСТНОЙ МОБИЛИЗАЦИИ В РОССИИ В 2021 Г.
Емельянов Д.Е. ……. 93
ПРОБЛЕМА ГИБРИДИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕЖИМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНДЕКСА ДЕМОКРАТИИ)
Живодёрова Ю.В. …… 95
ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ДИАСПОР НА СОВРЕМЕННЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В РОССИИ
Зазулина У.Р. …… 96
ПРИЕМЫ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ РОССИЯН О СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ НА УКРАИНЕ
Захаров Г.Б. …….. 97
ДИНАМИКА СКЛОННОСТИ МОЛОДЁЖИ К УЧАСТИЮ В ПРОТЕСТНЫХ ДВИЖЕНИЯХ
Иванов Д.В. …….. 98
РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ФОНДЫ КАК ФЕНОМЕН РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ
Изтелеуова Е.А. ……... 100
ДИНАМИКА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН С КНР НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ
Ишметов И. …….. 102
МОДЕРЗНИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ ПО КОРРУПЦИОННЫМ ПРЕСТУПЛЕНИЯМ
Калинина Н.В. …….. 103
ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГЕРМАНИИ
Князев С.С. ……...…… 104
ПОЛИТИКИ КАК ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В КОММУНИКАЦИЯХ НАСЕЛЕНИЯ
Кошелев А.Д. ……... 105
МАНИПУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ ПОСРЕДСТВОМ «НАКЛЕИВАНИЯ ЯРЛЫКОВ» В РЕЧАХ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИКОВ
Кривцов А.И. …… 106
ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

Лапина А.А. …….. 107
СМИ И ОРГАНЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ КАК СУБЪЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ РОССИЯН
Лукушин В.А., Зиновьева А.А. …….. 108
ВОЗМОЖНОСТИ КОГНИТИВНОЙ ДИАГНОСТИКИ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОЛИТИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПАТТЕРНОВ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ОЖИДАНИЙ ГРАЖДАН
Майорова П.В. ……. 109
КОММУНИКАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ
Максаев Н.Е. …… 110
ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В РОССИИ
Мангасаров П.П. …….. 111
ПОЛИТИЧЕСКАЯСИМВОЛИКА СОЦИАЛИСТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
Мкртчян Э.А. ……... 112
ВЛИЯНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ И ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР АРМЯНСКОГО НАРОДА
Мурашов И.Р. ……... 113
ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА РОССИИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ
Нефедова Д.А. …….. 114
ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ
Нижегородцева М.Д. ……... 115
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕФОРМЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА
Носкова О.П. …… 116
ВОЛОНТЕРЫ В ПОЛИТИКЕ
Орешин Д.С. ……. 118
РАЗВИТИЕ IT-ИНДУСТРИИ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ИННОВАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ
Папина Е.С. …….. 119
ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЛИДЕР В РОССИИ: СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА
Пронина Д.А. ……... 120
ЛЕВЫЕ, ПРАВЫЕ И ЦЕНТРИСТСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИДЕОЛОГИИ
Растворцева А.Н. ……. 121
ИГРЫ РАЗУМА: КАК НЕДОСТАТОК ВНИМАНИЯ МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К "СЛЕПОТЕ" В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ? (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКО-ГЕРМАНСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ)
Рогаткина В.А. ……. 123
ЛИДЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК АКТОРЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА
Рябовичев Д.М. …… 124
ПОНЯТИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
Свешников М.В. …….. 125
ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНО-ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
Сетянова Д.А. ……... 126
ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ И СМИ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ
Соловьева В.С……... 127
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА И ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА

Фокин И.А. ……... 128
ПРЕКАРИАТ И КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРОТЕСТА: УБЕЖДЕНИЯ И ИХ ФОРМИРОВАНИЕ. (НА МАТЕРИАЛАХ ИЗУЧЕНИЯ ПРОТЕСТОВ В РУМЫНИИ, РОССИИ, КНР (ГОНКОНГ) В 2016-2020 ГГ.)
Хлопова Е.С. …… 130
СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В РОССИИ
Цветков И.Р. …….…… 131
МСУ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ РФ
Чекмасова М.В. …… 132
ЛОББИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
Шевчук О.С. ……. 133
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ДВИЖЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
Шеленговская О.С. …….. 134
МОЛОДЁЖНЫЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
Эюпова Н.Д. ……. 135
СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ

## ПРОБЛЕМА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Абаева Е.Д. ……... 137
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Анваров А.А. …… 138
РОЛЬ СМИ В УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРЫ УЗБЕКСКИХ СТУДЕНТОВ
Антонова В.Р. ……... 139
ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ
Апрятова Л.С. ……... 140
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАНИПУЛЯЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ
Баранова М.А. …….. 141
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ БИЗНЕС-АКТИВНОСТИ
Бушина Н.А. ……. 142
ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ
Васильева Е.В. ……. 143
КОММУНИКАЦИИ СТУДЕНТОВ В ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА: СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМЫ
Ву Лам …….. 144
ВОСПРИЯТИЕ ИМИДЖА РЕСТОРАНА ВЬЕТНАМСКОЙ КУХНИ РОССИЙСКИМИ ПОСЕТИТЕЛЯМИ
Гирейко М.В. …… 145
СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ИНСТАГРАМ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ДОШКОЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ
Годунова К.О. ……... 146

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АБИТУРИЕНТОВ ВУЗА
Данильчева Е.А. ……... 147
ВИДЕО-КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
Дегтярева А.А. ……. 148
ПРОДВИЖЕНИЕ МЕБЕЛЬНОГО МАГАЗИНА «ВАША МЕБЕЛЬ»
Иванов Д.А. …….. 149
ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ, КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТОМ
Иевлев А.А. …….. 150
ТЕХНОЛОГИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ
Карипова И.Д. …….. 151
СЛУХИ КАК ОСОБЫЙ ВИД МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ
Князева С.В., Савосин И.В. …… 152
КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ТУЛЬСКИЙ КРЕМЛЬ В AR”
Корнеева К.О. ……... 153
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИЛЛЮСТРАТОРА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ
Косыгина А.В. …….. 154
МУЗЕЙНЫЙ БРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЯ
Кривчикова А.М. ……. 155
ПОДКАСТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ
Кузьмина А.Е. …….. 156
КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ К ТЕЛЕВИДЕНИЮ
Кулеша П.В. ……. 157
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM
Кулешова Ю.О. ……. 158
ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
Мережко У.В. ……... 159
ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
Молодых Л.М. …….. 160
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА АКСЕССУАРОВ
Одайкин Д.А. …… 161
ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОЗНАНИИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ
Пахомов В.Ю. …….. 162
ОСОБЕННОСТИ НЕФОРМАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОМ КОЛЛЕКТИВЕ
Платонова Т. И. …… 163
ПОНИМАНИЕ САМОВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
Половникова В.Е. …… 164
ТОЧКА КИПЕНИЯ КАК МЕСТО КОММУНИКАЦИЙ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ
Пономарёва М.С. ……. 165
ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К РЕЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Пучков А.С. …….. 166
ПЕРСОНАЛЬНЫЕ АККАУНТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ
Рожкова С.А. …… 167
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПО РЕМОНТУ И ПОШИВУ ОДЕЖДЫ
Рябов В.А. ……. 168
ГОРОДСКИЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
Садыкова Л.И. ……. 169
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ
Себякина А.А. …….. 170
КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНА ПРОДУКТОВ ПЧЕЛОВОДСТВА
Тихонова Д.В. …….. 171
ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ
ПОСРЕДСТВОМ МЕМОВ
Тихонова Е.Д. …….. 172
СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРИ КОММУНИКАЦИОННОМ СОПРОВОЖДЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА АКСЕССУАРОВ
Туркина П.А. …… 173
ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
Ушакова О.О. …….. 174
КОНФЛИКТ В РЕКЛАМЕ (РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ) КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К ПРОДУКТУ
Фазлеев М.Н. …… 175
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Хазова С.О. ……... 176
РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ
Чучунков А.Д. …….. 177
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ В РЕГИОНЕ
Шарова М.А. …… 178
ВИРТУАЛЬНОЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

## ПСИХОЛОГИЯ XXI ВЕКА. НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Алдошина А.А. ……
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ САМООТНОШЕНИЯ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ТИПОВ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ. 180
Барышникова А.М. ……..
ПРОБЛЕМА ГОТОВНОСТИ К БРАКУ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПА ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ 181
Беленко Д.В. …….
ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ ВЗРОСЛЫХ ЛЮДЕЙ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ УХОД 182
ЗА БОЛЬНЫМИ ЧЛЕНАМИ СЕМЬИ
Борисова Е.А. ……...
ОСОБЕННОСТИ ЗАЩИТНО-СОВЛАДАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ У ЛЮДЕЙ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ОДИНОЧЕСТВА 183

Боровинская А.Э. ……. 184
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
Выродова Е.В. …….. 185
ФАКТОРЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СЕМЕЙНОЙ ЖИЗНЬЮ В ДОЛГОСРОЧНЫХ БРАКАХ.
Горохова П. А. ……. 186
ПРОБЛЕМЫ САМОВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА ТЕЛА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ПРОСТРАНСТВ
Горшкова А.С. …….. 187
ГЕНДЕР КАК ИСТОЧНИК МОТИВАЦИОННО-СМЫСЛОВОГО ПРОТИВОРЕЧИЯ В МЫСЛИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Драчковская А.С. ……. 188
МОТИВАЦИЯ КАК ФАКТОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ ИНДИВИДА
Еновский В.А. …….. 189
МОТИВАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ
Золотова А.А. ……... 190
ПОНЯТИЕ О СИНДРОМЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ
Зубкова А.А. ……. 191
РАЗЛИЧИЯ В МЫШЛЕНИИ У БОЛЬНЫХ ПРОСТОЙ И ПАРАНОИДАЛЬНОЙ ФОРМОЙ ШИЗОФРЕНИИ
Игнаточкина О.Д. …… 192
СВЯЗЬ САМООЦЕНКИ И СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ
Карпова А.Д. …… 193
ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ УЧЕБНОГО СТРЕССА У СТУДЕНТОВ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК
Косенко А.А. …… 194
ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ОДИНОЧЕСТВА ВСЛЕДСТВИИ УТРАТЫ БЛИЗКОГО ЧЕЛОВЕКА
Крючков Д.А. ……... 195
ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТУДЕНТОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ СУБЪЕКТИВНОГО КОНТРОЛЯ
Кулькова А.Г. …….. 196
СВЯЗЬ СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТЕ И ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ
Ладыгина А.В. ……. 197
ВЫРАЖЕННОСТЬ ЧУВСТВА ОДИНОЧЕСТВА У ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ
Леонова С.В. …… 198
ВЗАИМОСВЯЗЬ МУЖСКИХ ГЕНДЕРНЫХ АРХЕТИПОВ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ В ПЕРИОД СРЕДНЕЙ ВЗРОСЛОСТИ
Литюга Я.А. …….. 199
ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЕ КАРТИНЫ МИРА ПОД ВЛИЯНИЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
Леонтьева Н.Д. ……. 200
ОТНОШЕНИЕ К СМЕРТИ У МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ
Лохов Д.Д. …… 201
ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБЛАСТИ ОКАЗАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ
Минаева А.Д. …… 202
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФЭТШЕЙМИНГА В ПОДРОСТКОВОМ И ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

Перепелкина Д.В. …… 203
ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ЗАВИСИМОСТИ ОТ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА У ПОДРОСТКОВ И ЮНОШЕЙ
Пряслова А.Е. …….. 204
ФЕНОМЕН ОРТОРЕКСИИ У СОВРЕМЕННЫХ ДЕВУШЕК
Романов С.А. …… 205
ИГРА КАК ФАКТОР ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕБЕНКА
Сачко Н.И. …… 206
САМОСОЗНАНИЕ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО ПСИХОЛОГА
Тимонина А.А. ……. 207
ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ В ЖИЗНИ ПОДРОСТКА
Фомичёва С.А. ……. 208
ОБЩИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЗАЩИТНО-СОВЛАДАЮЩЕМ ПОВЕДЕНИИ
Холбутаев Х. …… 209
ПРОБЛЕМА ОДИНОЧЕСТВА В ДОШКОЛЬНОМ ВОЗРАСТЕ
Шакирзанов А.А. …… 210
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЛИЧНОСТЬ
Шелухина Е.В. ……. 211
ПРОБЛЕМА СТРАТЕГИЙ ПОСТРОЕНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
Эргашева Г.О. …….. 212
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ПОДРОСТКОВ
Якименко Л.С. ……. 213
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СТАРШИХ ПОДРОСТКОВ С ИНТЕРНЕТ – ЗАВИСИМОСТЬЮ

## XXI ВЕК – ВЕК ЧЕЛОВЕКА (ПЕДАГОГИКА)

Акишина Ю.И. ……. 215
О ВАЖНОСТИ ОРГАНИЗАТОРСКИХ УМЕНИЙ УЧИТЕЛЯ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СОВРЕМЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА
Бочарова Е.А. ……... 217
ОБРАЗОВАНИЕ В ВОЕННЫЕ ГОДЫ В МИРЕ
Братчикова Л.Р. …… 218
ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО НИГИЛИЗМА И ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ
Бурцева Е.А. ……. 219
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ СТУДЕНТА ПЕДВУЗА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩЕГО УЧИТЕЛЯ
Ветров А.М. …….. 220
ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕНИЕ – УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОДГОТОВКИ ЮНЫХ ХОККЕИСТОВ
Косоротова В.К. ……... 221
ИГРА КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ
Лунина А.А. ……. 222
ВЛИЯНИЕ РЕЛИГИОЗНОГО КОМПОНЕНТА НА ПРОЦЕССЫ ВОСПИТАНИЯ И ОБРАЗОВАНИЯ

Попова Д.Е. …….. 223
ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ: ПРЕПОДАВАНИЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ
Трунова С.С. ……. 224
ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ ПЕДАГОГОВ К САМООБРАЗОВАНИЮ
Шурупова Е.И. ……. 226
О РОЛИ СИТУАЦИИ УПЕХА В ОБУЧЕНИИ ОДАРЕННЫХ ДЕТЕЙ
Эктов А.В. …… 227
СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕТЫ ЮРИДИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ. ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ
Яковлев А.Н. …… 229
ИНОСТРАННЫЕ СТУДЕНТЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА: АДАПТАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ

## ЛИНГВОПРОГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЩЕНИЯ (РОМАНО-ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ)

Антонова А.Д. ……. 231
ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СВЯЗНОСТИ ТЕКСТА В ДЕТСКОЙ И ВЗРОСЛОЙ РЕЧИ
Бенедюк А.В. …….. 232
СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА КИНОДИАЛОГА
Богданова А.В. …… 233
ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СЛОВ ШИРОКОЙ СЕМАНТИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ
Бондаренко С.А. ……. 234
ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОРОТКОГО РАССКАЗА О.ГЕНРИ
Бутырская Е.К. …… 235
ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕКСТООБРАЗУЮЩИХ ФУНКЦИЙ ПЕРФЕКТА
Власова Т.В. …… 236
ОРНИТОНИМЫ КАК ТЕРМИНОСИСТЕМА
Галатюк Е.С. …… 237
К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНОГО СЛЕНГА НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЕРИАЛА MISFITS)
Громов Б.С. ……. 238
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ ВИДЕОИГР В СОВРЕМЕННОЙ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ
Гурбанова А.Н. …… 239
ТРАНСЛЯЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЮМОРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ
Дудина Д.О. ……. 240
СЛОВООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ИМЁН СОБСТВЕННЫХ В НАЗВАНИЯХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ
Евсеенко М.С. ……. 241
ГРОТЕСК КАК ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ АМЕРИКАНСКИХ АВТОРОВ XX – XXI ВВ.
Евсикова В.И. …….. 242
ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МЕТАФОРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ

АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕСЕН)
Еремина К.В. ……... 243
ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С НАЗВАНИЯМИ ЖИВОТНЫХ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ
Иванкина А.Д. ……. 244
ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «БОЛЕЗНЬ» В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ (НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТНЫХ СТАТЕЙ, ПОСВЯЩЕННЫХ ПАНДЕМИИ COVID-19)
Карташова Т.А. ……... 245
СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА (НА МАТЕРИАЛЕ КНИГИ GOOD OMENS)
Колоскова С.В. …… 246
СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК
Коновалов Н.А. ……... 247
ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ
Королева О.В. …….. 248
СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СКАЗОК (НА ПРИМЕРЕПРОИЗВЕДЕНИЯ Л. КЭРОЛЛА «АЛИСА В СТРАНЕ ЧУДЕС»)
Кулагина Т.И. …….. 249
МОТИВАЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ УЧЕБНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ БАКАЛАВРИАТА
Лункина С.А. ……... 251
АЛЛЮЗИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИКОДОВОМ ТЕКСТЕ
Мачалина М.П. …… 252
ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ХИМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК
Мачкова В.М. ……..
ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ, СВЯЗАННЫЕ С ПЕРЕВОДОМ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ЖАНРЕ ФЭНТЕЗИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТРИЛОГИИ «ВЛАСТЕЛИН КОЛЕЦ» ДЖ. Р. Р. ТОЛКИНА) 253
Михейчева И.И. ……...
ПАРЕНТИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ 254
Морозова С.А. …….
АРХЕТИПЫ ГИПЕРБОЛЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ 255
Муликова Д.В. …….
ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕПЛИК ОБВИНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГРАФИЧЕСКИХ РОМАНОВ) 256
Олейникова С.Ю. ……
ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ ИНИЦИАТИВНЫХ РЕПЛИК ДИАЛОГОВ 257
Поликарпова А.С. ……...
ПРЯМЫЕ И КОСВЕННЫЕ ФУНКЦИИ ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В АГИТАЦИОННОМ ПРЕДВЫБОРНОМ ТЕКСТЕ 258
Пученкова В.Н. ……...
РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ НАУЧНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЗАГОЛОВКОВ 259
Самошина А.А. ……
СПОСОБЫ СОСТАВЛЕНИЯ СЛОВАРНЫХ ДЕФИНИЦИЙ ТЕРМИНОВ (НА ПРИМЕРЕ ТЕРМИНОСИСТЕМЫ ЖИВОПИСИ) 260

Сиянович В.В. …… 261
ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КАУЗАТИВНОЙ СВЯЗИ (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА Ф.С. ФИЦДЖЕРАЛЬДА «НОЧЬ НЕЖНА»)
Соина А.С. ……... 262
ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ НА ИГРУ СЛОВ
Трощенко П.И. …… 263
ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ ГРАММАТИКИ (НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННЫХ СЕРИАЛОВ)
Филатова М.С. …… 264
НЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ TWITTER)
Чеснокова А.Т. …… 265
СТЕПЕНИ СЕМАНТИЧЕСКОЙ АССИМИЛЯЦИИ ЗАИМСТВОВАНИЙ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ
Ястребова Ю.О. ……... 266
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМ МАШИННОГО ПЕРЕВОДА ПРИ ПЕРЕВОДЕ МЕНЮ

## РУССКИЙ ЯЗЫК И МУЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Астахова И.В. ……... 268
СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ
Брыткова В.В. ……... 269
ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА КАК ИСТОЧНИК НЕОФИЦИАЛЬНОЙ ТОПОНИМИКИ Г. НОВОЗЫБКОВА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ
Гафуров Б.З. ……. 270
ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕКСТОВ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ)
Гончарова М.Ю. ……... 272
ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ
Исраилова Г.Р. ……. 273
РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
Крицкая И.А. …… 274
ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ КАК ОСОБЫЙ ВИД РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
Кулямзина С.В. …… 275
РЕЧЬ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ
Леонова Д.Л. …… 276
СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ
Леонова Ю.Ю. ……. 277
ИЗУЧЕНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ДЕЛОВОЙ ПИСЬМЕННОСТИ ВО ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
Минкин К.С. ……. 278
ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА УРБАНИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА В РАССКАЗЕ Л. АНДРЕЕВА «ГОРОД»
Назарова М.С. …….. 279
РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Нефзи Моез …….. 280
СОБСТВЕННО РУССКАЯ И ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА В МЕДИЦИНСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ АКУШЕРСТВА
Самсонов И.А. …….. 281
ТЕОРИИ РАЗВИТИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА
Сиротенко Д.А. …… 282
АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД. ОСОБЕННОСТИ. СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ
Тарасенко У. М. ……... 283
КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ОБЩЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧИТЕЛЯ
Фомин С.С. ……... 284
СПЕЦИФИКА ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ В СТАТЬЕ Н.С.ТРУБЕЦКОГО «ЕВРОПА И ЧЕЛОВЕЧЕСТВО»
Хренова В.Д. …… 285
ПРИНЦИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ
Чобанян Э.Т. ……. 286
УЛЫБКА И КОНФЛИКТ КУЛЬТУР

## НАУКА В XXI ВЕКЕ («КРУГЛЫЕ СТОЛЫ» НА АНГЛИЙСКОМ, НЕМЕЦКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ, ЛАТИНСКОМ ЯЗЫКАХ)

Aslanyan V.A. ……... 288
HOW DOES THE KEY RATE CHANGES AFFECT THE RUSSIAN ECONOMY?
Avdeev Y.E. …….. 289
DRONE USAGE IN THE FIRE SERVICE
Avrakhova V.A. ……. 290
ENGLISHCOVIDISMS
Baziuk S.O. …… 291
COMPUTER CHIP CAPABLE OF BRAIN-LIKE TRANSFORMATION
Berdikhanova G.N. …… 292
DEVELOPMENT OF MEMORY IN THE DIGITAL AGE
Borovchenkova A.E. …….. 293
MANAGEMENT IN THE MODERN WORLD
Churkin I.V. ……... 294
BIG DATA ANALYSIS
Demidov S.A. …… 295
THE CUSTOMS SITUATION OF THE UK AFTER LEAVING THE EUROPEAN UNION
Demyanenko M.M. …… 296
PROS AND CONS OF RUSSIA’S ACCESSION TO THE WTO
Demyanik D.A. …….. 297
INGENUITY – ROBOTIC UNMANNED HELICOPTER
Dudko V.P. …… 298
CUSTOMS PROHIBITIONS OF DIFFERENT COUNTRIES
Efremov A.M. …… 299
IMPACT OF FASHION ON THE ENVIRONMENT
Efremov N.F. ……. 300
HOMOTOPY TYPE THEORY: AN INNOVATIVE APPROACH TO THE STUDY OF THE BASICS OF MATHEMATICS
Federova A.V. …… 301
INFORMATION TECHNOLOGIES IN MODERN RUSSIA

Filimonov A.A. …….. 302
HOW THEY COMPARE? KORNET VS TRIGAT
Fogelgezang A.I. …… 303
THE EXTINCTION OF THE HUMAN RACE
Grudinin V.S. …… 304
SCIENCE IN THE 21ST CENTURY
Khachatryan D.S. ……. 305
THE REJECTION OF THE ENGLISH LANGUAGE IN FRANCE
Koletvinova L.N. ……... 306
ARTIFICIAL INTELLIGENCE
Konevskikh I.D. …….…… 307
INTERNET OF THINGS AS FUTURE OF OUR URBAN ENVIRONMENT
Kostina A.S. ……... 308
THE PHENOMENON OF THE CONFLUENCE OF EAST AND WEST
Kozlovtseva D.A. …….. 309
GRAMMARMISTAKESINLYRICS
Kuzin E.A. ……. 310
MONETIZATION METHODS IN MODERN VIDEOGAMES
Litvishchenko E.E. …… 311
JURISPRUDENCE IN THE 21 CENTURY
Lomovceva S.D. …… 312
CURRENT STATE OF LIGHT INDUSTRY IN THE RUSSIAN FEDERATION AND PRIORITY WAYS OF ITS DEVELOPMENT
Lukyanov Ya.O. …… 313
SUCCESSES OF SPACE EXPLORERS OF THE XXI CENTURY
Martynova E.M., Safronova A.A. ……. 314
DESMAN AS A REPRESENTATIVE OF THE RED BOOK OF THE TULA REGION
Medvedev E.S. ……... 315
HOW INNOVATION IN MANUFACTURING ALLOWS CONTINUED SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL PROGRESS
Mitin A.S. …….. 316
INTEL TECHNOLOGY AT SPORT SERVICE
Mkheyan V.S. …… 317
INNOVATIONS IN SOLVING ENVIRONMENTAL PROBLEMS
Pavlova V.S. …….. 318
THE APPLICATION OF MACHINE INTELLIGENCE TO PROTECT AGAINST PHISHING IN THE YANDEX.BROWSER SYSTEM
Semenov T.A. …… 319
PYTHON AS ONE OF THE LEADING PROGRAMMING LANGUAGES
Shapoval E.A. ……
THE IMPACT OF THE LEVEL OF FINANCIAL LITERACY OF THE POPULATION ON THE ECONOMIC SITUATION IN THE COUNTRY 320
Shcherbakova A.G. …… 321
PROBLEMS OF MANAGEMENT IN RUSSIA
Smirnova P.A. …… 322
PROBLEMS OF MODERN RUSSIAN MANAGEMENT
Sokolova A.A. ……... 323
MAJOR PROBLEMS IN THE FIELD OF MODERN MANAGEMENT
Sudakov R.I. …….. 324
THE 21ST CENTURY IS A HUMANITARIAN CENTURY

Tevosyan D.A., Melneva M.D. ……. 325
WHY ARE PEOPLE COLLECTING NFTS?
Vertinskiy K.O. …… 326
‘GREEN’ ENERGY
Vorobeva V.M. …….. 327
HOW TO DEVELOP INTEREST IN SCIENCE AMONG YOUNG PEOPLE?
Vzdykhanko E.M. …….. 328
ONLINE TRANSLATORS AS A MEANS OF LEARNING ENGLISH
Yudin V.D. …… 329
CRYPTOCURRENCY
Zharkova A.A. …… 330
CONCEPTUAL METAPHORS AND THEIR REALIZATION IN “THE GREATEST SHOWMAN”
Bisengaliev M.M. ……..… 331
VIRTUELLE REALITÄT UND IHRE ROLLE IN DER MODERNEN WELT
Dukardt M.E. ……. 332
E-ZIGARETTEN ALS MITTEL GEGEN DAS RAUCHEN: RISIKEN SIND GROSS
Khrennikov G.S. …… 333
DAS PERSONALMANGEL IN DER INFORMATIONSSICHERHEIT
Pikalov M.D. …….. 334
ATTRAKTIVE DEUTSCHE SPRACHE UND IHRE VERÄNDERUNG
Babynicheva V.D. …….. 335
RÉSIDENCES D'ART ET ESPACES JEUNESSE
Bourtsev N.A. …… 336
PROBLEMES DE PRODUCTION D'ELECTRICITE EN FRANCE ET MOYENS DE LES RESOUDRE
Bronina S.V. …….. 337
LE DESIGN COMME UN ACTE DE COMMUNICATION
Budko I.D. ……. 338
QU'EST-CE C’EST LE SOMMEIL ET POURQUOI ON VOIT DES RÊVES?
Choubina E.V. ……... 339
L'ÉTAT ACTUEL DU TOURISME RURAL DANS LA RÉGION DE TOULA
Dubovykh E.S. …….. 340
TECHNOLOGIES INNOVANTES DANS LE TOURISME
Evdokimov K.D. …… 341
FORMATION DE L’INGENIEUR
Lachkin I.A. ……... 342
INTELLIGENCE ARTIFICIELLE. COMMENT IL EST ENTRE DANS NOS VIES.
Orlov D.A. ……. 343
QUELQUES ALGORITHMES GENETIQUES
Sadovnikov R.V. …… 344
L’AVENIR EST AUX FEMMES!
LA DISCRIMINATION DES FEMMES AUX XVIIIE ET XIXE SIÈCLES
Tchetchuga A.O. …… 345
QUELQUES CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES TECHNOLOGIES DE LA FABRICATION ADDITIVE

## ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ПОВЕСТКЕ ДНЯ


Артемова А.И. ……..…… 347
ПРАКТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАБОТЫ КОРРЕКТОРОВ В ПЕЧАТНЫХ СМИ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ
Бородина А.А. …….. 348
АНАЛИЗ ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА ПОСРЕДСТВОМ ХУДОЖЕСТВЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА
Бороухина Л.Н. …… 349
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ ПРЕССА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Венгер А.С. ……. 350
МОБИЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ СМИ
Дуплищева А.П. …….. 351
РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В ВЫПУСКАХ «ТУЛЬСКОГО ЛИСТКА ОБЪЯВЛЕНИЙ» КАК ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ИСТОЧНИК НАЧАЛА XX ВЕКА
Замчалова Я.Е. ……. 352
ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА СМИ
Зинченко Ю.О. ……..… 353
ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ «РБК»)
Ильина М.В. ……. 354
СПЕЦИФИКА И ПРАКТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЦЕННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ
Илюшина Е.И. …….. 355
ОШИБКИ В РЕЧИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ
Каплина В.С. …… 356
НЕОЛОГИЗМЫ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ ТУЛЬСКИХ СМИ
Конева В.О. …….. 357
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАНСМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ
Косина А.М. ……. 358
СТОРИТЕЛЛИНГ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ
Корнеева В.С. ……... 359
СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОДНОДНЕВНОЙ ГАЗЕТЫ «ЗА ТРЕЗВОСТЬ И КУЛЬТУРУ!»
Кошелева М.Ю. …… 360
ОСОБЕННОСТИ ДРАМАТУРГИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА
Кривошеева А.Е. …….. 361
ПРОБЛЕМА ОХРАНЫ ПАМЯТНИКОВ ИСТОРИИ КУЛЬТУРЫ И АРХИТЕКТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ
Матвеева А.Д. …….. 362
ЭЛЕМЕНТЫ НОВЫХ МЕДИА В ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСПОЗИЦИИ ЦЕНТРА СЕМЕЙНОЙ ИСТОРИИ В ТУЛЕ
Матей В.А. …… 363
ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ШКОЛЬНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ
Мелишак В.С. ……... 364
ХАРАКТЕРИСТИКА ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ «РОСТОВ ОФИЦИАЛЬНЫЙ»
Муха А.В. ……. 365
ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГИОНАЛЬНОГО ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА «ДОН»

Нго А.Л. …… 366
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПРЕССИВНОГО И РАЗГОВОРНОГО СИНТАКСИСА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ
Плешакова М.А. ……... 367
ИЗ ИСТОРИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «НОВОЧЕРКАССКИЕ ВЕДОМОСТИ»
Подлесная А.С. ……
МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЛОНГРИДЫ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ 368
Рузикулов Д.Ш. ……
ИНТЕГРАЦИЯ ТЕМЫ COVID-19 В СМИ: ИЗМЕНЕНИЯ, ВЫЗВАННЫЕ ПАНДЕМИЕЙ 369
Савенкова Т.В. …….
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА БИЗНЕСА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ 371
Смирнова А.М. …….
ПРОБЛЕМА ЖАНРОВОЙ СКУДНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ 372
Сусакин Б.Л. …….
РУНГЛИШ НА СТРАНИЦАХ СМИ 373
Шураев С.И. ……..… 374
ФЕНОМЕН ЮТУБ-КАНАЛА «ОСТОРОЖНО: СОБЧАК»
Ходаковский И.Д. …… 375
МЕТОДЫ АНАЛИЗА В МАТЕРИАЛАХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ
Южанинова Е.В. …… 376
РЕАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В ГАЗЕТЕ «ВЕЧЕРНИЙ РОСТОВ»

## ПРАВОСЛАВНАЯ ТЕОЛОГИЯ

Балицкий М.А. ……. 378
ОБЗОР ОСОБЕННОСТЕЙ ГОСУДАРСТВЕННО-ЦЕРКОВНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РПЦ И ФСИН РОССИИ
Дубровский А.А. …….. 379
К ВОПРОСУ О ЕРЕСЯХ И ЛЖЕУЧЕНИЯХ В ХРИСТИАНСТВЕ
Клепикова Д.В. …… 380
ЗАПОВЕДИ БЛАЖЕНСТВА КАК НРАВСТВЕННОЕ УЧЕНИЕ ИИСУСА ХРИСТА.
Мазурова В.В. …….. 381
КАНОНИЧЕСКОЕ ПРАВО РПЦ КАК НОРМАТИВНАЯ СИСТЕМА СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
Сазонова Д.С. ……... 382
ЖИЗНЬ ИИСУСА ХРИСТА ДО НАЧАЛА ОБЩЕСТВЕННОГО СЛУЖЕНИЯ
Семенов И.А. …… 383
ГЕНЕЗИС ХРИСТИАНСКОЙ КАРИТАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Теплухина В.М. …… 385
«ГДЕ РОДИЛСЯ, ТАМ И ПРИГОДИЛСЯ»: А. Т. БОЛОТОВ В ДВОРЯНИНОВО
Удовенко Я.К. …….. 386
ОСОБЕННОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ СТАРОРУССКИХ ТРАДИЦИЙ В РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ НА ПРИМЕРЕ ПОВЕСТИ В.Я. БРЮСОВА «ОБРУЧЕНИЕ ДАШИ»
Шарипова К.К. ……. 387
ЭСТЕТИКА АСКЕТИЗМА В КУЛЬТУРЕ ВИЗАНТИИ
Яковенко К.С. …….. 388
УСТАНОВЛЕНИЕ ПАТРИАРШЕСТВА В РУССКОЙ ЦЕРКВИ

## ДИЗАЙН. ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ И ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО. АРХИТЕКТУРА (ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ)


Андреева П.В. ……. 390
ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ЛИТЕРАТУРНОГО СБОРНИКА КАК ОБЪЕКТА САМИЗДАТА
Бабушкин В.О. …… 391
ИСКУССТВО В ЦИФРОВОМ ОТОБРАЖЕНИИ ИГРОВОГО МИРА
Балаболкина А.В. …… 392
УЛИЧНЫЕ ТРЕНАЖЁРЫ – НОВЫЙ ТРЕНД
Барабаш. А.В. ……... 393
ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ПИЛОТИРУЕМОГО ХОВЕРБАЙКА ДЛЯ ДОРОЖНО-ПАТРУЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
Баранова А.А. ……... 394
НАСМОТРЕННОСТЬ КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОСТИ ДИЗАЙНЕРА
Бахаева А.К. ……. 395
ТУРИСТИЧЕСКОЕ ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКИХ СРЕДСТВ И РЕСУРСОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ
Егорова Т. Е. ……. 396
ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА ДЛЯ ЧАТ-БОТА ЭНЦИКЛОПЕДИИ ТУЛГУ
Кочанова А.Н. …….. 397
ИСКУССТВО МИНИАТЮРЫ В ПОЧТОВЫХ МАРКАХ
Малофеева А.Ю. Любина А.Н. …….. 398
УНИКАЛЬНАЯСТИЛИСТИКА АНМАЦИОННОГО СЕРИАЛА «SOUTHPARK»
Мельникова М.Д. ……. 399
ГЕНЕРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
Павлычева М.В. ……... 400
ТРЕТЬЯКОВСКАЯ ГАЛЕРЕЯ
Панкова Е.В. ……. 401
РОЛЬ МОТИВАЦИИ В ПОСТРОЕНИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ
Ратаева В.И. …….. 402
ПИТ МОНДРИАН: НЕОПЛАСТИЦИЗМ КАК СИМВОЛ СПРАВЕДЛИВОСТИ
Симонова Е.Р. …….. 403
КОМПЬЮТЕРНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ
Федорова П.А., Кулешова А.И. …….. 404
РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА НОЧНИКА-СВЕТИЛЬНИКА «ENOTERA»
Шамина М.А. …….…….. 405
ВИЗАНИЙСКАЯ МОЗАИКА
Школа А.В. ……... 406
«ПРИЗВАНИЕ СВЯТОГО МАТФЕЯ» МИКЕЛАНДЖЕЛО КАРАВАДЖО


## ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА


Абрамова Д.Т., Шишова Е.В. ……. 408
ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ
Ахмаджанова М.А. …….. 409
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В НАМАНГАНСКОЙ ОБЛАСТИ УЗБЕКИСТАНА

Болотова Д.А., Шлеина А.С. …….. 410
СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ И ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ
Гавриленко М.Т. …….. 411
ОРГАНИЗАЦИЯ МИСТИЧЕСКОГО ТУРА В СЕЛЕ КРАПИВНА
Илатовская С.А. ……... 412
АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КРАПИВНЫ
Иванова А.В. …… 413
РАЗВИТИЕ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
Короп Л.А. …… 414
ДОСТУПНОСТЬ УСЛУГ ЛИЦАМ ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ
Корсукова В.В. ……. 416
АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ
Кузьмина В.А. …….. 417
ПРОБЛЕМЫ ИНФРАСТРУКТУРЫ ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМА
ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ
Ле Тхи Ван …… 418
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДУХОВНОГО ТУРИЗМА ВО ВЬЕТНАМЕ
Сальник В.И. ……. 419
РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ТУЛЬСКОЙ И КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТЯХ
Табакова А.О. ……... 420
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖНОГО ТУРИЗМА
Турыгин А.А. ……... 421
ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА
Ушнова А.Д. ……. 422
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
Шубина Е.В. ……. 423
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕТСКОГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ
Щербакова Е.А. …… 424
В ПОГОНЕ ЗА ЗВЁЗДАМИ ИЛИ МЕСТО ПОД ЗВЁЗДАМИ: АСТРОТУРИЗМ НА АЛТАЕ