

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
"Российский университет транспорта"

ПОИСК

Политика. Обществоведение. Искусство. Социология.
Культура

Выпуск № 4(111)

Июль-Август

Москва
2025

УДК 316:7.06:32
ББК 60:63:66:71:85
П 71

Редколлегия журнала:

Маршак А.Л. (главный редактор, д.ф.н, профессор),
Горбунов А.А. (первый заместитель главного редактора, д.п.н, профессор) Сергеев В.К. (заместитель главного редактора, д.с.н.),
Анисимова Т.Г. (заместитель главного редактора, д.с.н., профессор), Евлаев А.Н. (ответственный секретарь, к.пол.н., доцент),
Газетов В.И. (к.и.н., профессор), Кретов Б.И. (д.ф.н., профессор),
Ксенофонтов В.Н. (д.ф.н., профессор) Рожкова Л.В. (д.соц.н., профессор) Гузенина С.В. (д. соц. н.) Коростелева Л.Ю. (к.соц.н.)

ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура: научный и социокультурный журнал // М.: РУТ (МИИТ), 2025. – Вып. №4(111). – 110 с.

Научный и социокультурный журнал «ПОИСК» включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации по решению Президиума ВАК от 02.06.2025 года, ISSN 2072-6015.

Журнал рассчитан на работников культуры, искусства, науки, образования, студентов и аспирантов гуманитарных вузов, а также на всех, кто в той или иной степени участвует в процессах организации, планирования, законотворчества в социально-культурной сфере.

ISSN 2072-6015

© Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ))

The editorial board

Marshak A.L. (Chief Editor, Ph. D., Professor), Gorbunov A.A. (the first Deputy Chief Editor, D. P. N., Professor), Sergeev V.K. (Deputy Chief Editor, Doctor of Social Sciences), Anisimova T. G. (Deputy Chief Editor, Doctor of Social Sciences, professor), Evlaev A.N. (Executive Secretary, Candidate of Political Science, Associate Professor), Gazetov V.I. (Doctor of Historical Science, Professor), Kretov B.I. (Doctor of Philosophy, Professor), Ksenofontov V.N. (Doctor of Philosophy, Professor), Rozhkova L.V. (Doctor of Social Sciences, Professor) Guzenina S. V. (Doctor of Sociological Sciences) Korosteleva L.YU. (Doctor of Sociological Sciences)

«P.O.I.S.K.» (Policy. Social Science. Art. Sociology. Culture.): scientific and socio-cultural journal: M.: RUT (MIIT), 2025. – Edition 4(111). – 110 p.

Scientific, social and cultural magazine "P.O.I.S.K." is included in the List of leading reviewed scientific journals and publications of Higher attestationion Commission of the Ministry of education and science of the Russian Federation on the decision of the Presidium of the HAC from 02.06.2025, ISSN 2072-6015.

The magazine is intended for workers of culture, art, science, education, students and post-graduate students of humanitarian universities, as well as for everyone who participates to some extent in the processes of organization, planning, law-making in the socio-cultural sphere.

ISSN 2072-6015

© Russian university of transport (RUT (MIIT))

ОБЩЕСТВЕННЫЙ РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Сопредседатели Совета

Горбунов А.А. Доктор политических наук, профессор, директор Академии базовой подготовки РУТ (МИИТ), член Российской Академии транспорта, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации

Иванов В.Н. Главный научный сотрудник ИСПИ ФНИСЦ РАН
Почетный доктор Института социологии РАН
почетный член Российского общества социологов (российское общество социологов)
доктор философских наук, профессор

Члены Совета

Вдовиченко Л.Н. Доктор социологических наук, профессор,
Член Правления Российской ассоциации политической науки (РАПН)

Зубок Ю.А. Доктор социологических наук, профессор,
зам. председателя Экспертного совета ВАК,
заместитель директора ФНИСЦ ИС РАН

Запесоцкий А.С. Член-корреспондент РАН, доктор культурологии, профессор, ректор Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов

Кравченко С.А. доктор философских наук, профессор, член
Союза писателей России

Кулашик Петер Доктор политологии, профессор, декан факультета международных отношений Университета имени Матея Бела, главный редактор журнала «Политика и наука», Баньска-Быстрица, Словакия

Маршак А.Л. Главный научный сотрудник ИС РАН - ФНИСЦ РАН, действительный член Российской академии социальных наук, доктор философских наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, член союза писателей России

Миронов А.В.

Главный редактор журнала «Социально-гуманитарные знания», доктор социологических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, член союза писателей России

Нарбут Н.П

Заведующий кафедрой социологии РУДН, действительный член Российской академии социальных наук, доктор социологических наук, профессор, член Союза писателей России

Смолин О.Н.

Доктор философских наук, профессор, академик РАО, член общественного редакционного совета, первый заместитель председателя комитета по образованию ГД РФ

Сосунова И.А.

Действительный член Международной академии наук, Академии политической науки, доктор социологических наук, профессор

Голенкова З.Т.

доктор философских наук, профессор, руководитель Центра исследования социальной структуры и социального расслоения Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук

Шабров О.Ф.

Доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой РАНХиГС, Президент Академии политической науки

Шувакович Урош

Член-корреспондент Сербской академии образования, профессор Белградского университета, кафедра философии и социальных наук

COMMUNITY EDITORIAL BOARD

Co-Chairmen of the council

Gorbunov A.A.

Doctor of Political Sciences, Professor, Director of the Basic Training Academy RUT (MIIT), member of the Russian Academy of Transport, Honorary Worker of Higher Professional Education of the Russian Federation

Ivanov V.N.

Corresponding Member of ISRAS - FCTAS RAS, Adviser Russian Academy of Sciences, editor in chief of the journal «Science. Culture. Society», Doctor of Philosophy, Professor

The council members

Vdovichenko L.N.

Doctor of Social Sciences, Professor

Zubok Ju. A.

Doctor of social Sciences, Professor, member Of the expert Council of the higher attestation Commission, Deputy Director of FNMC IS RAS

Zapesotskiy A.S.

Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Cultural Studies, Professor, Rector of St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions

Kravchenko S.A.

Doctor of Philosophy, Professor, member of the Union of Writers of Russia

Kulashik Peter

Doctor of Political Sciences, Professor, Dean of the Faculty of International Relations, University of Matej Bel, the editor in chief of the journal «Politics and Science», Banska Bystrica, Slovakia

Marshak A.L.

Senior Researcher of ISRAS - FCTAS RAS, member of the Russian Academy of Social Sciences, Doctor of Philosophy, Professor, Honorary Worker of Higher Professional Education of the Russian Federation, a member of the Writers' Union of Russia

Mironov A.V.

Chief editor of «Social and Humanities», Doctor of Social Sciences, Professor, Honorary Worker of Higher Professional Education of the Russian Federation, a member of the Writers' Union of Russia

Narbut N.P.

Head of the Department of Sociology Peoples' Friendship University, member of the Russian Academy of Social Sciences, Doctor of Sociology, professor, member of the Writers' Union of Russia

- Smolin O.N.*** Doctor of Philosophy, professor, member public editorial board, the first deputy chairman of the Education Committee of the State Duma
- Sosunova I.A.*** Member of the International Academy of Sciences, the Academy of Political Science, Doctor of Social Sciences, Professor
- Golenkova Z.T.*** Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Center for the Study of Social Structure and Social Stratification of the Institute of Sociology of the Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences
- Shabrov O.F.*** Doctor of Political Sciences, Professor, Head of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, President of the Academy of Political Science, Deputy Chairman of the Expert Council of the Higher Attestation Commission of Political Science
- Shuvakovich Urosh*** Corresponding Member of the Serbian Academy of Education, Professor of the Belgrade University, Department of Philosophy and Social Sciences

СОДЕРЖАНИЕ

К 80-ЛЕТИЮ ПОБЕДЫ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ

ПРУЦКОВ М.И.	Московский метрополитен как объект гражданской обороны в годы Великой Отечественной войны.....12
---------------------	--

ПОЛИТИКА И ОБЩЕСТВО

КОЧЕТКОВ Е.Е.	К вопросу о месте и роли столиц в федеративном государстве.....18
МАЙОРОВА М.А. БРОНСКАЯ Е.В.	Страновое транспортное лидерство: концептуализация понятия.....24
НИКЛАУС А.А.	Социокультурные и политико-правовые факторы как определяющие индикаторы развития внутрирегионального пространства.....33

СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

ИВАНОВА Т.Н. РОТОВА С.А.	Социальные и культурные тренды цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.....40
ЧЕРКАСОВА Т.В.	Формирование основ культурной безопасности на институционально-социализационном уровне: теоретико-эмпирический анализ по итогам кросс-культурного опроса российских и туркменских студентов-2025.....50

СОЦИОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

БЕЛИНСКАЯ Д.В. СИДОРОВА А.А.	Имидж современного преподавателя высшей школы: социологический анализ.....66
---	--

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

ПЛОТНИКОВ В.В. КУБЯКИН Е.О.	Феномен игры как аттракциона и его влияние в современном обществе.....77
--	--

РОЗЕНБЕРГ Н.В.	Визуальная коммуникация в городской
ЕРМАКОВА А.С.	рекламе: на стыке технологий, культу-
	ры и регулирования.....88

КОНФЕРЕНЦИИ

МАМОНОВА О.Н.	Первый Петербургский социологиче-
	ский форум: осмысление перемен через
	призму науки.....99.

КОНФЕРЕНЦИИ. СЕМИНАРЫ. СИМПОЗИУМЫ	104
--	-----

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ	106
--	-----

CONTENTS

ON THE 80TH ANNIVERSARY OF VICTORY IN THE GREAT PATRIOTIC WAR

PRUTSKOV M.I.	The Moscow Metro as a civil defense facility during the Great Patriotic War12
----------------------	---

POLITICS AND SOCIETY

KOCHETKOV E.E.	On the place and role of capitals in a federal state.....18
MAYOROVA M.A. BRONSKAYA E.V.	Country-based transport leadership: Conceptualization of the Concept.....24
NIKLAUS A.A.	Socio-cultural and political-legal factors as determining indicators of intraregional development.....33

SOCIOLOGY OF YOUTH

IVANOVA T.N. ROTOVA S.A.	Social and cultural trends in youth color preferences in products and logos of commercial enterprises.....40
CHERKASOVA T.V.	Forming the foundations of cultural security at the institutional-socialization level: theoretical and empirical analysis based on the results of a cross cultural survey of russian and turkmen students-2025.....50

SOCIOLOGY OF EDUCATION

BELINSKAYA D.V. SIDOROVA A.A.	The image of a modern high school teacher: a sociological analysis.....66
--	---

PROBLEMS OF MODERN PROCESSES

PLOTNIKOV V.V. KUBYAKIN E.O.	The phenomenon of the game as an attraction and its influence in modern society.....77
ROSENBERG N.V. ERMAKOVA A.S.	Visual communication in urban advertising: balancing technology, culture and regulation.....88

CONFERENCES

MAMONOVA O.N.	The First St. Petersburg Sociological Forum: Understanding Change through the Lens of science.....	99
----------------------	--	----

CONFERENCES. SEMINARS. SYMPOSIUMS.....	104
---	-----

RULES OF PUBLICATION.....	106
----------------------------------	-----

К 80-ЛЕТИЮ ПОБЕДЫ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ

ON THE 80TH ANNIVERSARY OF VICTORY
IN THE GREAT PATRIOTIC WAR

*ПРУЦКОВ Максим Игоревич
старший преподаватель,
Российский университет
транспорта, Москва, Россия
max4399@yandex.ru*

*PRUTSKOV Maxim Igorevich
Senior Lecturer, Russian University
of Transport, Moscow, Russia
max4399@yandex.ru*

Московский метрополитен как объект гражданской обороны в годы Великой Отечественной войны / The Moscow Metro as a civil defense facility during the Great Patriotic War

Аннотация

В статье рассматривается роль Московского метрополитена как оборонного объекта на протяжении его истории, начиная с проектирования в 1930-х годах до современности. Особое внимание уделено периоду Великой Отечественной войны, когда метро выполняло функции бомбоубежища, госпиталя и командного пункта. Исследование также охватывает послевоенное развитие метрополитена, включая модернизацию инфраструктуры для защиты от новых угроз. На основе анализа архивных данных и исторических источников выявлены ключевые факторы, определившие стратегическую значимость метро как элемента гражданской обороны.

Ключевые слова

Московский метрополитен; гражданская оборона; Великая Отечественная война; бомбоубежище; инфраструктура; исторический анализ.

Abstract

The article examines the role of the Moscow Metro as a defense facility throughout its history, from its design in the 1930s to the present. Special attention is paid to the period of the Great Patriotic War, when the metro served as an air raid shelter, hospital and command post. The study also covers the post-war development of the subway, including the modernization of infrastructure to protect against new threats. Based on the analysis of archival data and historical sources, key factors have been identified that have determined the strategic importance of the metro as an element of civil defense..

Keywords

Moscow Metro; civil defense; The Great Patriotic War; bomb shelter; infrastructure; historical analysis.

Московский метрополитен на протяжении своей истории играл важную роль как оборонный объект. С первых дней своего существования до современных реалий, он адаптировался к меняющимся условиям и угрозам, оставаясь не только транспортной артерией, но и важным элементом безопасности столицы.

Данное исследование направлено на анализ трансформации функций Московского метрополитена от транспортного объекта к элементу оборонной инфраструктуры. Основная проблема заключается в выявлении факторов, которые обусловили его стратегическую роль в разные исторические периоды, а также в оценке эффективности адаптации инфраструктуры к современным угрозам.

В работе использованы методы исторического анализа, включая изучение архивных документов, нормативных актов и мемуарной литературы. Применен сравнительно-исторический подход для оценки изменений в проектировании и эксплуатации метрополитена. Также проведен анализ современных мер в области гражданской обороны на основе официальных данных и отчетов.

История Московского метрополитена как оборонного объекта началась еще задолго до его открытия, с февраля 1932 года, когда штаб Рабоче-Крестьянской Красной Армии составил перечень мероприятий, подлежащих осуществлению при проектировании и постройке будущего Московского метро в соответствии с требованиями ПВО. Военные специалисты активно участвовали в обсуждении проекта, особенно в вопросе глубины прокладки тоннелей и станций.

Позиция Генштаба РККА была однозначной: метро должно строиться по типу Лондонского метрополитена, то есть на большой глубине.

Основные аргументы военных сводились к тому, что конструкции должны выдерживать обрушение ближайших многоэтажных зданий и обеспечивать защиту от авиабомб. Особое внимание уделялось тому факту, что без соблюдения требований к глубине заложения от использования метрополитена для целей ПВО пришлось бы отказаться. Это стало одним из решающих факторов при выборе метода строительства.

Окончательное решение о строительстве метро на большой глубине было принято на высшем уровне после длительных обсуждений и с учетом требований военных, которые сыграли ключевую роль в формировании технического задания проекта.

Принятые решения позволили в апреле 1941 начать приспособление метро под массовое убежище. Выпущенное тогда постановление Совнаркома определило работу по созданию защитных сооружений Московского метро как первоочередную задачу, наравне со строительством других оборонных объектов. Станции и тоннели были оснащены дополнительными системами газозащиты и водоснабжения, а вестибюли тогда строили по возможности максимально далеко от платформы, чтобы по входной группе налетчики не догадались, куда

сбрасывать бомбу.

22 июля 1941 года жизнь Москвы изменилась навсегда. В тот день в небе над столицей впервые прозвучал сигнал воздушной тревоги, возвестивший о начале массированных авианалетов. С этой даты берет свой отсчет новая, героическая глава в истории столичного метрополитена, который в одночасье превратился из транспортной артерии в стратегический оборонный объект. Его тоннели и станции стали надежным убежищем для сотен тысяч москвичей, спасавшихся от бомбежек.

По специально разработанному плану, при объявлении тревоги движение поездов немедленно прекращалось, и начиналась организованная эвакуация населения под землю. Метро обеспечивало укрытием до 500 тысяч человек одновременно. Людей размещали не только на платформах, но и в технических помещениях и даже в тоннелях. Чтобы сделать пребывание под землей безопасным и максимально комфортным, сотрудники метрополитена провели колоссальную работу: пространство между рельсами замостили деревянными настилами, установили лестницы для спуска с платформ, оборудовали пункты питания с хлебом и молоком, фонтанчики с питьевой водой и санитарные узлы. Были завезены деревянные топчаны и детские кровати, а в вагонах поездов выделялись специальные места для матерей с детьми и пожилых людей. Для поддержания порядка дежурили сотрудники милиции.

Но метро стало не просто укрытием, а настоящим подземным городом, где, несмотря на ужас войны, кипела жизнь. Помимо медицинской помощи и обеспечения базовых нужд, здесь была организована масштабная работа по поддержанию морального духа горожан. В самый критический период битвы за Москву, когда судьба города висела на волоске, сотрудники метро старались скрасить долгие часы ожидания. Для детей организовывались кружки и занятия, а для взрослых — кинопоказы и выставки. Так, 11 августа 1941 года станция «Площадь Свердлова» (ныне «Театральная») на один вечер превратилась в первый в мире подземный кинотеатр, где зрителям показали короткометражный фильм «Чапаев с нами» и сводки фронтовой хроники. Успех этой идеи был оглушительным, и вскоре киносеансы стали проводить на других станциях.

Не менее уникальным проектом стала подземная библиотека на станции «Курская», где читальные столы стояли прямо на платформах. Только за декабрь 1941 года ее посетили более тысячи человек, а самой популярной книгой, символично, оказался роман-эпопея Льва Толстого «Война и мир».

Параллельно с гражданской жизнью метро выполняло военные функции. Ряд станций был полностью выведен из гражданской эксплуатации и переоборудован под размещение ключевых государственных и военных учреждений. Станция «Кировская» (ныне «Чистые пруды») уже на второй день войны стала засекреченным

командным пунктом Генерального штаба. На «Красных воротах» расположился командный пункт Наркомата путей сообщения.

Венцом этой «подземной» деятельности стало одно из самых секретных и символических событий войны — проведение 6 ноября 1941 года на станции «Маяковская» торжественного заседания Моссовета, посвященного 24-й годовщине Октябрьской революции. На него прибыл лично И.В. Сталин, что должно было продемонстрировать негибкую волю руководства страны. Мероприятие готовилось в условиях строжайшей секретности: приглашения передавались устно, а место проведения держалось в тайне до последнего. Величественный зал станции украсили бархатом и живыми цветами, а для двух тысяч собравшихся привезли стулья из Большого театра. Это событие стало мощнейшим сигналом как для жителей Москвы, так и для всего мира — город жив, работает и не сдается.

Во время Великой Отечественной войны московское метро стало не только укрытием, но и настоящим подземным госпиталем. Организация медицинской службы в подземных условиях была сложнейшей задачей, но она была успешно решена благодаря самоотверженному труду медицинских работников. На станциях метро были созданы временные медицинские пункты, где работали врачи, медсестры и санитарные работники. Эти пункты обеспечивали жителям и раненым первую помощь, проводили перевязки. В некоторых случаях станции метро превращались в полноценные подземные госпитали, где проводились операции и дальнейшее лечение. Несмотря на ограниченное пространство, недостаток света и свежего воздуха, а также необходимость в быстрой эвакуации раненых, медицинскому персоналу удалось создать эффективную систему оказания помощи. Врачи зачастую успешно использовали подручные средства, на станциях организовывались донорские пункты.

Несмотря на бомбардировки, Московский метрополитен продолжал перевозить миллионы людей. Единственным днем за всю историю, когда метро открылось не вовремя, стало 16 октября 1941. За день до этого советское руководство приняло решение уничтожить метрополитен, чтобы не сдавать врагу, а вагоны и оборудование эвакуировать в тыл. В ночь с 15 на 16 октября уже готовились к затоплению станций, начали рубить электрические кабели и демонтировать эскалаторы, однако утром решение отменили, и в 18:45 движение поездов возобновилось. Тем не менее, часть оборудования все равно эвакуировали в Узбекистан, оставив в Москве 105 вагонов.

Метрополитен также играл важную роль в транспортировке военной техники и грузов во время войны. Подземные тоннели обеспечивали безопасный и скрытый маршрут для перемещения необходимых ресурсов, что было особенно важно в условиях постоянной угрозы бомбардировок. Использование метрополитена для этих целей позволяло избежать повреждений на поверхности и обеспечивало быструю доставку техники и боеприпасов к фронту.

Это способствовало эффективной логистике и поддержанию боеспособности армии в критические моменты.

В начале войны вагоноремонтные и механические мастерские московского метрополитена были перепрофилированы для выполнения задач, связанных с военными нуждами. Так, в вагоноремонтных мастерских на территории электродепо «Сокол» был налажен выпуск военной продукции: здесь делали корпуса мин, снарядов и гранат, а в механических мастерских ремонтировали танки. Мастера и рабочие, несмотря на сложные условия, активно участвовали в ремонте и восстановлении военной техники, что способствовало поддержанию боеспособности Красной Армии.

Таким образом, в суровые военные годы Московское метро выполняло сразу несколько функций: оно было спасительным убежищем, центром культурной жизни, опорным пунктом для управления обороной страны, центром оказания медицинской помощи населению и важным транспортным узлом, навсегда вписав себя в историю как символ стойкости и негибаемой воли народа.

В 1943 году налёты на Москву закончились, и актуальность метро как бомбоубежища несколько снизилась, но официально этот статус сохранялся за ним до конца войны.

После окончания Великой Отечественной войны перед Московским метрополитеном стояла сложная задача: в кратчайшие сроки перейти от военного режима работы к мирному и начать масштабное развитие сети. Этот период (1945-1955 гг.) стал временем не только восстановления, но и качественного скачка в развитии подземного транспорта. Но все события, пережитые в стенах московского метрополитена в годы Великой Отечественной войны все же, наложили свой отпечаток на дальнейшее строительство: станции и тоннели проектировались с учетом возможных атак, что включало использование более прочных материалов и технологий.

Таким образом строили Арбатскую линию глубокого заложения, станции которой должны были служить бомбоубежищами в случае ядерной угрозы. Ее сооружение находилось в строжайшем секрете и до 1952 года не афишировалось.

В тоннелях, а также на выходах со станций метро сооружаются герметичные двери (гермозатворы), которые могут выдержать воздействие взрывной волны, а также способны предотвратить затопление станций и тоннелей в случае наводнения. На случай отключения городского электропитания были предусмотрены дизельные электростанции. Их мощности достаточно для поддержания освещения и вентиляции в критических ситуациях.

Сегодня в условиях современных угроз, таких как террористические акты, природные катастрофы и другие чрезвычайные ситуации, московский метрополитен по-прежнему может выступить в роли надежного объекта гражданской обороны. К укрытию населения приспособлены 159 станций метрополитена, из них шестнадцать

станций глубокого заложения, которые могут служить укрытием и защитой для граждан в случае опасности. Персонал Московского метрополитена регулярно проводит учения гражданской обороны, что позволяет отработать слаженные действия в случае возникновения возможных угроз. Все эти факторы подчеркивают стратегическую важность метрополитена как системы гражданской обороны как на разных исторических этапах его развития, так и сегодня, и делают его ключевым элементом городской инфраструктуры нашей столицы.

Таким образом, Московский метрополитен остается ключевым элементом гражданской обороны, адаптируясь к современным вызовам. Его исторический опыт демонстрирует эффективность интеграции транспортной и оборонной функций, что актуально для мегаполисов в условиях роста угроз безопасности.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Официальный сайт Московского метрополитена: <https://mosmetro.ru> (раздел «История»).
2. Обязательное постановление исполкома Моссовета «О правилах использования Московского метрополитена как бомбоубежища». 21 сентября 1941 г.
3. Постановление ГКО СССР № 77 «О противовоздушной обороне Москвы». 9 июля 1941 г., Москва
4. Спарбер А.С., Черкасский К.А. Московский метрополитен в годы Великой Отечественной войны, 2017, 160 с.
5. Наумов М.С. Под семью холмами: прошлое и настоящее московского метро. - М.: АНО ИЦ Москвоведение, ОАО Московские учебники, 2010 - 448 с.

REFERENCES

1. Official website of the Moscow Metro: <https://mosmetro.ru> (section "History").
2. Mandatory resolution of the Executive Committee of the Moscow City Council "On the rules for using the Moscow Metro as a bomb shelter" [*O pravilah ispol'zovaniya Moskovskogo metropolitena kak bomboubezishcha*] September 21, 1941.
3. Resolution No. 77 of the State Defense Committee of the USSR "On the Air Defense of Moscow" [*O protivovozdushnoj oborone Moskvy*] July 9, 1941, Moscow
4. A.S. Sparber, K.A. Cherkassky Moscow Metro during the Great Patriotic War [*Moskovskij metropoliten v gody Velikoj Otechestvennoj vojny*], 2017, 160 p.
5. Naumov M.S. Under the Seven Hills: Past and Present of the Moscow Metro [*Pod sem'yu holmami: proshloe i nastoyashchee moskovskogo metro*]. - M.: ANO IC Moskovedenie, OAO Moskovskie Uchebniki, 2010 - 448 p.

ПОЛИТИКА И ОБЩЕСТВО

POLITICS AND SOCIETY

*КОЧЕТКОВ Егор Евгеньевич
кандидат политических наук,
доцент, доцент, Российский
университет транспорта,
Москва, Россия*

kochetkov.work@gmail.com

*KOCHETKOV Egor Evgenievich
Candidate of Political Sciences,
Associate Professor, Associate
Professor, Russian University of
Transport, Moscow, Russia*

kochetkov.work@gmail.com

К вопросу о месте и роли столиц в федеративном государстве/ On the place and role of capitals in a federal state

Аннотация

Статья посвящена анализу федеративных отношений в современных государствах. За основной объект научного анализ взят такой феномен, как столица и столичность.

Автором статьи уделяется пристальное внимание роли и функциям столиц в политической практике федеративных государств, причем, как на общенациональном, так и на региональном уровнях.

Вместе с тем, институциональный анализ позволяет автору понять, каким образом столицы выступают ключевым актором в системе взаимоотношений «Центр-регионы» в рамках федеративных отношений.

В заключительной части статьи автором анализируются различные подходы к типологизации столиц, оценивается их актуальность и востребованность и в конечном итоге выводится собственная классификация.

Ключевые слова

Федерация; региональная политика; столица; асимметрия территориального устройства.

Abstract

The article is devoted to the analysis of federal relations in modern states. The main object of scientific analysis is the phenomenon of the capital and the metropolitan area.

The author of the article pays close attention to the role and functions of capitals in the political practice of federal states, both at the national and regional levels.

At the same time, the institutional analysis makes it possible to understand how the capitals act as a key actor in the system of Center-Regions relations within the framework of federal relations.

In the final part of the article, the author analyzes various approaches to the typologization of capitals, evaluates their relevance and relevance,

and ultimately deduces his own classification.

Keywords

Federation; regional policy; capital; asymmetry of territorial structure..

Введение

Столица является местом принятия решений, которые способны повлиять на жизнь государства и её будущее, а также на события и процессы, происходящие в других странах. Города, выполняющие функции столиц, как правило, играют устойчивую центральную роль среди других территорий. Однако необходимо понимать, что любая политическая система характеризуется конфликтом между центральным положением столицы и статусом остальной территории государства.¹

Интересным является этимологическое значение слова «столица». Оно произошло от латинского «caput», что в переводе означает «голова». Таким образом, под столицей изначально подразумевался некий центр управления. Столицу можно охарактеризовать как один из ключевых элементов политико-территориальной структуры стран в современном мире.² Столица является самым распространённым способом институционально закрепить функции политического центра, который выступает противовесом периферии.³

Если наиболее общим образом определить, что представляет собой понятие столица, можно охарактеризовать данный термин как место, где пребывает правительство государства. Однако столицы большинства современных стран не соответствуют данному определению, так как их функции являются намного более широкими и разнообразными. Главной задачей столиц является репрезентация внутри и за пределами страны.⁴

С институциональной точки зрения столичность наделяет город определённым статусом, подчёркивающим факт размещения в столице федеральных органов исполнительной, законодательной и судебной власти, а также резиденции президента. Столица является городом, олицетворяющим функциональное лидерство в политике и занимающим главенствующее положение при осуществлении полномочий, как на национальном, так и на глобальном уровне.⁵ В

¹ Готтман Ж. Столичные города // Логос. 2013. №4. С. 15-38.

² Окунев И.Ю. Политическая география: учеб. пособие для вузов / И.Ю. Окунев. — Москва: «Аспект Пресс», 2019. — 512 с.

³ Окунев И.Ю. Столица и столичность: институт и символический капитал / И.Ю. Окунев // «Философские науки». — 2016. — №1. — С. 80-87.

⁴ Россман В. Столицы: их многообразие, закономерности развития и перемещения / В. Россман. — Москва: Изд-во Института Гайдара, 2013. — 336 с.

⁵ Окунев И.Ю. Столица и столичность: институт и символический капитал / И.Ю. Окунев // «Философские науки». — 2016. — №1. — С. 80-87.

целом, можно утверждать, что одним из важнейших отличий столиц от рядовых городов является уровень концентрации политической власти.

Однако с символической точки зрения столица является отражением всей нации. Таким образом, столица является одновременно общественно-политическим пространством, помогающим гражданам проявлять активность и оказывать влияние на политический дискурс, центром производства и распределения общественных благ, а также городом, отображающим ценности и традиции населения всего государства.¹

Федеративные столицы

У федеральных столиц есть свои специфические черты, влияющие на их роль в политической жизни федеративного государства. Местные и муниципальные органы власти в подобных городах обычно имеют ограниченные полномочия, а основная часть управленческих функций принадлежит федеральным властям. Финансирование столиц федеративных государств, как правило, происходит из средств федерального бюджета.² Для федеративных государств характерны небольшие по размерам территории столицы, выполняющие административные функции.³

Важнейшими функциями столичных городов являются символическая, институциональная и региональная. Столицы выполняют символическую функцию, будучи символом государственности и отражая особенности нации в целом. Что касается институциональной функции, столицы обеспечивают адекватное управление государством, представляя собой место, где располагаются различные органы государственной власти (существуют исключения, например, в США федеральные суды, военные подразделения и базы, а также ряд ведомств не находятся на территории столицы). В наше время данная функция постепенно теряет свою значимость в силу высокого уровня мобильности людей и информации. Региональную функцию столица выполняет, являясь противовесом периферии и запуская процессы дифференциации между регионами, разделяя их, таким образом, на более и менее развитые.⁴

Принято также считать, что столицы выполняют функции администрирования, интеграции и символизации. Функция администрирования совпадает с институциональной функцией, упомянутой в предыдущей классификации. Что касается функции

¹ См. там же.

² Россман В. Столицы: их многообразие, закономерности развития и перемещения / В. Россман. — Москва: Изд-во Института Гайдара, 2013. — 336 с.

³ Окунев И.Ю. Типология столиц и коэффициент столичности государства / И.Ю. Окунев // Региональные исследования. — 2016. — №3. — С. 32-39.

⁴ Окунев И.Ю. Политическая география: учеб. пособие для вузов / И.Ю. Окунев. — Москва: «Аспект Пресс», 2019. — 512 с.

интеграции, в идеальном случае столица представляет собой некую точку равновесия, позволяющую различным силам и интересам, существующим в стране, приходиться к компромиссу (компромиссы между религиозными, этническими и лингвистическими группами, а также местными и национальными интересами, между наиболее крупными городами и т.д.). Символическая функция, которая уже упоминалась в предыдущем абзаце, тесно связана с перформативной функцией, подразумевающей, что столица является площадкой для демонстраций, парадов, национальных праздников и других массовых действий, направленных на транслирование интересов общества и государства.¹

Проблема классификации

Существуют различные виды классификации столиц, согласно которым столичные города разделяют на типы в зависимости от определённых критериев, таких как масштабы, физико-географическое положение, численность населения и т.д. Например, существует классификация Питера Холла, который выделяет семь типов столичных городов², к которым относятся многофункциональные столицы (Москва, Лондон, Токио), глобальные столицы (Париж, Женева), политические столицы (Лиссабон, Катманду), суперстолицы (Брюссель, Аддис-Абеба), бывшие столицы (Санкт-Петербург, Рио-де-Жанейро), бывшие столицы империй (Лондон, Вена), провинциальные столицы (Мюнхен, Милан). Многофункциональные столицы обладают максимумом государственных функций и полномочий, в то время как глобальные столицы выполняют наднациональную политическую и экономическую роль. Политические столицы отличаются тем, что они обладают только функциями национального управления, при этом испытывая нехватку в других функциях. Суперстолицы являются штаб-квартирами международных организаций.³ Что касается бывших столиц, бывших столиц империй и провинциальных столиц, об их функциях можно судить по названию данных типов столичных городов.

Столицы также можно делить на финансовые, промышленные, интеллектуальные, способствующие развитию человеческого капитала, ориентированные на социальный капитал, ресурсные столицы и т.д.⁴ Однако все эти классификации не отражают того,

¹ Россман В. Столицы: их многообразие, закономерности развития и перемещения / В. Россман. – Москва: Изд-во Института Гайдара, 2013. – 336 с.

² Hall P. The Changing Role of Capital Cities: Seven Types of Capital Cities / P. Hall // Les Capitales: Perspectives Internationales/International Perspectives. - Ottawa, 1993. – P. 69-84.

³ Россман В. Столицы: их многообразие, закономерности развития и перемещения / В. Россман. – Москва: Изд-во Института Гайдара, 2013. – 336 с.

⁴ Capitals: Background Paper for Integrated Reporting / International Integrated Reporting Council. — Amsterdam: Netherlands Institute of Chartered Accountants, 2013. — 28 p.

каким образом в государствах соотносятся центр и периферия.

Для понимания иерархической структуры государства существует классификация столичных городов в соответствии с коэффициентом столичности. Согласно данной классификации, выделяют 4 типа столиц, учитывающих как размер столицы, так и количество центров в государстве:

- макростолица в моноцентричном государстве (Великобритания, Франция), подразумевающая высокий уровень централизации и наличие единого центра, обладающего максимальными полномочиями;

- макростолица в полицентричном государстве (Испания, Германия), характеризующаяся склонностью к децентрализации и являющаяся лишь одним из ведущих центров в стране;

- микростолица в полицентричном государстве (США, Канада, Австралия), где существует тенденция к децентрализации, а столица позволяет прийти к компромиссу;

- микростолица в моноцентричном государстве (Новая Зеландия, Танзания), где наблюдается склонность к централизации, а численность населения в столице уступает более крупным центрам.

Заключение

Пользуясь данной типологией столиц, можно понять, каким образом столицы могут сдерживать или стимулировать центробежные и центростремительные силы в государстве, а также каким образом выглядит политико-территориальное устройство страны.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Hall P. The Changing Role of Capital Cities: Seven Types of Capital Cities / P. Hall // *Les Capitales: Perspectives Internationales/International Perspectives*. - Ottawa, 1993. — P. 69-84;
2. Capitals: Background Paper for Integrated Reporting / International Integrated Reporting Council. — Amsterdam: Netherlands Institute of Chartered Accountants, 2013. — 28 p.;
3. Готтман Ж. Столичные города // *Логос*. 2013. №4. С. 15-38;
4. Россман В. Столицы: их многообразие, закономерности развития и перемещения / В. Россман. — Москва: Изд-во Института Гайдара, 2013. — 336 с.;
5. Окунев И.Ю. Политическая география: учеб. пособие для вузов / И.Ю. Окунев. — Москва: «Аспект Пресс», 2019. — 512 с.;
6. Окунев И.Ю. Столица и столичность: институт и символический капитал / И.Ю. Окунев // *«Философские науки»*. — 2016. — №1. — С. 80-87.

REFERENCES

1. Hall P. The Changing Role of Capital Cities: Seven Types of Capital Cities / P. Hall // *Les Capitales: Perspectives Internationales/International Perspectives*. - Ottawa, 1993. — P. 69-84;
2. Capitals: Background Paper for Integrated Reporting / International

Integrated Reporting Council. — Amsterdam: Netherlands Institute of Chartered Accountants, 2013. — 28 p.;

3. Gottman J. Capital cities [*Stolichnye goroda*] // Logos. 2013. No. 4. pp. 15-38;

4. Rossman V. Capitals: their diversity, patterns of development and displacement [*Stolicy: ih mnogoobrazie, zakonomernosti razvitiya i peremeshcheniya*] / V. Rossman. Moscow: Gaidar Institute Publishing House, 2013. 336 p.;

5. Okunev I.Y. Political geography: textbook. handbook for universities [*Politicheskaya geografiya*] / I.Y. Okunev. Moscow: Aspect Press, 2019— 512 p.;

6. Okunev I.Y. Capital and metropolitanhood: institute and symbolic capital [*Stolica i stolichnost': institut i simvolicheskij kapital*] / I.Y. Okunev // "Philosophical Sciences". - 2016. — No. 1. — pp. 80-87.

*МАЙОРОВА Мария Алексеевна
старший преподаватель,
Государственный академический
университет гуманитарных наук,
Москва, Россия
bronskaya02@mail.ru*

*MAYOROVA Maria Alekseevna
Senior Lecturer, State Academic
University of Humanities,
Moscow, Russia
bronskaya02@mail.ru*

*БРОНСКАЯ Екатерина
Владиславовна
специалист, Московский
городской педагогический
университет, Москва, Россия
bronskaya02@mail.ru*

*BRONSKAYA Ekaterina
Vladislavovna
Specialist, Moscow City
Pedagogical University,
Moscow, Russia
bronskaya02@mail.ru*

Страновое транспортное лидерство: концептуализация понятия/ Country-based transport leadership: conceptualization of the concept

Аннотация

Лидерство как социо-гуманитарная концепция в современных научных направлениях изучается в связи с возможностью рассматривать поведение субъекта в системе общественных отношений. Несмотря на то, что концепция лидерства изначально рассматривалась на уровне индивидов, в современной политологической мысли происходит расширение сфер применения социально-психологической методологии, одной из которых является область международного взаимодействия. В международных отношениях концепция лидерства может быть рассмотрена на основании деятельности государств, происходящей в международном сообществе, где транспорт выступает одной из них. В статье предлагается теоретическое обоснование транспортного лидерства государств на международной арене.

Ключевые слова

Лидерство в международных отношениях; транспорт; страновое лидерство; транспортное лидерство.

Abstract

Leadership as a socio-humanitarian concept in modern scientific directions is studied in connection with the opportunity to study the behavior of a subject in the system of public relations. The relevance of understanding leadership as a phenomenon is confirmed especially in the political sphere, where to understand the balance of power it is necessary to know the tactics and strategy of the players formed based on a set of internal qualities of a social subject. Even though the concept of leadership was initially considered at the level of individuals, in modern political science there is an expansion of the spheres of application of socio-psychological methodology, one of which is the field of international interaction. In

international relations, the concept of leadership can be considered on the basis of the activities of States taking place in the international community, where transport is one of them. The article offers a theoretical justification of the transportation leadership of states in the international arena.

Keywords

Leadership in the world; transport; country's leadership; transport leadership.

Теория лидерства в международных отношениях

В современной науке о международных отношениях отдельной концепцией, изучающей мировую политическую динамику, является теория лидерства, восходящая в таким наукам, как психология и социология. Изучение мировых политических интеракций с точки зрения лидерства предоставляет исследователям возможность рассмотреть отношения со стороны более субъектной позиции, в которой на первый план анализа выходит поведенческая линия наблюдаемого актора. По мнению Д.М. Темникова, в рамках исследования лидерства в международном масштабе наиболее интересным представляется изучение «субъективно-объективной способности субъекта мировой политики формировать или влиять на формирование мирового порядка, навязывать другим своё видение перспектив международного развития, противостоя при этом аналогичным устремлениям других или игнорируя их»¹.

На современном этапе развития направления исследования психологии и социологии лидерства в международных отношениях выделяют два вида лидерства на международной арене. Первым видом лидерства в международных отношениях выступает страновой. Понятие странового лидерства является в политической науке неустойчивым и до конца несформировавшимся ввиду необходимости методологической проработки и детализации понятия, однако учёные трактуют лидерство как процесс определения воли участников выстраиваемых отношений, направления политического течения, принятия точки зрения конкретных элит в рамках рассмотрения и конкретизации теоретических основ явления. Относительно масштаба выделяют глобальное, региональное и локальное лидерство².

Иным видом лидерства в международных отношениях выступает личный, который в рамках государствоцентричного подхода взаимосвязан со страновым. Личностное лидерство является более традиционно понимаемым, так как в данном случае под лидерством подразумеваются конкретные действия человека как актора в мировой

¹ Темников Д. М. Понятие мирового лидерства в современном политическом дискурсе / Д. М. Темников // Международные процессы. 2003. Т. 1, № 2(2). С. 80-90.

² Майорова М. А., Лебедева Е. И. Личностный и страновой факторы лидерства в международных отношениях: теоретические подходы // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. № 1. С. 22-34.

политике¹. В зависимости от выбранной стратегии поведения можно определить стиль лидерства (например, мягкое, пространственное, типичное²), а также понять статусно-ролевое положение государства на международной арене в связи со взаимосвязанностью лидера и самой управляемой территории.

Изучение лидерства в международных отношениях, как уже было сказано выше, позволяет исследователям посмотреть на международный политический процесс с точки зрения поведения субъекта - индивида или страны. Тем не менее, для подтверждения факта лидерства необходимо обращаться к конкретным управленческим прецедентам в мировой политике, которые появляются на основании решений в определённых плоскостях политического развития - отраслях государственной жизнедеятельности (например, культуры, валютно-финансового положения, науки и образования и др.). Таковой, в частности, выступает транспорт и логистика.

Феноменология транспорта и международных транспортных коммуникаций

Транспорт является отраслью, которую часто выделяют как вид экономической деятельности. Однако, транспорт как феномен жизнедеятельности некоторые исследователи относят в отдельную материальную область, одновременно и входящую в политическую, экономическую, социальную и культурную сферы общества, и включающую в себя их соответственно³. Результатом организации транспортно-логистического процесса является перемещение грузов и пассажиров в пространстве и на территориях.

Понятие транспортных коммуникаций имеет мультипарадигмальный формат рассмотрения. С одной стороны, под транспортными коммуникациями понимаются физическая среда, позволяющая осуществить перемещение благодаря существованию конкретной материи (например, дороги)⁴. С другой стороны, транспортные коммуникации выражают онтологический процесс перемещения и пространственно-территориальное преодоление в виде результата деятельности⁵.

Транспортная отрасль служит инструментом пространственно-территориального управления для человека и общества.

¹ Косоруков А. А. Индивид во внешней политике // Социально-гуманитарные знания. – 2011. – № 2. – С. 341-346.

² Майорова М. А., Лебедева Е. И. Личностный и страновой факторы лидерства в международных отношениях: теоретические подходы // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. № 1. С. 22-34.

³ Баранова Ю.О. Экономико-философские аспекты транспорта // Вестник СПбГЭУ. 2013. №1. С. 37-41.

⁴ Лотарёв Д.Т. Неформальные описательные модели транспортных коммуникаций, транспортных сетей и территорий в задаче о прокладке путей и коммуникаций // Труды ИСА РАН. 2009. №46. С. 259-273.

⁵ Лаврентьев А.В. Транспортные коммуникации как объект социальных исследований (краткий экскурс в методологию проблемы) // Ойкумена. 2016. №3. С. 55-64.

Осуществление управленческой функции у транспортной отрасли посредством принятия решений о создании транспортной инфраструктуры (инфраструктурных единиц – мест пребывания людей – и маршрутной линии между ними соответственно) происходит на уровне государства и политических элит, реализующих внутривнутриполитические и внешнеполитические стратегии. Использование транспортного инструмента в политическом процессе представляет возможным решать пространственно-территориальный вопрос как в рамках суверенных территорий, так и на внешних рубежах.

В мировой политике ввиду наличия международного территориально-пространственного разделения на суверенные политические субъекты транспортный вопрос в межгосударственных отношениях обретает особую грань философского и политического смыслов. Для реализации управления внешним пространством и территориями государству установить такие отношения с партнёром, при которых становится возможной реализация планов первого на территориях второго (или наоборот, в зависимости от поставленной транспортной задачи), то есть свободное осуществление деятельности за чертой установленных границ, что говорит о метафизической редемаркации территорий при успешном выстраивании транспортных коммуникаций, которая носит временный характер в рамках реализации сотрудничества.

Осуществление трансграничного взаимодействия государств возможно несколькими способами. Одним из популярных является осуществление процесса интеграции, состоящий из этапов, специфика которых направлена на снятие правовых ограничений вовремя торгово-миграционных процессов¹. Транспортные коммуникации в данном случае выступают одним из предметов договорённостей, являющихся частью общего процесса. Однако, невзирая на кажущуюся вторичность, транспортные процессы, а точнее возможность их реализации в более доступном формате, которые обеспечивают необходимые грузо- и пассажиропотоки, являются проекцией пространственной динамики в мировой политике.

Другим способом является транспортная дипломатия. Названный феномен представляет собой переговорный процесс, в ходе которого представители государств выстраивают общее информационное поле благодаря двум или нескольким точкам зрения, которое предоставляет возможность для стран найти общее мнение для реализации планов. Процессуально феномен транспортной дипломатии представляет из себя переговоры, которые можно разделить на несколько этапов, дифференцируя их по виду решаемой транспортной задачи (обозначение сути перевозочного процесса, определение предмета перевозки, осуществление пространственно-территориального анализа, а также выбор способа перевозки).

¹ Остапенко Ю.С. Понятие, формы и правовые последствия экономической интеграции государств // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2013. С. 1-11.

Таким образом, транспортный процесс как таковой неразрывно связан в пространственно-территориальным управлением, которое в международных отношениях сопутствует вопросам территориальных границ. Осуществление процесса перемещения – обозначение точек в пространстве и линии меж ними – сопрягается с выстраиванием отношений в мировом сообществе, которые являются базой для построения структуры политической конфигурации.

Страновое транспортное лидерство

Решение вопросов в рамках переговоров сопровождается социально-динамическим процессом определения положения сторон в системе расстановки политических сил. Вступая в отношения, страны-участники переговорного процесса исходя из своих технологических, экономических и политических возможностей предлагают решения поставленных вопросов в межгосударственном поле, влияющие на политическое существование актора на мировой арене. Решение транспортной повестки, включающей в себя переговорный процесс ввиду пространственно-территориальных юридических особенностей, сопровождается определением транспортного лидера, жизнеспособность которого выстраивается на синтезе ресурсного потенциала актора (транспортных средств, бюджета для построения и модернизации инфраструктуры, технических возможностей реализации перевозочного процесса, технологического обеспечения транспортно-логистических процессов) и непосредственных решений ответственного лица за транспортную политику в рамках обсуждаемого проекта¹.

Страновое транспортное лидерство, существующее в глобальном пространстве в рамках мировой политической динамики и в контексте реализации международных транспортных коммуникаций, конструируется на основании а) выдвижения инициатив по созданию новых транспортных проектов² б) проведения международных мероприятий, в ходе которых возможно обсуждение транспортных проектов (например, съездов международных транспортных организаций), в) финансирования строительства международной транспортной инфраструктуры³ и др. Особенностью транспортного лидерства выступает феномен пространственно-территориальной экспансии, подразумевающий осуществление пространственного контроля и пространственной динамики, подразумевающей смешение политических пространственных уровней по И. Окуневу⁴, которые, выражающегося в:

¹ Майорова М. А., Лебедева Е. И. Личностный и страновой факторы лидерства в международных отношениях: теоретические подходы // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. № 1. С. 22-34.

² Киреева А. А. « Инициатива пояса и пути»: содержание, цели и значение // Сравнительная политика. 2018. Т. 9. № 3. С. 61-74.

³ Ефимова Е.Г., Катри П. Политические факторы формирования современной международной транспортной инфраструктуры // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. №2. С. 32-55.

⁴ Окунев И. Ю. География международных отношений: структура и элементы мирового политического пространства // Вестник Пермского университета. Серия: Политология.

1. Создании инфраструктурных транспортных объектов на территории партнёра;
2. Предоставлении возможности грузам и пассажирам реализации свободы перемещения;
3. Наличии интеграционных основ сотрудничества государств, способствующих взаимному экономическому росту.

В дополнение к этому, транспортная деятельность, экзальтированная в лидерской форме поведения, также представляет возможность говорить о геополитическом продвижении актора исходя из тенденций современного геополитического направления к дифференциации общих понятий «геополитика», «географический разум» и «пространственное влияние» на сферы помимо военной силы, с помощью которых можно реализовать политико-географическое развитие государства¹. Так, транспортное лидерство основывается на организации пространства и территорий, что указывает на сопряжённость с понятием пространственного лидерства², позволяющим закрепить за актором международных отношений геополитические амбиции.

Обеспечение лидерского потенциала в сфере транспортных коммуникаций заключается в соответствующей технико-технологической подготовке, регулирующей непосредственные логистические процессы. Обеспечение технологического лидерства – независимости в области технологий и инноваций, подкрепляемой соответствующей политикой государства, наличии необходимых ресурсов, образования³ - влияет на возможность принятия автономного решения в рамках создания транспортной инфраструктуры или технологии либо экстраполяции своего технологического потенциала на партнёра по транспортному проекту, что является подтверждением лидерства и указывает на его вертикальный формат.

Оценка международного транспортного лидерства стран может быть осуществима не только политическими элитами, государственными деятелями и научными сотрудниками, но и населением государств. В контексте пассажирских перевозок современные транспортные системы выражают волю на свободное перемещение индивида как живого организма в социально-экономическом и политическом преломлении, определяя для него доступность пространства для перемещения и нахождения в нём. В контексте грузоперевозок функционирование транспортных проектов связано с товарооборотом. Оценка населением реализации собственной мобильности, возможности перемещения в определённые

2019. Т. 13. №. 3. С. 5-16.

¹ Исаев Б. А. Геополитика классическая и современная //Полис. 2011. №. 2. С. 76-92.

² Майорова М. А., Лебедева Е. И. Личностный и страновой факторы лидерства в международных отношениях: теоретические подходы //Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. №. 1. С. 22-34.

³ Бодрунов С. Д. Инновационное развитие промышленности как основа технологического лидерства и национальной безопасности России //Научные труды Вольного экономического общества России. 2015. Т. 192. №. 3. С. 24-56.

территории и состояние наполненности рынка зарубежными товарами формирует мнение о транспортной политике государства проживания, международный аспект которого дополняется информацией из СМИ о состоянии транспортных потоков государства в глобальном масштабе.

Функционирование транспортной отрасли способно сформировать восприятие развития государства в контексте его пространственного распространения на основании договорённостей, интеграционной политики, расположения инфраструктурных объектов, а также географического восприятия. Транспортное лидерство помимо традиционной вертикальной структуры явления имеет «горизонтальное» развитие, маркером которого выступает масштаб владения территориями. Данный тип лидерства косвенно направлен на установление иерархической структуры международного сообщества посредством распространения влияния на территории; преимущественное внимание уделяется организации территорий и пространства, выстраиванию пространственной доступности проектам. Так, транспортное лидерство государства включает в себя не только традиционное понимание термина (наличия вертикальной структуры), выраженное в технико-технологическом потенциале страны, но и его вариативную часть (горизонтальную) – пространственную.

Заключение

Рассмотрение (и дальнейшее практическое использование) понятия странового транспортного лидерства в современной политической науке возможно ввиду ряда причин. Во-первых, развитие теории международных отношений, которая ищет новые описательные конструкции динамики мировой конъюнктуры, предоставляет исследователям разрабатывать и допускать иные углы обзора тематики, которые не были использованы ранее. Во-вторых, психологические и социологические парадигмы в политической науке общем, международных отношениях, в частности, предстают как интересные и перспективные направления в мире науки. В-третьих, современные социально-психологические политические теории о феноменологии лидерства нуждаются в конкретных практических апробациях.

Транспортная сфера является отдельной материальной областью, позволяющей мыслителям на её основании рассмотреть поведение государств и сделать вывод как о совершаемых поступках субъектов международных отношений в рамках глобального сообщества, так и природе транспортных коммуникаций как таковых. Транспортное лидерство в международных отношениях предстаёт как совокупность действий государства на международной арене, направленных на достижение территориально-пространственного управления посредством реализации транспортных проектов, включающих в себя определение сути перевозочного процесса, создание инфраструктурных объектов, а также проведение переговоров, влияющих на геополитическое продвижение актора. Феноменология лидерства в сфере транспортной отрасли включает в себя как традиционное понимание властных

отношений – вертикальной формы организации социума, выраженной в наличии технологического потенциала к осуществлению деятельности, так и вариативное – горизонтальное, включающее в себя аспекты территорий и пространства.

Транспортное лидерство в международных отношениях является одним из способов осуществления политической деятельности в международном сообществе, направленной на организацию перевозочных процессов и пространственно-территориального управления. Дальнейшее рассмотрение феномена в политической науке предстоит на конкретных примерах из международной жизни.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Баранова Ю.О. Экономико-философские аспекты транспорта // Вестник СПбГЭУ. 2013. №1. С. 37-41.

2. Бодрунов С. Д. Инновационное развитие промышленности как основа технологического лидерства и национальной безопасности России // Научные труды Вольного экономического общества России. 2015. Т. 192. №. 3. С. 24-56.

3. Ефимова Е.Г., Катри П. Политические факторы формирования современной международной транспортной инфраструктуры // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. №2. С. 32-55.

4. Исаев Б. А. Геополитика классическая и современная // Полис. 2011. №. 2. С. 76-92.

5. Киреева А. А. «Инициатива пояса и пути»: содержание, цели и значение // Сравнительная политика. 2018. Т. 9. №. 3. С. 61-74.

6. Косоруков А. А. Индивид во внешней политике // Социально-гуманитарные знания. – 2011. – №. 2. – С. 341-346.

7. Лаврентьев А.В. Транспортные коммуникации как объект социальных исследований (краткий экскурс в методологию проблемы) // Ойкумена. 2016. №3. С. 55-64.

8. Лотарёв Д.Т. Неформальные описательные модели транспортных коммуникаций, транспортных сетей и территорий в задаче о прокладке путей и коммуникаций // Труды ИСА РАН. 2009. №46. С. 259-273.

9. Майорова М. А., Лебедева Е. И. Личностный и страновой факторы лидерства в международных отношениях: теоретические подходы // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. №. 1. С. 22-34.

10. Окунев И. Ю. География международных отношений: структура и элементы мирового политического пространства // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2019. Т. 13. №. 3. С. 5-16.

11. Остапенко Ю.С. Понятие, формы и правовые последствия экономической интеграции государств // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2013. С. 1-11.

12. Темников Д. М. Понятие мирового лидерства в современном политическом дискурсе / Д. М. Темников // Международные процессы.

REFERENCES

1. Baranova Yu.O. Economic and philosophical aspects of transport [*Ekonomiko-filosofskie aspekty transporta*] // Bulletin of St. Petersburg State University. 2013. No. 1. pp. 37-41.
2. Bodrunov S. D. Innovative industrial development as the basis of technological leadership and national security of Russia [*Innovacionnoe razvitie promyshlennosti kak osnova tekhnologicheskogo liderstva i nacional'noj bezopasnosti Rossii*] //Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2015. Vol. 192. no. 3. pp. 24-56.
3. Efimova E.G., Katri P. Political factors in the formation of modern international transport infrastructure [*Politicheskie faktory formirovaniya sovremennoj mezhdunarodnoj transportnoj infrastruktury*] // Bulletin of St. Petersburg University. 2014. No. 2. pp. 32-55.
4. Isaev B. A. Classical and modern geopolitics [*Geopolitika klassicheskaya i sovremennaya*] //The policy. 2011. No. 2. pp. 76-92.
5. Kireeva A. A. "Belt and Road Initiative": [*Iniciativa poyasa i puti*] content, goals and significance //Comparative politics. 2018. Vol. 9. No. 3. pp. 61-74.
6. Kosorukov A. A. The individual in foreign policy // [*Social and humanitarian knowledge [Individ vo vneshnej politike]*]. - 2011. – No. 2. – pp. 341-346.
7. Lavrentiev A.V. Transport communications as object of social research [*Transportnye kommunikacii kak ob"ekt social'nyh issledovanij*] (a brief digression into the methodology of the problem) // Ecumene. 2016. No. 3. pp. 55-64.
8. Lotarev D.T. Informal descriptive models of transport communications, transport networks and territories in the task of laying paths and communications [*Neformal'nye opisatel'nye modeli transportnyh kommunikacij, transportnyh setej i territorij v zadache o prokladke putej i kommunikacij*] // Proceedings of the ISA RAS. 2009. №46. pp. 259-273.
9. Mayorova M. A., Lebedeva E. I. Personal and country factors of leadership in international relations: theoretical approaches [*Lichnostnyj i stranovoj faktory liderstva v mezhdunarodnyh otnosheniyah: teoreticheskie podhody*] //Proceedings of Tula State University. Humanities. 2022. No. 1. pp. 22-34.
10. Okunev I. Y. Geography of international relations: structure and elements of the global political space [*Geografiya mezhdunarodnyh otnoshenij: struktura i elementy mirovogo politicheskogo prostranstva*] //Bulletin of Perm University. Series: Political Science. 2019. Vol. 13. No. 3. pp. 5-16.
11. Ostapenko Yu.S. The concept, forms and legal consequences of economic integration of states [*Ponyatie, formy i pravovye posledstviya ekonomicheskoy integracii gosudarstv*] // Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga University. 2013. pp. 1-11.
12. Temnikov D. M. The concept of world leadership in modern political discourse [*Ponyatie mirovogo liderstva v sovremennom politicheskom diskurse*] / D. M. Temnikov // International Processes. 2003. Vol. 1, No. 2(2). pp. 80-90.

*НИКЛАУС Анна Александровна
кандидат политических наук,
доцент, доцент, Московский
психолого-социальный
университет, Москва, Россия
nicklaus.anna@gmail.com*

*NIKLAUS Anna Aleksandrovna
Candidate of Political Sciences,
Associate Professor, Associate
Professor, Moscow Psychological
and Social University,
Moscow, Russia
nicklaus.anna@gmail.com*

**Социокультурные и политико-правовые факторы
как определяющие индикаторы развития
внутрирегионального пространства/
Socio-cultural and political-legal factors as determining
indicators of intraregional development**

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению основных социокультурных, политических, а также правовых факторов, которые по мнению автора в наибольшей степени могут служить доказательными показателями уровня развития внутрирегионального пространства.

Принимая во внимание, что динамика развития внутрирегионального пространства имеет определенную диспропорцию или асимметрию, в статье представлен анализ политико-правовых факторов и социокультурных ценностных оснований с целью выявления оптимальной стратегии регионального развития.

Ключевые слова

Внутрирегиональное пространство, регион, развитие, стратегия, социокультурные факторы.

Abstract

The article is devoted to the consideration of the main sociocultural, political, and legal factors, which, according to the author, can serve as the most reliable indicators of the level of development of the intraregional space. Taking into account that the dynamics of the development of the intraregional space has a certain disproportion or asymmetry, the article presents an analysis of political and legal factors and sociocultural value foundations in order to identify the optimal strategy for regional development.

Keywords

Intraregional space; region; development; strategy; sociocultural factors.

На сегодняшний день пространственная (региональная) организация государства есть очевидный активный ресурс, во многом определяющий стабильность и эффективность государственного управления, а также его перспективы будущего.

Развитие регионов внутри государства зависит от целого комплекса

факторов – как объективных (географических, экономических), так и субъективных (политических решений, культурных особенностей). Их можно условно разделить на политико-экономические и социокультурные. Выбор данных факторов не случаен, так как изучение развития регионов с учетом только экономической динамики вне социокультурных и ценностно-нормативных рамок невозможно. «Социальные процессы тесно связаны с экономическими, но не определяются только экономикой. Не менее значимые факторы – социокультурные нормы и традиции, весьма различные для разных территориальных групп населения, накопленный человеческий капитал, мобильность и качество населения, социальный капитал с выраженной региональной спецификой, воздействие сложившейся системы расселения и т.д.». ¹

К политико-экономическим факторам относятся прежде всего географическое положение и ресурсы региона. Выгодное положение – например, выход к морю, расположение на пересечении международных торговых путей, близость к столице – способствует притоку инвестиций и росту экономики. Наоборот, внутренняя периферия, оторванная от транспортных магистралей, имеет меньше шансов на быстрое развитие. Наличие богатых природных ресурсов (нефть, газ, полезные ископаемые, плодородные земли) обеспечивает региону основу экономики и потенциальные доходы². Однако ресурсы могут стать и проклятием, если экономика останется монопрофильной и зависимой от конъюнктуры. Инфраструктура – дороги, железные дороги, порты, электро- и водоснабжение – также критически влияет на размещение производств и привлечения капитала. Качественная транспортная сеть облегчает торговлю и миграцию рабочей силы, делая регион привлекательней для бизнеса. Поэтому государственные инвестиции в инфраструктуру являются ключевым инструментом региональной политики (строительство мостов, автотрасс, аэропортов в отдаленных регионах может переломить их изоляцию). Размер и емкость локального рынка – еще один фактор: регионы с большим населением и высоким платежеспособным спросом притягивают предприятия ближе к потребителям³. Именно поэтому в мире наблюдается концентрация производств вокруг крупных городов и агломераций.

Политические условия включают характер государственного регулирования, инвестиционный климат, уровень коррупции, защиту прав собственности. Регион, где администрация эффективна и открыта

¹ Зубаревич Н.В. Социальное развитие регионов России. Проблемы и тенденции переходного периода / М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. С. 7-8

² Региональная экономика и управление (электронный журнал). Пространственная структура: факторы влияния, 2021. – Географические, инфраструктурные, демографические факторы развития региона. URL: www.eee-region.ru

³ Региональная экономика и управление (электронный журнал). Пространственная структура: факторы влияния, 2021. – Географические, инфраструктурные, демографические факторы развития региона. URL: www.eee-region.ru

к бизнесу, будет развиваться быстрее, чем регион с бюрократической волокитой и произволом властей. Налоговые льготы или, напротив, бремя налогов влияют на решение компаний, где размещать заводы. Например, наличие особой экономической зоны или территории с низкими налогами (как в Калининградской обл. РФ или в ряде китайских провинций) стимулирует рост на месте. Стабильность политической ситуации, отсутствие конфликтов и гарантия безопасности – тоже необходимое условие. Инвесторы избегают регионов, где возможны социальные беспорядки или смена правил игры.

Государственная политика непосредственно формирует условия развития: программы выравнивания, дотации, субвенции, госзаказы могут вывести депрессивный регион на новый уровень. «Политика внутрирегионального выравнивания, являясь составной частью региональной политики, направлена на преодоление социально-экономической асимметрии внутри субъектов Федерации, постепенное уменьшение отставания экономически менее развитых...»¹. Так, массовое строительство инфраструктуры на юге Италии (Меццоджорно) в XX в. было направлено на подтягивание бедных областей, хотя результаты смешанные. Децентрализация управления тоже влияет: считается, что более широкие полномочия местных властей позволяют им оперативнее решать проблемы развития. Но при слабых институтах это может привести к росту местной олигархии и коррупции. В России, например, богатые регионы, получившие в 1990-х большую самостоятельность (Татарстан, Сахалин), развивались успешно, но в то же время усиливались местные элитные группы. Централизация 2000-х ограничила региональные инициативы, с одной стороны обеспечив общенациональную стабильность, с другой – снизив мотивацию регионов к развитию (инициатива стала исходить только сверху). Оптимальной представляется модель «кооперативного федерализма» или сбалансированного регионализма, когда центральное правительство и региональные работают в тандеме, разделяя ответственность.

Социокультурные факторы включают демографические характеристики – численность и состав населения (по возрасту, образованию, здоровью). Регион с высокой плотностью населения и квалифицированными кадрами привлекательнее для инвестиций, потому что там есть рабочая сила и рынок сбыта². Если же население вымирает или сплошь пожилое – экономическая активность падает, бизнесу не на кого опереться. Уровень образования и человеческо-

¹ Афанасьева Е.Е., Корева О.В., Тихий В.И. Политика внутрирегионального выравнивания как составная часть региональной политики и инструмент снижения социально-экономической асимметрии внутри субъектов Федерации // Вестник Евразийской науки, 2019 №5, <https://esj.today/PDF/07ECVN519.pdf> (доступ свободный).

² Экономика регионов: факторы роста и оценка конкурентоспособности / Авторы: Рязанцева Н.А., Истомин Л.Ф., Джуха В.М., Суржигов М.А., Мищенко К.Н. М.: Издательство: РГЭУ (РИНХ), 2021. 222 с.

го капитала – критически важен: наличие университетов, исследовательских центров способствует инновациям и появлению новых отраслей. Не случайно многие регионы стремятся открыть у себя филиалы крупных вузов или технопарки, чтобы удержать молодежь. Культурные ценности и социальные установки тоже влияют. Например, наличие традиции предпринимательства, уважения к частной инициативе способствует развитию малого и среднего бизнеса. В некоторых регионах, напротив, население более патерналистски настроено – ожидает, что государство (или крупные корпорации) «дадут работу», что тормозит развитие частного сектора. Исследования показывают, что социокультурные факторы могут существенно влиять на инновационное развитие: ценности доверия, открытости к новому, толерантности к риску помогают модернизации, тогда как замкнутость и упование на прежние уклады мешают¹.

Один из примеров – различия в трудовой этике и общественном капитале между разными регионами одной страны могут приводить к разным темпам экономического роста. В рамках России было отмечено, что однородность ценностей по регионам достаточно велика, но некоторые отличия (например, степень предпринимательской активности, склонность к инновациям) присутствуют². Центральные эксперты подчеркивают: игнорирование социокультурных особенностей при реализации реформ ведет к неэффективности преобразований³. Поэтому при планировании регионального развития важно учитывать, например, этнический состав (моноэтнический регион или пестрый; это влияет на внутреннюю сплоченность и возможные конфликты), религиозные нормы (скажем, в консервативных регионах некоторые отрасли – туризм, развлечения – могут сталкиваться с ограничениями), исторический опыт (районы, бывшие промышленными центрами, имеют наследие квалифицированных рабочих, которые могут освоить новое производство, в отличие от сугубо аграрных областей).

Еще одним фактором является межрегиональное взаимодействие: если регион интегрирован в национальную и мировую экономику (через торговлю, инвестиции), он динамичнее развивается. А внутренне замкнутые регионы рискуют отстать⁴. В современном мире широко обсуждается кластерный подход: регионы, объединенные кооперацией (например, несколько соседних областей создают межрегиональный

¹ CSR (Центр стратегических разработок). Социокультурные факторы инновационного развития, 2017. – Роль ценностей и установок в развитии региона. URL: www.csr.rucsr.ru.

² CSR (Центр стратегических разработок). Социокультурные факторы инновационного развития, 2017. – Роль ценностей и установок в развитии региона. URL: www.csr.rucsr.ru.

³ CSR (Центр стратегических разработок). Социокультурные факторы инновационного развития, 2017. – Роль ценностей и установок в развитии региона. URL: www.csr.rucsr.ru.

⁴ Кочетков Е.Е. Региональное пространство: особенности возникновения и трансформации // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 4. с. 145-150.; Кочетков Е.Е. К истории федеративных отношений асимметричного типа в России // Вестник Российской нации. 2014. № 6 (38). С. 357-366.

экономический кластер – как в Германии Рурская область или Силиконовый пояс Баварии и Австрии). Уровень урбанизации внутри региона тоже фактор: высокая доля городского населения обычно означает лучшую инфраструктуру, более высокую производительность труда. Но чрезмерная урбанизация может приводить к деградации сельских зон (которые, однако, нужны для продовольственной безопасности). Таким образом, развитие регионального пространства – результат наложения природных предпосылок, исторического наследия, текущей политики и человеческого потенциала.

Государство, формируя стратегию регионального развития, должно учитывать всю совокупность факторов. Например, Стратегия пространственного развития РФ до 2025 г. выделяет группы регионов по приоритетам: центр экономического роста, аграрные территории, зоны добычи ресурсов, научно-образовательные центры, депрессивные и отстающие регионы¹. Для каждой категории определены свои инструменты поддержки – где-то инфраструктурные мегапроекты, где-то – развитие человеческого капитала, а где-то – налоговые стимулы для бизнеса. Наука выработала несколько подходов: ресурсный (делать ставку на те факторы, что есть в регионе – ресурсы, климат), институциональный (улучшать правила, управление), сетевой (встраивать регион в сети межрегиональных и глобальных связей)². В реальности используются различные комбинации. Успех региона зависит и от умения местных элит воспользоваться доступными возможностями: одни регионы становились «локомотивами» благодаря проактивной позиции (как Татарстан, активно привлекавший инвесторов и создававший ОЭЗ), другие, имея схожие условия, оставались пассивными и отставали. Наконец, социокультурная динамика (изменение ценностей, появление нового поколения с иным взглядом) может внезапно дать импульс развитию или, наоборот, вызвать сопротивление реформам. Например, в ряде восточноевропейских стран некоторые консервативные регионы тормозят либеральные реформы по соображениям сохранения традиционной культуры (неприемлемость западных новшеств), тогда как столичные области идут вперед.

Подводя итог, можно сказать: развитие внутрирегионального пространства определяется не каким-то одним фактором, а их сложным сплетением. Благоприятная география и ресурсы могут быть реализованы или упущены – в зависимости от политики и человеческого капитала. Социальные и культурные характеристики могут либо ускорять экономический рост (через доверие, предприимчивость), либо задерживать (через конфликты, апатию). Кроме того, в этом заложена важная индикаторная функция, позволяющая выступать

¹ Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 13 февраля 2019 г. №207-р.

² Никлаус А.А. Стратегии оптимизации внутрирегионального пространства как практическая реализация внутренней политики государства //Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2024. – №. 4. – С. 103-113.

регулятивным компонентом, в одном случае, и предупредительным в другом. Оптимальная стратегия – комплексный подход, учитывающий и материальные, и нематериальные факторы. Для этого необходимы качественные данные, учет мнения местных жителей, привлечение науки к анализу региональных особенностей. Именно такой научно обоснованный и дифференцированный подход позволит государству эффективно оптимизировать свое внутрирегиональное пространство – то есть добиться того, чтобы каждый регион, исходя из своих уникальных условий, максимально вносил вклад в общее развитие страны и одновременно жители всех территорий имели достойные условия жизни независимо от места проживания, а также предоставит практическую возможность создания определенных механизмов адаптации, гибкости и устойчивости регионов к различного рода изменениям.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Афанасьева Е.Е., Корева О.В., Тихий В.И. Политика внутрирегионального выравнивания как составная часть региональной политики и инструмент снижения социально-экономической асимметрии внутри субъектов Федерации // Вестник Евразийской науки, 2019 №5, <https://esj.today/PDF/07ECVN519.pdf> (доступ свободный).
2. Зубаревич Н.В. Социальное развитие регионов России. Проблемы и тенденции переходного периода / М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 264 с.
3. Кочетков Е.Е. Региональное пространство: особенности возникновения и трансформации // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 4. с. 145-150.
4. Кочетков Е.Е. К истории федеративных отношений асимметричного типа в России // Вестник Российской нации. 2014. № 6 (38). С. 357-366.
5. Никлаус А.А. Стратегии оптимизации внутрирегионального пространства как практическая реализация внутренней политики государства // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2024. – №. 4. – С. 103-113.
6. Региональная экономика и управление (электронный журнал). Пространственная структура: факторы влияния, 2021. – Географические, инфраструктурные, демографические факторы развития региона. URL: www.eee-region.ru
7. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 13 февраля 2019 г. №207-р.
8. Экономика регионов: факторы роста и оценка конкурентоспособности / Авторы: Рязанцева Н.А., Истомин Л.Ф. Джуха В.М., Суржиков М.А., Мищенко К.Н. М.: Издательство: РГЭУ (РИНХ), 2021. 222 с.
9. CSR (Центр стратегических разработок). Социокультурные факторы инновационного развития, 2017. – Роль ценностей и установок в развитии региона. URL: www.csr.rucsr.ru

REFERENCES

1. Afanasyeva E.E., Koreva O.V., Tikhy V.I. Policy of intraregional alignment as an integral part of regional policy and a tool for reducing socio-economic asymmetry within the subjects of the Federation [*Politika vnutreregional'nogo vyvazhivaniya kak sostavnaya chast' regional'noj politiki i instrument snizheniya social'no-ekonomicheskoy asimmetrii vnutri sub»ektov Federacii*] // Bulletin of Eurasian Science, 2019 No. 5, <https://esj.today/PDF/07ECVN519.pdf> (access is free).
2. Zubarevich N.V. Social development of Russian regions. Problems and trends of the transition period [*Social'noe razvitiye regionov Rossii. Problemy i tendencii perekhodnogo perioda*] M.: LIBROCOM Book House, 2012. 264 p.
3. Kochetkov E.E. Regional space: features of emergence and transformation // Socio-humanitarian knowledge [*Regional'noe prostranstvo: osobennosti vozniknoveniya i transformacii*]. 2023. No. 4. pp. 145-150.
4. Kochetkov E.E. On the history of federal relations of an asymmetric type in Russia [*K istorii federativnyh otnoshenij asimmetrichnogo tipa v Rossii*] // Bulletin of the Russian Nation. 2014. No. 6 (38). pp. 357-366.
5. Niklaus A.A. Strategies for optimizing intraregional space as a practical implementation of the state's domestic policy [*Strategii optimizacii vnutreregional'nogo prostranstva kak prakticheskaya realizaciya vnutrennej politiki gosudarstva*] // *Vestnik Rossijskoj nacii*] // Bulletin of the Baltic Federal University named after I. Kant. Series: Humanities and Social Sciences. – 2024. – No. 4. – pp. 103-113.
6. Regional Economics and Management [*Regional'naya ekonomika i upravleniye*] (electronic journal). Spatial structure: factors of influence, 2021. – Geographical, infrastructural, demographic factors of the region's development. URL: www.eee-region.ru.
7. The Spatial Development Strategy of the Russian Federation for the period up to 2025 [*Strategiya prostranstvennogo razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2025 goda*]. Approved by Decree of the Government of the Russian Federation No. 207-r dated February 13, 2019.
8. Economics of regions: growth factors and assessment of competitiveness [*Ekonomika regionov: faktory rosta i ocenka konkurentosposobnosti*] / Authors: Ryazantseva N.A., Istomin L.F.
9. Dzhukha V.M., Surzhikov M.A., Mishchenko K.N. M.: Publishing House: Russian State Economic University (RINH), 2021. 222 p.
10. CSR (Center for Strategic Research). Socio-cultural factors of innovative development, 2017. – The role of values and attitudes in the development of the region. URL: www.csr.rucsr.ru

СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЁЖИ

SOCIOLOGY OF YOUTH

*ИВАНОВА Татьяна Николаевна
заведующий кафедрой
"Журналистика и
социология", Тольяттинский
государственный университет,
доктор социологических наук,
доцент, профессор, член
Общественного совета по
стратегическому планированию
при Думе г.о. Тольятти,
Член Российского общества
социологов, член-корреспондент
академии РАН, Тольятти, Россия*

ivanovat2005@tlttsu.ru

*IVANOVA Tatyana Nikolaevna
Head of the Department of
Journalism and Sociology of
Togliatti State University, Doctor of
Sociological Sciences, Associate
Professor, Professort, Member of
the Public Council for Strategic
Planning under the Duma of the
City District of Togliatti, Member of
the Russian Society of Sociologists,
Corresponding Member of the
Academy of Natural Sciences
Togliatti, Russia*

ivanovat2005@tlttsu.ru

*ПОТОВА Софья Артемовна
социолог-журналист,
Тольяттинский
государственный университет,
Тольятти, Россия*

s9277926343@gmail.com

*ROTOVA Sofya Artemovna
sociologist and journalist at
the Department of Journalism
and Sociology at Togliatti State
University, Togliatti, Russia*

s9277926343@gmail.com

Социальные и культурные тренды цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий / Social and cultural trends in youth color preferences in products and logos of com- mercial enterprises

Аннотация

Цветовые предпочтения молодежи имеют высокое значение в маркетинге, журналистике, социологии, информационных технологиях и др. Цветовые факторы продуктов и логотипов коммерческих предприятий должны акцентировать внимание покупателей и/или потребителей того или иного контента для коммерческих целей, например, приобретения товара или услуги.

Целью социологического исследования является изучение цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий. В соответствии с поставленной целью были решены следующие задачи: изучены социально-демографические характеристики респондентов; исследованы факторы привлечения потребителей той или иной услуги в продуктах

и логотипах коммерческих предприятий; выявлены преимущества каждого логотипа компании по сравнению с другими организациями, в связи с вызываемым им эмоциями у респондентов. Объектом исследования является молодежь в возрасте 14–35 лет. Предмет исследования – особенности цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

В статье авторы анализируют методологические принципы значения цвета как социального маркера коммерческих предприятий. Исследователи изучают цветовые предпочтения молодежи в контексте социологического анализа. Также научные сотрудники производят социологическую оценку цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий. В статье рассматриваются методы и технологии по привлечению потребителей с учетом эмоциональных характеристик респондентов на основании метода контент-анализа с включением теории Гёте.

Методом онлайн-анкетирования был получен эмпирический опыт изучения цветовых предпочтений молодежи в контексте потребления продуктов и логотипов коммерческих предприятий. Также методом контент-анализа теории восприятия цвета Иоганна Вольфганга фон Гёте была проведена социологическая оценка цветовых предпочтений молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий.

Ключевые слова

Коммерческое предприятие; логотип; эмоции; цветовые предпочтения; покупатель; производитель; молодежь.

Abstract

The color preferences of young people are of high importance in marketing, journalism, sociology, information technology, etc. The color factors of products and logos of commercial enterprises should focus the attention of buyers and/or consumers of a particular content for commercial purposes, for example, the purchase of goods or services.

The purpose of the sociological research is to study the color preferences of young people in products and logos of commercial enterprises. In accordance with this goal, the following tasks were solved: the socio-demographic characteristics of the respondents were studied; the factors of attracting consumers of a particular service in the products and logos of commercial enterprises were investigated; the advantages of each company logo compared to other organizations were identified in connection with the emotions it evokes among the respondents. The object of the study is young people aged 14-35 years. The subject of the research is the peculiarities of the color preferences of young people in the products and logos of commercial enterprises.

In the article, the authors analyze the methodological principles of the meaning of color as a social marker of commercial enterprises. Researchers study the color preferences of young people in the context of sociological analysis. Researchers also carry out a sociological assessment of the

color preferences of young people in products and logos of commercial enterprises. The article discusses methods and technologies for attracting consumers, taking into account the emotional characteristics of respondents based on the method of content analysis with the inclusion of Goethe's theory.

The empirical experience of studying the color preferences of young people in the context of the consumption of products and logos of commercial enterprises was obtained by the online questionnaire method. A sociological assessment of the color preferences of young people in products and logos of commercial enterprises was also carried out using the content analysis method of Johann Wolfgang von Goethe's theory of color perception.

Keywords

Commercial enterprise; logo; emotions; color preferences; buyer; manufacturer; youth.

Теоретические основы изучения цветовой символики и атрибутики

Социологический анализ цветовых предпочтений респондентов является темой многочисленных исследований. А.Е. Ольшевская, В.В. Семенов, Л.М. Смирнов, И. Скотт, А.Н. Романович, Г. Фрилинг и К. Ауэр в своих научных работах выявили подробные закономерности между цветовой чувствительностью и эмоциональным состоянием опрошенных респондентов. Такие исследователи, как М.В. Горленко, А.Ю. Семенова, Ю.Н. Николаева, рассматривали социологию и психологию восприятия цвета покупателями и его влияние на покупательское поведение.

Исследователь Ю.Н. Николаева отмечает, что «любая стратегия потребительского потребления зависит от следующих факторов:

1. Экономические факторы (уровень доходов, инфляции);
2. Социальные факторы (социальное положение, социальная роль);
3. Культурные факторы (культурные ценности, нормы потребления);
4. Психологические (личные потребности, мотивы, установки, привычки, характер людей, эмоциональное состояние);
5. Личностные (пол, возраст, национальность, образование)».

И.В. Саттарова и Л.В. Черкашина в своей научной статье «Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение» отмечают, что «личность – это те свойства, которые глубоко укоренились в сознании человека. Именно личность определяет, что человек ест, как одевается, как водит машину или смотрит на мир. Личность определяет отношение к различным товарам.

Маркетологи часто определяют свой целевой рынок с точки зрения стадии жизненного цикла потребителей. Например, подростки более

заинтересованы в покупке ярких и громких цветов, относительно людей среднего или пожилого возраста, которые предпочли бы приличный и утонченный дизайн.

Профессия человека также оказывает большое влияние на его покупательское поведение. Так, например, человек, работающий в цехе, не может позволить себе носить премиальные бренды каждый день на работу. Студенты предпочитают повседневную одежду, офисные работники выбирают – деловой стиль и т.д.»¹.

М.В. Горленко в своей монографии «Психология цвета – социокультурный феномен и его влияние в сфере маркетинга и рекламы» приводит таблицу различных вариантов психологического описания цвета и его применения в различных сферах².

Таким образом, анализ роли цвета в качестве социального маркера коммерческих организаций показал, что влияние цвета на решения потребителей определяется формой и содержанием логотипов компаний. Проведенный вторичный анализ данных научных статей М.В. Горленко, А.Ю. Семеновой и Ю.Н. Николаевой помог нам понять основные принципы восприятия цвета покупателями и его влияние на их покупательское поведение. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что социология и психология цвета в маркетинге, рассматривающая факторы и категории ценностей, которые влияют на потребительское поведение, играет ключевую роль в формировании отношения личности к различным товарам и услугам.

Эмпирический опыт изучения цветовых предпочтений молодежи в контексте потребления продуктов и логотипов коммерческих предприятий

С целью получения социологической информации, отражающей цветовые предпочтения молодежи в продуктах и логотипах коммерческих предприятий, Тольяттинским государственным университетом, кафедрой «Журналистика и социология», было проведено исследование с использованием метода онлайн-анкетирования с 25 сентября по 24 октября 2024 года. В ходе исследования изучена выборочная совокупность в размере 202 респондентов. По типу выборка целевая.

Использован метод снежного кома. Обработка и анализ результатов осуществлялись с использованием программного продукта SPSS 23.

Рассмотрим социально-демографические характеристики участников опроса. В исследовании приняли участие жители следую-

¹ Саттарова, И. В., Черкашина, Л. В. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение [Текст] / И. В. Саттарова, Л. В. Черкашина // Отходы и ресурсы. Том 9. – 2022. – № 1. – С. 1–8.

² Горленко, М. В. Психология цвета – социокультурный феномен и его влияние в сфере маркетинга и рекламы / Горленко, М. В. [Электронный ресурс] // e-academy.sportacadem.ru: [сайт]. – URL: <https://e-academy.sportacadem.ru/student-portfolio/33222.pdf> (дата обращения: 14.11.2024).

щих населенных пунктов: Тольятти (88,6%), Самара (7,4%), Алматы (0,5%), Арзгир (0,5%), Жигулевск (0,5%), Сызрань (0,5%), Салават (0,5%), Тюмень (0,5%), Верхнее Санчелеево (0,5%), Энгельс (0,5%).

С целью исследования факторов привлечения потребителей той или иной услуги в продуктах и логотипах коммерческих предприятий респондентам были заданы несколько вопросов (рисунок 1, рисунок 2, рисунок 3).

3. Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке того или иного товара/услуги?

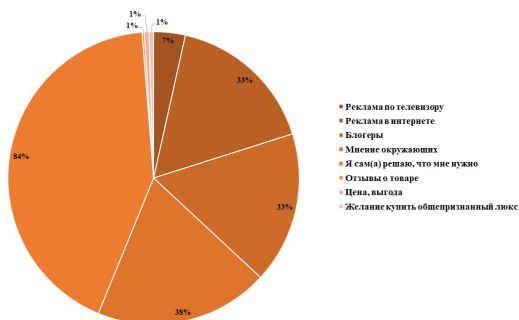


Рисунок 1 – Вопрос 3. Какие факторы влияют на Ваш выбор при покупке того или иного товара/услуги?

По результатам исследования, большинство респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, самостоятельно принимают решение при покупке того или иного товара/услуги (83,7%). Также 38,1% опрошенных отметили, что опираются на мнение окружающих в данной ситуации. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: на 32,7% участников опроса на выбор при покупке товаров или услуг влияет реклама в интернете, и на 32,7% – блогеры. 7% опрошенных ответили «Реклама по телевизору», и только 0,5% – отзывы о товаре, цена и выгода, желание купить общепризнанный люкс.

4. Какие из нижеперечисленных цветов Вам больше всего нравятся?



Рисунок 2 – Вопрос 4. Какие из нижеперечисленных цветов Вам больше всего нравятся?

По результатам социологического анализа, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, большинству респондентов очень нравятся черный (65%) и белый (60%) цвета. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 40% опрошенных выбрали красный цвет, и 40% – синий цвет. В свою очередь, 37% участникам опроса больше всего нравится фиолетовый цвет, 35,6% – зеленый цвет, 33,7% – голубой цвет, 29,7% – бежевый цвет, 28,2% – розовый цвет, 27,7% – серый цвет, 20,3% – коричневый цвет, 19,8% – оранжевый цвет, 16,8% – желтый цвет и только 0,5% – бордовый, бирюзовый, золотой цвета.



Рисунок 3 – Вопрос 16. Какие из нижеперечисленных цветов Вам не нравятся?

Анализ данных показал, что, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, большинству респондентов больше всего не нравятся коричневый (35,1%) и желтый (30,2%) цвета. В свою очередь, 28,7% участникам опроса не нравится оранжевый цвет, 24% – розовый цвет, 21% – фиолетовый цвет, 18% – зеленый цвет, 17% – красный цвет, 16,3% – бежевый цвет, 15,8% – голубой цвет, 14% – серый цвет. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 9,4% опрошенных не нравится белый цвет, 9,4% – синий цвет и 9% – черный цвет. И только 0,5% респондентов ответили индиго и неоновый цвета.

С целью исследования преимуществ того или иного логотипа коммерческих предприятий респондентам были заданы несколько вопросов (рисунок 4, рисунок 5, рисунок 6).

По результатам исследования, 47% респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, почувствовали интерес к логотипу продукта коммерческого предприятия «Яндекс Маркет». 22% опрошенных испытали радостные эмоции от данного логотипа. В свою очередь, 17% участников опроса испытали безразличие по отношению к логотипу маркетплейса «Яндекс Маркет». У 8,4% респондентов логотип вызвал отвращение, у 4,5% – страх, у 4% – тре-

пет, у 3,5% – печаль, у 3% – боль, у 2,4% – дискомфорт.

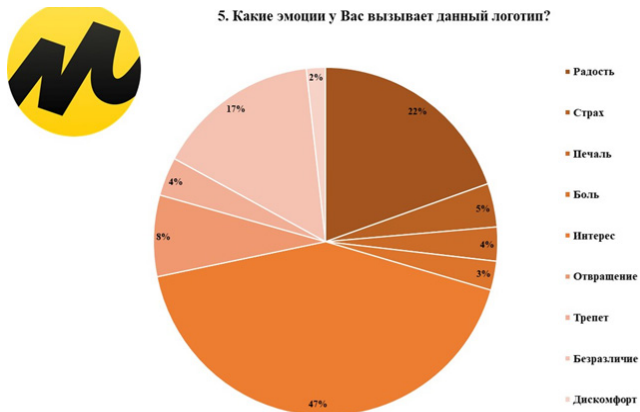


Рисунок 4 – Вопрос 5. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?



Рисунок 5 – Вопрос 7. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

Большинство респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, при виде логотипа российской сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка» испытали радость (49%). Также у 33,2% участников опроса данный логотип вызвал интерес. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: у 12,4% участников опроса логотип коммерческого предприятия «Вкусно – и точка» вызвал печаль, а у 12,3% – скуку. 11,4% опрошенных ощутили отвращение, 9% – трепет. Также 5,4% участников опроса испытали аппетит, 5% – боль, и только 3% – страх.



17. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

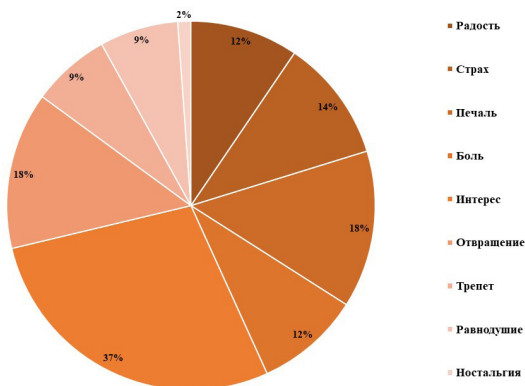


Рисунок 6 – Вопрос 17. Какие эмоции у Вас вызывает данный логотип?

По результатам социологического анализа, большинство респондентов, отвечая на вопрос с неограниченным количеством вариантов ответа, при виде логотипа производителя эфирных и внеэфирных событий, крупного кинопродюсера «Первый канал» испытали интерес (36,6%). Выяснилось, что мнения респондентов разделились: у 17,8% участников опроса данный логотип в равной степени вызвал отвращение и печаль. Также 14,4% – испытали страх. В свою очередь, у 12,4% респондентов логотип общероссийского федерального канала «Первый канал» в равной степени вызвал радостные эмоции и боль. Выяснилось, что мнения респондентов разделились: 9% опрошенных в равной степени испытали трепет и равнодушие. И только 1,5% ощутили ностальгию.

Таким образом, были изучены эмоциональные характеристики респондентов в цветовых предпочтениях продуктов и логотипов коммерческих предприятий. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что цветовые факторы продуктов и логотипов коммерческих предприятий, такие как желтый, черный, оранжевый и синий цвета, привлекают внимание покупателей и потребителей, побуждая их к покупке товаров или услуг.

Основоположником психологии цвета считается немецкий поэт и мыслитель Иоганн Гёте. В 1810 году он выпустил книгу «Учение о цвете», которая стала важным трудом в этой области.

Согласно теории восприятия цвета Иоганна Вольфганга фон Гёте, желтый – это цвет солнечного света, тепла и радости. Социологическое исследование показало, что 22% респондентов испытали радость от желто-черного логотипа «Яндекс Маркет», что также соответствует теории. Оранжевый логотип «Вкусно – и точка» порадовал 49% участ-

ников опроса, подтверждая теорию Гёте. Теория Гёте утверждает, что синий цвет влечет к себе. По результатам исследования, 36,6% респондентов испытали интерес к синему логотипу общероссийского федерального канала «Первый канал». Это подтверждает теорию восприятия цвета Гёте.

Исходя из всего вышесказанного, можно обозначить следующие методы и технологии по привлечению потребителей с учетом эмоциональных характеристик респондентов: визуальные образы и персонализация. Это обусловлено следующими факторами. Во-первых, люди мыслят образами, а не словами. Поэтому так важно подкреплять свои идеи фотографиями, видео или схемами. Изображения способны передавать эмоции гораздо лучше, чем слова. Во-вторых, маркетинговые сообщения создаются с учетом индивидуальных потребностей клиентов, используя методы сегментации аудитории. Это позволяет создать уникальный и персонализированный опыт, который поможет клиентам почувствовать свою значимость и понимание со стороны компании.

Таким образом, исследовательская работа может стать основой для дальнейших исследований в области социологии, дизайна и маркетинга, предоставляя данные для анализа изменений в цветовых предпочтениях молодежи с течением времени и их связи с социальными и культурными трендами.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. How Colors Affect Conversion Rate / [Электронный ресурс] // Quick Sprout: [сайт]. – URL: <https://www.quicksprout.com/how-colors-affect-conversion-rate/?display=wide> (дата обращения: 03.12.2024).
2. Горленко, М. В. Психология цвета – социокультурный феномен и его влияние в сфере маркетинга и рекламы / Горленко, М. В. [Электронный ресурс] // e-academy.sportacadem.ru: [сайт]. – URL: <https://e-academy.sportacadem.ru/student-portfolio/33222.pdf> (дата обращения: 14.11.2024).
3. Николаева, Ю. Н. Методы социологического исследования стратегий потребительского поведения / Ю. Н. Николаева [Текст] // Материалы докладов 56-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Том 1. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2023. – С. 339–341.
4. Семенова, А. Ю. Влияние цвета на восприятие рекламы [Текст] / А. Ю. Семенова // Ключевые слова. – 2023. – С. 173–175.

REFERENCES

1. How Colors Affect Conversion Rate / [Electronic resource] // Quick Sprout: [website]. – URL: <https://www.quicksprout.com/how-colors-affect-conversion-rate/?display=wide> (date of access: 03.12.2024).
2. Gorlenko, M. V. Psychology of color – a socio-cultural phenomenon and its influence in the field of marketing and advertising [*Psihologiya cve-ta – sociokul'turnyj fenomen i ego vliyanie v sfere marketinga i reklamy*] / Gorlenko, M. V. [Electronic resource] // e-academy.sportacadem.ru: [web-

site]. – URL: <https://e-academy.sportacadem.ru/student-portfolio/33222.pdf> (date of request: 14.11.2024).

3. Nikolaeva, Yu. N. Methods of sociological research of consumer behavior strategies [*Metody sociologicheskogo issledovaniya strategij potrebitel'skogo povedeniya*] / Yu. N. Nikolaeva [Text] // Materials of the reports of the 56th International Scientific and Technical Conference of teachers and students. Volume 1. Vitebsk: Vitebsk State Technological University, 2023. pp. 339-341.

4. Semenova, A. Y. The influence of color on the perception of advertising [*Vliyanie cveta na vospriyatie reklamy*] [Text] / A. Y. Semenova // Keywords. - 2023. – pp. 173-175.

*ЧЕРКАСОВА Татьяна Васильевна
доктор социологических
наук, профессор, Уфимский
государственный нефтяной
технический университет, Уфа,
Башкортостан, Россия
TVCherkasova@mail.ru*

*CHERKASOVA Tatiana Vasilyevna
Doctor of Sociology, Professor,
Ufa State Petroleum Technical
University, Ufa,
Bashkortostan, Russia
TVCherkasova@mail.ru*

**Формирование основ культурной безопасности
на институционально-социализационном уровне:
теоретико-эмпирический анализ по итогам кросс-
культурного опроса российских и туркменских
студентов-2025 / Forming the foundations of cultural
security at the institutional-socialization level: theoretical
and empirical analysis based on the results of a cross-
cultural survey of russian and turkmen students-2025**

Аннотация

Для России актуальным стало сохранение культурного наследия в условиях прокси-войны, которую развязал Запад с «Русским миром». Культурная безопасность - состояние общественной жизни в культурной сфере, при котором социализирующие институты-агенты обеспечивают исполнение своих культурно-воспитательных функций в обществе, в частности, по отношению к молодому поколению. Принятие молодежью стандартов и норм традиционной культуры, синтезирующей разнообразные виды субкультур, определяет состояние культурной безопасности для страны, а их отрицание - вызывает культурную опасность. Система культурной безопасности защищает молодое поколение от любой контркультурной интервенции. Институционально-социализационный подход комплексно раскрывает генезис культурной безопасности. В единстве усилий все агенты социализации на своем уровне формируют основы соответствующей культуры, продвигают ее нормы и ценности, социально одобряемые и ожидаемые образцы поведения для граждан страны.

Ключевые слова

Культурная безопасность; российская и туркменская студенческая молодежь; институты-агенты социализации.

Abstract

For Russia, the preservation of cultural heritage has become relevant in the context of the proxy war unleashed by the West against the Orthodox "Russian world". Cultural security is a state of public life in the cultural sphere, in which socializing institutions-agents ensure the implementation of their cultural and educational functions in society, in particular, in relation to the younger generation. The acceptance by young people of the standards and norms of traditional culture, synthesizing various types

of subcultures, determines the state of cultural security for society and the country as a whole, and their denial causes a cultural danger. The system of cultural security protects the younger generation from any countercultural intervention. The institutional-socialization approach reveals the genesis of cultural security. All agents of socialization at their level form the foundations of the corresponding culture, promote its norms and values, socially approved and expected patterns of behavior for citizens of society.

Keywords

Cultural security; Russian and Turkmen student youth; institutions-agents of socialization.

Актуальность проблемы. Первая четверть XXI века для России характеризуется глубокими противоречиями в межгосударственных отношениях со странами англосаксонской культуры. Недружественные государства консолидировались на прокси-войну с «Русским миром», с тысячелетней культурой нашей евразийской цивилизации. Для современной России принципиальным стали такие вопросы, как: сохранение историко-культурного наследия, полученного от предшествующих поколений Победителей для молодой генерации; защита суверенных и идеологических основ российского государства и многонациональных вековых традиций населяющих ее народов; развитие доминирующей российской культуры в эпоху искусственного интеллекта и цифровых технологий. Все указанные факторы только контурно определяют стратегию культурной политики России, реализуемую государственными и общественными структурами, социализирующими молодежь, обеспечивающими культурную безопасность страны.

Культурное пространство страны определяется настроениями и устремлениями молодежи, которая усваивает, идентифицирует, синхронно транслирует традиционные культурные нормы. Принятие молодежью стандартов и норм традиционной культуры определяет состояние культурной безопасности для страны, а их отрицание, наоборот, вызывает культурную опасность. Культурная безопасность как госпроблема нашла всестороннее отражение и обоснование в очередном указе Президента РФ от 12.05.2009 № 537 (ред. от 01.07.2014) «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года»: «Решение задач обеспечения национальной безопасности в сфере культуры в среднесрочной и долгосрочной перспективе достигается за счет признания первостепенной роли культуры для возрождения и сохранения культурно-нравственных ценностей, укрепления духовного единства многонационального народа Российской Федерации...»[12].

Система культурной безопасности оберегает наше молодое поколение от «интервенции» западных, англо-саксонских, анархо-экстремистских, псевдорелигиозных сектантских и иных влияний,

трансформирующих юношеское сознание. Она защищает молодежь от сетевого навязывания потребительских стереотипов и ложных ценностей; формирует социальный иммунитет и здоровое критическое мышление к предлагаемым извне моделям межнациональной агрессии; способствует неприятию националистических идей и лозунгов национал-шовинизма, неофашизма, кардинально противостоящих традиционным российским установкам на достойное социальное поведение.

Методы исследования – включенное наблюдение; пилотное кросс-культурное исследование (N<217) среди российских и туркменских студентов; сравнительный анализ шкал из одномерных показателей. Опрос состоялся в УГНТУ (январь 2025 года, Уфа, Башкортостан, Россия).

Цель статьи – обосновать институционально-социализационный подход в генезисе культурной безопасности на основе ювенальной эмпирики. Теоретическо-прикладная значимость. Институционально-социализационный подход вполне применим для теоретического обоснования генезиса культурной безопасности. Практическая значимость в том, что состояние культурной безопасности непосредственно связано с целеориентированным воспитанием молодого поколения, как вполне лояльных культурных граждан государства. В прикладном аспекте выявлены: современные межкультурные тенденции России и Туркменистана; национально-этническое своеобразие российских и туркменских респондентов в их культурном и ценностном восприятии окружающего мира; определены социализационные факторы, влияющие на поведение молодежи.

Степень изученности вопроса. Жан Боден (Тулуза, XVIIIв.) первым в науке связал «культурную безопасность» с защитой французского государства от религиозных влияний со стороны других стран (Боден, 2000:28-29).

Пьер Бурдьё (XXв.) утверждал, что государство, заботясь о своей культуре, формирует пространство культурной безопасности (Бурдьё, 1993:189).

Позднее культуролог Скотт Форрест с культурной безопасностью ассоциировал стремление общества сохранить свои уникальные особенности при реальных и виртуальных угрозах (Forrest 2004:7).

В отечественных исследованиях интерес к проблеме культурной безопасности неслучайно возрос на рубеже веков. Так, А.Флиер доказывал, что безопасное общество возможно, если преобладающее большинство культурных людей будут целенаправленно и осознанно придерживаться общепринятых норм в своей жизнедеятельности (Флиер, 1998:11).

А.Маршак убежден, что культурная безопасность сохраняет социокультурный потенциал общества, служит преодолению, прогнозированию любых опасностей, создает условий для культурной жизни общества (Маршак, 2007).

В.Ширяев связывает культурную безопасность с процессом сохранения культурной идентичности в условиях глобальных преобразований и этнополитических противоречий (Ширяев, 2009:99).

Т.Душина и И.Бокачев исследуют культурную безопасность в контексте негативного влияния масс-культуры, последняя разрушает традиционную мораль и нравственность, а они – важные императивы для социокультурной жизни страны (Душина, Бокачев, 2011:94)

В.Сергеев обосновывает культурную безопасность как состояние защиты от процессов саморазрушения, что достижимо за счет воспитания личности, способной к саморазвитию и совершенствованию на основе культуры (Сергеев, 2011:6)

Э.Рудковский видит в культурной безопасности заботу о сохранении духовно-нравственного здоровья общества, идентичности этноса, возрождение его исторической памяти. Переписывание в угоду политических амбиций истории, получившее гипертрофированный характер в последнее время, таит немалую угрозу для стран и мира (Рудковский, 2020: 72-76).

Н.Узлова рассматривает культурную безопасность с точки зрения защищенности самой личности, а потом общества и государства от влияния и проникновения чуждых взглядов, идей и настроений в вопросах культурного развития (Узлова, 2020:200-203).

С.Джинибалаян убежден, что ключевую роль для культурной безопасности в образовании играет система мер, направленных, во-первых, на эффективную инкультурацию обучающихся в российское цивилизационное пространство через соответствующее регулирование, содержание, стандартов и методов образования; а, во-вторых, на разработку эффективных методов и комплексной стратегии противостояния воздействиям чуждой западной идеологии, массовой культуры, нетрадиционных ценностей, глобализаторскому мировоззрению (Джинибалаян, 2024:76-82).

На наш взгляд, культурная безопасность — это состояние общественной жизни в культурной сфере, при котором социализирующие институты-агенты обеспечивают исполнение своих культурно-воспитательных функций в обществе, в нашем случае, по отношению к молодому поколению как особой генерации граждан, усваивающих традиционные культурные нормы и ценности своей страны.

В социальных науках принято выделять четыре жизненно важные сферы: социальную, политическую, экономическую и культурную. В каждой из них присутствует такой системный элемент, как «безопасность»: социальная безопасность, политическая безопасность, экономическая безопасность и культурная безопасность, которая, имеет свою научную нишу, «субъектность», понятийные границы.

В анализе культурной безопасности страны следует акцентировать особое внимание на воспитании культурной молодежи

в процессе ее сложной и поэтапной социализации, поэтому обратимся к эмпирике. Российские студенты-респонденты считают, что для культурного человека необходимо, прежде всего, «знать общую историю своей страны, народа, семьи»-71,3% (первое место на шкале ответов). Туркменские респонденты перенесли внимание на другую альтернативу культурной идентификации: «Уметь говорить и думать на родном языке»- 40,8%. Предпочтения респондентов по второй и по четвертой позициям сравниваемых шкал совпали: «Жить по морально-нравственным требованиям» (российские-66,1%, туркменские респонденты-35,2%) и «Уметь дружить с людьми разных национальностей»(российские-60,9%;туркменскиереспонденты-26%). Студенты активно используют культурный код «советской эпохи», скорее всего, полученный от социализации в семье и в школе. Они понимают, что в XXI веке будет востребован разносторонне развитый человек-моральный и человек-интернационально ориентированный. Результаты опроса фиксируют наличие общих тенденций. Так, в полученной шкале ответов, у россиян (41,7%) культурная черта – «Быть гражданином-патриотом» поставлена на седьмую ступень, у туркменских респондентов – на пятую (24,1%). У россиян альтернатива - «Сохранять народную культуру» – на восьмой (37,4%), у туркменских респондентов – на шестой ступени (20,4%). У российских респондентов – культурная альтернатива «Принимать и сохранять житейский опыт от старших поколений» стоит в шкале на девятой позиции (35,7%), а у туркменских респондентов – на восьмой (14,8%). По мнению российских и туркменских студентов, современный культурный человек должен стать носителем различных качеств, приобретаемых в процессе многоэтапной социализации у всех институтов-агентов.

Институт семьи «отвечает» за приобщение молодого поколения к народной - этнонациональной культуре. Базовые ценности: семья, материнство, отцовство, детство, любовь, здоровье, национальность, родной язык, история рода, эмпатия и др. Ожидаемые нормы социального поведения: уважительное и вежливое отношение к родным, к старшим, к окружающим; исполнительность, послушание; чистоплотность; знание истории рода, семьи, национального языка.

Учебные заведения знакомят обучающуюся молодежь с доминирующей официальной культурой. Базовые ценности: учеба, история страны, образование, творчество, свобода личностного выбора своих действий, соревнование, прогресс, наука и др. Ожидаемые нормы социального поведения: ответственная учеба, стремление к знаниям, саморазвитие, обретение профессии и новых ЗУН, соблюдение «золотого правила этики», усвоение истории, языка культурных и иных достижений страны.

Трудовые организации погружают молодых специалистов в корпоративную культуру. Базовые ценности: труд, деньги, коллектив, дисциплина, профессиональная карьера и др. Ожидаемые нормы социального поведения: соблюдение делового этикета, уставов, ре-

гламентов, трудовой дисциплины, профессионально-карьерный рост, самореализация.

СМИ популяризируют массовую и элитарную культуру. Базовые ценности: мода, высокое искусство, кинематограф, музыка, живопись и др. Ожидаемые нормы социального поведения: умение культурно организовать свой отдых-релакс, понимать, участвовать в создании или сохранении высокого искусства своей страны.

Настоящие друзья, а не приятели, посвящают свою референтную молодежь в модные субкультуры, причем просоциальной направленности. Базовые ценности: дружба, любовь к противоположному полу, взаимопомощь, хобби, жизнь каждого человека, как уникального индивида, национальность друга, общение и др. Ожидаемые нормы социального поведения: умение общаться с ровесниками, с лицами противоположного пола, людьми другой национальности, желание помогать друг другу, изобретать новое, заниматься творчеством.

Религия предлагает верующему национально-религиозную культуру. Базовые ценности: морально-нравственные заповеди, религия народа, вера в Бога, священные книги, религиозные праздники, традиции и символы. Ожидаемые нормы социального поведения: соблюдение религиозных канонов, обрядов, предписаний, праздников; послушное и смиренное поведение для верующего человека; проявление милосердия; оказание милостыни нуждающимся лицам.

Государство концентрирует свои усилия на формировании гражданско-патриотической, гражданско-правовой культуры у молодежи. Базовые ценности: родина, патриотизм, законы страны, свободы личности, мир на Земле, честь, доблесть, мужество, природа и фауна, статус гражданина, государственные символы и др. Ожидаемые нормы социального поведения: любить, гордиться, защищать родной край, свой народ; соблюдать законы; чтить историю страны, язык, символику.

Безусловно, такие «сквозные», взаимозависимые институционально-социализационные функционально предписанные действия первичных и вторичных агентов - от семьи и до государства, позволят воспитать культурную молодую личность и создадут систему культурной безопасности в обществе. Если институты социализации не выполняют свою базовую культурную функцию, то усиливается риск возникновения «культурной опасности».

Не исключено, что социально-проблемная семья способна приобщить своих детей к культуре воинствующего или защитного национализма. Конфликтотенная семья, которая утрачивает родственные связи и историю предшествующих поколений, воспитывает детей в специфических условиях информационного вакуума, «манкуртизма» или абсолютного «нигилизма».

Псевдорелигиозные, сектантские тоталитарные организации с фундаменталистскими и радикальными взглядами легко зомбируют

и насаждают среди доверчивой, дезориентированной молодежи культуру религиозного экстремизма и терроризма. Конечно же, фаза «культурной опасности» здесь только возрастет.

Кризисное, пере-подстраивающееся государство, находящееся под влиянием другого государства-сюзерена, утрачивает свой суверенитет, отказывается от формирования гражданско-патриотической, гражданско-правовой культуры среди молодых граждан, заменяя ее абсолютно нейтральной, аморфной по своей сущности или лишенной идеологии, некой абстракцией: «культурой человека Мира, человека Вселенной», «культурой правового вакуума», «культурой абсолютной свободы и вседозволенности», неолиберализма и неоглобализма.

Следовательно, в этих вариантах институциональной дисфункции и возникает реальная «культурная опасность», то есть состояние масштабной деформации традиционных основ культуры в обществе.

Предлагаемая читателям дихотомия - «культурная безопасность» и «культурная опасность» раскрывает масштаб и функциональную роль институтов социализации в формировании у молодежи важных культурных качеств и поведенческих образцов, ожидаемых обществом. Таких как: культурное самосознание, то есть понимания себя человеком достаточно культурным в нормативно-ценностных стандартах общества, или готовность жить по социокультурным нормам и традиционным ценностным ориентирам-императивам, или умение адаптироваться и стать личностью, успешно действующей в безопасной культурной среде данного общества.

Культурная молодая личность понимает и принимает в свой «интеллектуальный багаж» обширные знания и базовые ценности из разных культур (из народной-этнонациональной, доминирующей, корпоративной, массовой, элитарной, субкультурной, религиозной, гражданско-патриотической, гражданско-правовой), основы которых она осваивает в процессе многоэтапной социализации под эгидой социальных институтов-агентов.

В опросе-2025 российские студенты «пальму первенства» отдали: массовой культуре-53%; и элитарной культуре-43,4%. Туркменские респонденты не отрицают и признают роль массовой и элитарной культуры, но по 14,8%, соответственно. Напомним, что эти культуры формируют молодую личность в процессе социализации, прежде всего, с помощью института СМИ.

Доминирующую (официальную культуру своей страны) предпочли: российские-25,2% и туркменские респонденты-11,2%. Эта культура «прививается» на базе учебных заведений, в процессе воспитания лояльного молодого поколения страны.

Народная культура нашла поддержку у туркменских-26% и у российских респондентов-18,3%. Данный контингент опрошенных подчеркнул приверженность институту семьи.

К религиозной культуре своего народа испытывают особые

чувства: туркменские респонденты-46,3% и российские-10,4%. Это область духовного социализирующего воздействия на молодежь института религии.

Российские студенты отметили: молодежную субкультуру, как пространство дружеской социализации-8,7% и как протестную контркультуру-4,3%. Туркменские респонденты весьма пассивно отреагировали и только на протестную контркультуру-1,9% опрошенных.

Итак, российским студентам импонируют СМИ и учебные заведения в процессе культурной социализации, а туркменским респондентам ближе религия и семья, поскольку эти агенты особо выделялись ими среди институтов социализации.

При создании культурной безопасности в обществе важен каждый из социальных институтов, поскольку, социализируя молодежь, они предлагают ей освоить и принять набор основных ценностей. В этом ракурсе актуализируется проблема ценностных ориентаций культурной личности, претендующей на жизнь в безопасной культурной среде. У российской (88,7%) и туркменской молодежи (75,9%) существует одинаковое понимание того, что на вершине «пирамиды ценностей» находится «Здоровье». На второй уровень у российской (86,1%) и туркменской молодежи (66,7%) поставлена не менее важная ценность - «Семья, дети, родители». Как видим, для современных молодых респондентов, прежде всего, важны традиционные ценностные ориентации, исторически воспитываемые в «культурной архитектуре» наших стран-России и Туркменистана.

Таким образом, культурная безопасность формируется в строгой системе социализации всех указанных выше институтов, но если на каком-то этапе будут не сформированы базовые социальные нормы, ценностные установки-ориентиры в культурном наборе у молодых воспитуемых членов общества, то на другом этапе - происходит нормативно-ценностная «достройка». Например, если институт семьи не смог воспитать у своих детей правильное понимание классических дисциплинарных норм или ценностей, то институт образования, затем институт трудовых организаций устранят подобные «пробелы» в культурной социализации молодого потенциала страны.

Культурная безопасность строится агентами-институтами социализации на своих уровнях, в рамках своих масштабов-границ воздействия на молодое поколение. Можно предположить, что культурная безопасность только усиливается с появлением каждого нового молодого поколения, социализирующегося и сменяющего на исторической авансцене своих предшественников. В этой фазе срабатывает «суровый» закон преемственности межпоколенного опыта и трансмиссии культур от родителей к детям, с повтором такого естественного круговорота в межкультурных интеракциях. Рассмотрим только некоторые институты социализации, с учетом требуемого объема статьи.

Институт социализации - семья

Институт семьи воспитывает у молодого поколения элементы народной-этнонациональной культуры, при этом ориентируется на уровень бытового взаимодействия. Семья задает положительные целеустановки и ценности народной-этнонациональной культуры у своих детей, учит понимать родную речь, любить родных, ближних, малую и большую Родину, ценить учебу-труд и отдых, свое здоровье и национальную уникальность; она знакомит с историей семьи и рода, с этно-традициями. У семьи - бытовой уровень и микро-масштаб для взаимного влияния субъектов друг на друга. Архиважный элемент народной культуры – язык, он усваивается молодым индивидом для бытового общения: история рода запоминается через память о родственниках; семейные традиции-праздники основываются на альтруистических и гуманных ценностях, они усиливают национальное самосознание и личностную самоидентификацию молодых индивидов.

Этнонациональная культура включает в себя ряд необходимых элементов. Так, российские респонденты указали на важность «национальной кухни»-62,6%; а туркменские респонденты - на религиозные обряды-35,2%. Российские респонденты «религиозные обряды» внесли на позицию №7 в шкале своих ответов, показатель составил-28,7%, а это - треть опрошенных, почти также как и у туркменских респондентов. Кстати, «национальная кухня» у туркменских респондентов фигурирует на третьей позиции в их шкале-20,4%.

Наблюдается российско-туркменское сходство относительно «национального языка», поскольку все студенты «поставили» этот наиважнейший элемент народной культуры на вторую и весьма значимую позицию: у российских-61,7% и туркменских-25,9% респондентов.

У российских респондентов (в нашем соцопросе была представлена смешанная многонациональная, мусульманская, православная, а также атеистическая группы) «история семьи»-53,9%; и «история народа»-43,5%; заняли третье и пятое места, соответственно. У туркменских респондентов (в опросе участвовала только однородная мононациональная мусульманская общность) – эти две альтернативы стоят на четвертой позиции, причем объединены «история семьи и история народа», они получили по-16,7%, соответственно. Для туркменских студентов история семьи и народа воспринимается в единстве.

Безусловно, знание народной культуры только укрепляет институт семьи, межпоколенную преемственность в нем. В частности, этот принцип эмпирически подтверждается с помощью полученных результатов-ответов на вопрос: «Какие семейные традиции от своих родителей Вы постараетесь сохранить?». В сравнительном анализе просматривается очевидная российская и туркменская специфика. Объединяющий фактор для молодежи — это безоговорочный авторитет матери: у

туркменских респондентов - на первой позиции-61,1%, у российских на второй-64,3%. Туркменская молодежь уважительно относится к народным традициям, к авторитету старших (46,3%), к миссии отца (33,4%), эта молодежь подчеркивает важность взаимопомощи (40,7%) и отчего дома (27,8%). В этом наборе традиций проявляется «среднеазиатское воспитание детей и восточный менталитет».

Многонациональная российская молодежь живет в евразийском пространстве, поэтому демонстрирует дето-центризм, она делает упор на доминирующую роль современных детей в семьях, на внутрисемейную помощь детям (71,3%), на советы, удовлетворение просьб детей (59,1%), на гуманное воспитание (60%) и паритетное решение межпоколенных конфликтов (57,4%).

Российские и туркменские семьи выполняют свою социализационную миссию, формируя в поведении и в сознании детей основы народной культуры, особенно активно этот воспитательный процесс проявляется у них в свободное время. Сравнение моделей отдыха, полученных по ответам респондентов, выявило определенную специфику. Так, российские респонденты заявили, что предпочитают «закрытый» вариант, в котором более популярными стали, во-первых, внутрисемейные праздники-80,9%, во-вторых, совместная работа на дачном участке, на своей земле-70,4%. Туркменские респонденты рассказали об «открытом» семейном досуге, включающем в себя, во-первых, приготовление национальной кухни-40,7%, во-вторых, приглашение гостей-38,9%.

Вдосугероссийских-53%итуркменскихсемей-29,6%немаловажное место занял совместный домашний просмотр телесериалов (по телевидению или в интернете). Опрошенный контингент студентов описал родительские технологии разностороннего воспитания молодежи в семьях, во-первых, бережно сохраняющих народную культуру (рукоделие, промыслы, хобби от старших, национальные настольные игры), мнение российских(19,2%) и туркменских респондентов(24,1%); а во-вторых, активно включающих современный шопинг - у российских(38,3%) и туркменских респондентов (16,7%); фитнес – у российских(16,5%) и туркменских респондентов(9,3%); интернет-игры фигурируют в ответах российских (35,7%) и туркменских респондентов (13%).

Российские респонденты констатировали, что для них принципиален «житейский опыт старших поколений»-35,7%, согласны с этим тезисом и туркменские респонденты-14,8%; также студенты «готовы бережно сохранять народную культуру»: российские респонденты-37,4% и туркменские-20,4%.

В ходе пилотного исследования вскрыта триада социокультурных проблем - триггеров «культурной опасности», непосредственно или опосредованно связанных с семейной социализацией и волнующих молодых российских респондентов. У трети российских респондентов актуализирована тема межпоколенных конфликтов, у туркменских

респондентов показатель меньше и составляет-5,6%. Треть опрошенных российских и туркменских респондентов солидарно заявили о межнациональных конфликтах на бытовом уровне. Манкуртизм в молодежной среде, как негативное состояние утраты национальной культуры, волнует больше российских-13% и гораздо меньше беспокоит туркменских респондентов-3,7%.

Институт социализации - религия

Религиозные институты «отвечают» за внедрение и сохранение национально-религиозной культуры среди молодежи, за поддержание классических канонов веры, духовных традиций и практик народа. Верующая личность овладевает историей своей религии, обретает навыки послушного, благотворящего поведения, она всей душой приобщается к образу глубоко религиозного индивида, живущего по нормам-заповедям, соблюдающего все предписания по будням и по великим праздникам, признающего ценности: альтруизма, милосердия, милостыни-пожертвования, взаимопомощи всем нуждающимся, разумного аскетизма.

Система духовных ценностей российских респондентов (атеисты, православные, мусульмане и др.) предстает в связке ответов: Совесть, мораль и нравственность как нормы жизни-67,8%; Религия-20%. Туркменские респонденты смени приоритеты своих ценностей: Религия-26%; Совесть, мораль и нравственность как нормы жизни-9,3%. Опрошенные россияне понимают предназначение духовных ценностей как морально-нравственных императивов для человечества. В ответах туркменской молодежи (мусульмане) представлен некий «разрыв в понимании» роли морально-нравственных ценностей, то есть опрошенная молодежь логически «не связывает» институт религии с конкретными моральными заповедями. Возможно, что туркменских респондентов привлекает внешняя сторона религиозного поведения, предписанная Кораном верующему мусульманину, глубинное же понимание сущности ислама, как религии со своими духовно-моральными общечеловеческими ценностями и нормами, еще нуждается в дальнейшей социализации в свободное для индивида время. Так, в альтернативе российских респондентов отдых с друзьями, который связан с «посещением религиозных мест-паломничество или приход в церковь, мечеть и т.д.» получил поддержку только у 7%. Туркменские респонденты, наоборот, активно выбрали такой отдых-29,6%. Надо понимать, что треть туркменской молодежи привлекает погружение в религиозную веру через непосредственное, аудиовизуальное присутствие в мечети, через прослушивание и повтор, запоминание текстов священного Корана из уст религиозного наставника.

Религия социализирует верующий контингент молодежи на макромасштабном уровне, воздействуя на сознание людей с помощью обрядов, языка святых писаний. Таинство религиозных мыслей и ценностей постигают те, кто осваивает язык своей религии, читает и по-

нимает религиозные книги, запоминает религиозную историю, соблюдает нормы-заповеди, читает религиозные ценности-постулаты, обряды, праздники. По итогам опроса - к религиозной культуре своего народа испытывают особую-трепетные чувства туркменские респонденты-46,3%, значительно меньше показатель у российских-10,4%. В среднем, треть студенческой молодежи заявила, что «знает, соблюдает по особым праздникам национально-религиозные обряды»: туркменская молодежь-35,2%, а российская-28,7%.

В этом анализе очень «убедительно звучат» ответы респондентов, отражающие семейное влияние на религиозную осведомленность молодежи. Российские респонденты отметили, что им важно: «Усвоение опыта старших поколений (история семьи, национальная культура-кулинария, одежда, религия)»-37,4%; «Семейные разговоры о духовных ценностях, о смыслах, о вере»-36,5%. Туркменская молодежь продемонстрировала свой взгляд с акцентом на семейные традиции: «Семейные разговоры о духовных ценностях, о смыслах, о вере»-14,8%; «Усвоение опыта старших поколений (история семьи, национальная культура-кулинария, одежда, религия)»-7,4%. У трети российских респондентов видна их готовность запоминать религиозный опыт посредством семейных бесед о духовном начале у своего народа. В туркменском варианте - весьма неоднозначная ситуация, например, у каждого десятого есть желание разговаривать в семье о духовном, но в половину меньше тех, кто будет на практике познавать религию через такой коммуникационный канал. Скорее всего, у туркменских респондентов доминирует стремление приобщаться к религиозной вере непосредственно через хождение в мечеть и общение с духовным наставником.

Тем не менее, нельзя отрицать очевидного факта, что первичное приобщение молодежи к религиозной культуре начинается с семейных образцов для подражания. Сближает российских и туркменских респондентов общая тенденция, то есть первый шаг к религиозной социализации – это «соблюдение массовых, традиционных, национально - религиозных праздников (например, Ураза-Байрам, сабантуй, масленица, Рождество, Пасха, Навруз, Праздник Ивана Купалы, День семьи и т.д.)- российские (57,4%) и туркменские респонденты (33,4%). Российские респонденты призывают сохранять особую память к усопшим в родительские дни (53,9%). Туркменские респонденты ратуют за милостыню для всех нуждающихся в помощи (24,1%).

Среди проблем, способных вызвать состояние «культурной опасности», российские респонденты назвали: «Гонение на православную религию (современная ситуация на Украине)»-23,5%; «Карикатуры на мусульманскую религию (Франция, Германия)»-23,5%; «Забвение национально-религиозных традиций некоторой молодежью»-17,6%. Туркменские респонденты по-своему мироощущению выделили «культурно опасные» проблемы: «Забвение

национально-религиозных традиций некоторой молодежью»-27,8%; «Карикатуры на мусульманскую религию (Франция, Германия)»-18,5%; «Гонение на православную религию (Украина)»-1,9%. Вполне понятна «поли-конфессиональная» реакция российских респондентов на внешнее западное противостояние с этнонациональными религиями, болезненно травмирующими духовное самочувствие православных и мусульман. Туркменские респонденты больше озабочены бескультурной молодежью «с манкуртизмом в пустой голове».

Институт социализации - государство

Государство как субъект социализации задает гражданско-патриотическую и гражданско-правовую культуру для молодого поколения. Оно вносит определенную идеологию в общество и контролирует личностное пространство граждан, конституирует нормы возможного, дозволенного, должного, целеориентированного, героико-патриотического поведения для молодежи. Государство популяризирует историю страны, государственную символику, ценностные приоритеты, такие как: Родина, патриотизм, героизм, мир, суверенитет, интернационализм, защита Отечества и его границ, преемственность поколений и др. Государство защищает граждан от внешних угроз и внутренних кризисов; предостерегает от гражданской культурно-правовой дезориентации.

Агент социализации - государство действует на макромасштабном уровне с помощью легитимных технологий влияния на общество. Оно информирует граждан на официальном языке, в рамках принятой Конституции, формирует гражданско-патриотическую-правовую культуру во всем обществе, задает нормы ожидаемого социального поведения, контролирует знание истории и символики страны, принятие-соблюдение государственных праздников, традиционных базовых ценностей. Так, по мнению российских респондентов, «пирамида» важных ценностей, популяризируемых государством, это: Мир на Земле-71,3%; Родина-53,9%; Честь, доблесть, мужество-46%; Природа и фауна-41,7%; Патриотизм-35,7%; Статус гражданина-19,1%. Туркменские респонденты выбрали свою вариативность ценностей: Природа и фауна-18,6%; Мир на Земле-16,7%; Родина-13%; Честь, доблесть, мужество-11,2%; Патриотизм-9,3%; Статус гражданина-3,8%. В понимании современной молодежи «Мир на Земле» остается неоспоримой ценностью, за такой позитив высказываются: российские-71,3% и туркменские респонденты-16,7%. Молодые пацифисты отстаивают альтруизм и гуманизм в глобальном миропонимании. Далее по результатам следует триада взаимосвязанных ценностей: «Родина-мужество-патриотизм», которые заняли срединное положение в шкале убывающих по значимости ответов. Замыкает список «статус гражданина», конституционно обеспечивающий права, обязанности и свободы личности, проживающей на территории определенного государства: российские-19,1%, туркменские респонденты-3,8%.

Эмпирический портрет культурного гражданина у российских респондентов совмещает в себе ряд характеристик: «Соблюдать законы своей страны»-66,1%; «Быть гражданином-патриотом своей Родины»-41,7%; «Учиться говорить на иностранных языках в вузе, чтобы разбираться в международных вопросах»-28,7%. У россиян правовая составляющая в культурном образе выведена в категорию важных. В ответах туркменских респондентов, составляющих портрет культурного гражданина, просматриваются иные акценты: «Учиться говорить на иностранных языках в вузе, чтобы разбираться в международных вопросах»-25,9%; но при этом «Быть гражданином-патриотом своей Родины»-24,1%; «Соблюдать законы моей страны»-14,8%. Безусловно, туркменские (иностраннные) студенты фиксируют нынешние обстоятельства своей жизни и обучения в чужой стране, поэтому лингво-аналитические характеристики выведены ими на первостепенные позиции.

Тем не менее, гражданско-патриотические черты молодой личности признаются необходимыми, так считают российские (41,7%), и туркменские (24,1%) респонденты. В семейных традициях у российских респондентов присутствует «трепетное отношение и любовь к родным, к отчому дому, к малой родине, к земле предков, об этом заявили-53,9% опрошенных, а у туркменских респондентов показатель - 27,8% опрошенных.

Гражданско-патриотическую молодежь волнуют социокультурные проблемы, способные вызвать «культурную опасность» в государстве. «Угроза мировой ядерной войны» однозначно беспокоит и российских (67,8%), и туркменских (35,2%) респондентов. Более половины российских респондентов критикуют негативные факты: западноевропейский вандализм над памятниками истории и культуры (66,1%), геноцид народов (57,4%), открытое пренебрежение к чужой культуре (49,6%), полная «отмена русского мира» (46,9%), возрождение неонацизма (41,7%). Более трети российских респондентов встревожены: пропагандой ЛГБТ-культуры и подобного рода сексуальных девиаций (35,7%); предвзятым биполярным и унизительным делением всех стран мира «на сад и на джунгли»- 33%. Четверть опрошенных не согласны с навязыванием англо-саксонской культуры другим народам (24,4%), с отказом от норм международного права (18,3%).

Мнение туркменских респондентов толерантное, поскольку они не испытывают дискомфорта от прямых и массированных столкновений с воинствующей западной культурой. Хотя, около четверти опрошенных туркменских респондентов уже фиксируют в ответах протестные тенденции и свое несогласие с западным пренебрежением к доминирующей культуре других народов (26%), с вандализмом (25,9%), с ЛГБТ- девиациями (16,7%).

Итак, результаты пилотного кросс-культурного опроса студентов подтверждают нашу гипотезу о том, что современные

агенты социализации на своем уровне, в масштабах предписанной функциональной и целенаправленной совместной деятельности вполне способны, во - первых, культурно воспитывать молодое поколение, тем самым существенно влияя на формирование и сохранение культурной безопасности в стране, а, во-вторых, устранить или минимизировать внешние и внутренние угрозы и риски, провоцирующие состояние культурной опасности. Российско-туркменское исследование позволило выявить имеющиеся тенденции сходства и отличия в культурном своеобразии молодежи, живущей на постсоветском пространстве, в условиях внешних международных западных влияний на страны СНГ. Все элементы культурной безопасности современной России и Туркменистана закладываются институтами на этапах социализации субъектов общественной жизни, в нашем случае, молодежи. Культурная безопасность страны становится масштабным пространством, в котором преобладают, живут и действуют культурно ориентированные поколения, приумножающие свой гражданско-патриотический преемственный культурный потенциал и по естественным законам сменяющие друг друга.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Боден Ж. (2000) Метод легкого познания истории. М.: Наука.
2. Бурдые П. (1993) Социология политики / Пер. с фр. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos.
3. Джинибалаян С.М. (2024) Культурная безопасность в образовательных учреждениях // Гуманитарный вестник Донского государственного аграрного университета. № 1. С. 76-82.
4. Душина Т., Бокачев И. (2011) Актуализация безопасности духовной культуры российского общества. Безопасность и общество // Власть. № 11. С. 94.
5. Рудковский Э.И. (2020) Культурная безопасность как императив национальной безопасности//Искусство и культура. № 2 (38). С. 72-76.
6. Сергеев В.В. (2011) Формирование культурной безопасности в условиях модернизации российского общества (на примере московского мегаполиса): Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. Москва.
7. Узлова Н.В. (2020) Культурная безопасность в дискурсе устойчивого развития // Russian. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=44602165>» Bulletin. Т. 3. № 6. С. 200-203
8. Флиер А.Я. (1998) Культура как фактор национальной безопасности // Общественные науки и современность. № 3.
9. Ширяев В.П. (2009) Антиномии культурной безопасности // Власть. №10. С. 98–100.
10. Маршак А.Л. (2007) Художественная жизнь как сфера культурной безопасности современной России: социокультурный подход. Электронный ресурс // Теория и практика общественного развития. № 2. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2007/2/marshak.pdf (дата обращения: 10.12.2016)] .

11. Forrest S. (2004) Indigenous Identity as a Strategy of Cultural Security / Proceedings of the Third Northern Research Forum / Plenary on Security, Yellowknife, NWT September 18. http://www.nrf.is/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=21.

12. Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года: [Указ Президента РФ от 12.05.2009 № 537 (ред. от 01.07.2014)].

REFERENCES

1. Boden J. (2000) Methodus facilis historiae cognitionis [*Metod legkogo poznaniya istorii*]. Moscuae: Scientia, 2000.

2. Bourdieu P. (1993) Sociologia rerum politicarum [*Sociologiya politiki*] / Ex Francogallica lingua a N.A. Shmatko conversa. Moscuae: Socio-Logos.

3. Dzhinibalayan S.M. (2024) Securitas culturalis in institutionibus educationis [*Kul'turnaya bezopasnost' v obrazovatel'nyh uchrezhdeniyah*] // Acta Humanitaria Universitatis Agrariae Donensis. No. 1. P. 76-82.

4. Dushina T., Bokachev I. (2011) Securitas Culturae Spiritualis Societatis Russicae Renovata. Securitas et Societas [*Aktualizatsiya bezopasnosti duhovnoj kul'tury rossijskogo obshchestva. Bezopasnost' i obshchestvo*] // Potestas. No. 11. P. 94.

5. Rudkovsky E.I. (2020) Securitas Culturalis ut Imperativum Securitatis Nationalis [*Kul'turnaya bezopasnost' kak imperativ nacional'noj bezopasnosti*] // | Ars et Cultura. No. 2 (38). P. 72-76.

6. Sergeev V.V. (2011) Formatio securitatis culturalis in contextu modernizationis societatis Russicae (metropoli Moscuiensi ut exemplo utendo) [*Formirovanie kul'turnoj bezopasnosti v usloviyah modernizatsii rossijskogo obshchestva (na primere moskovskogo megapolisa)*]: Dissertatio ad gradum Doctoris Scientiarum Sociologicarum. Moscuca.

7. Uzlova N.V. (2020) Securitas culturalis in disputatione de progressu sustinendo [*Kul'turnaya bezopasnost' v diskurse ustojchivogo razvitiya*] // Acta Oeconomica Russica. Vol. 3. No. 6. P. 200-203.

8. Flier A.Ya. (1998) Cultura ut Factor Securitatis Nationalis [*Kul'tura kak faktor nacional'noj bezopasnosti*] // Scientiae Sociales et Modernitas. No. 3.

9. Shiryayev V.P. (2009) Antinomiae Securitatis Culturalis [*Antinomii kul'turnoj bezopasnosti*] // Potestas. No. 10. P. 98–100.

10. Marshak A.L. (2007) Vita Artistica ut Sphaera Securitatis Culturalis Russicae Moderna: Aditus Socioculturalis. Fontes Electronici [*Hudozhestvennaya zhizn' kak sfera kul'tur-noj bezopasnosti sovremennoj Rossii: sociokul'turnyj podhod*] // Theoria et Praxis Progressionis Socialis. No. 2. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2007/2/marshak.pdf (dies accessus: 12/10/2016)].

11. Forrest S. (2004) Identitas Indigena ut Strategia Securitatis Culturalis / Acta Tertii Fori Investigationis Septentrionalis / Plenaria de Securitate, Yellowknife, NWT 18 Septembris http://www.nrf.is/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=21.

12. De Strategia Securitatis Nationalis Foederationis Russicae usque ad annum 2020: [Decretum Praesidis Foederationis Russicae diei 12.05.2009 n. 537 (ut emendatum die 01.07.2014)].

СОЦИОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

SOCIOLOGY OF EDUCATION

БЕЛИНСКАЯ Дина Викторовна
кандидат социологических наук,
доцент, Тамбовский государ-
ственный университет имени Г.Р.
Державина, Тамбов, Россия
may_1981@mail.ru

BELINSKAYA Dina Viktorovna
candidate of Sociological Sciences,
Associate Professor, Derzhavin
Tambov State University,
Tambov, Russia
may_1981@mail.ru

СИДОРОВА Анастасия Андреевна
магистр, Тамбовский государ-
ственный университет имени Г.Р.
Державина, Тамбов, Россия
nasta.sidorova2016@yandex.ru

SIDOROVA Anastasia Andreevna
master, Derzhavin Tambov State
University, Tambov, Russia
nasta.sidorova2016@yandex.ru

Имидж современного преподавателя высшей школы: социологический анализ / The image of a modern high school teacher: a sociological analysis

Аннотация

В статье представлен анализ результатов социологического исследования факторов, влияющих на формирование имиджа преподавателя высшей школы. Полученные данные свидетельствуют о важности имиджа преподавателя для успешного выполнения им профессиональных обязанностей. Имидж преподавателя состоит из различных аспектов. Выше всего преподавателями оценена важность профессиональных качеств и педагогическое мастерство, внешний вид и статус отнесены к наименее важным аспектам профессионального имиджа. По итогам исследования авторами разработаны рекомендации для преподавателей и руководства высших учебных заведений, направленные на формирование положительного имиджа современного педагога высшей школы.

Ключевые слова

Имидж преподавателя; преподаватель высшей школы; профессиональные характеристики преподавателя вуза; социальные характеристики преподавателя университета.

Abstract

The article presents an analysis of the results of a sociological study of the factors influencing the formation of the image of a higher education teacher. The data obtained indicate the importance of the teacher's image for the successful performance of their professional duties. The image of a teacher consists of various aspects. The importance of professional

qualities and pedagogical skills is highly valued by teachers, while appearance and status are considered the least important aspects of a teacher's professional image. Based on the results of the study, the authors have developed recommendations for teachers and the management of higher education institutions aimed at creating a positive image of a modern higher education teacher.

Keywords

Image of a teacher; teacher of a higher school; professional characteristics of a university teacher; social characteristics of a university teacher.

Имидж педагога высшей школы играет ключевую роль в формировании общего впечатления о вузе и образовательном процессе. Положительный образ преподавателей способствует повышению престижа учебного заведения, привлечению талантливых абитуриентов и укреплению репутации вуза среди работодателей. Кроме того, студенты воспринимают педагога как авторитетную фигуру, способствующую формированию мотивации к обучению.

Ученые отмечают прямую связь между уровнем доверия к педагогу и степенью вовлеченности обучающихся в образовательный процесс¹. Педагоги с высоким профессиональным и личностным имиджем способствуют развитию познавательной активности студентов, что положительно сказывается на уровне усвоения материала. В основе настоящей статьи лежит социологический подход к изучению имиджа преподавателя высшей школы, в рамках которого имидж рассматривается как источник информации о его носителе со стороны социального окружения.

Среди подходов к исследованию имиджа преподавателя выделим коммуникативный и конструктивистский. Первый делает акцент на коммуникации преподавателя со студентами, коллегами и администрацией. Основной целью данного подхода является изучение особенностей взаимодействия со студентами, способностей к установлению контакта и созданию благоприятной атмосферы на занятиях². Второй подход, конструктивистский, рассматривает имидж

¹ Аристова Т.Б. Условия формирования позитивного имиджа современного преподавателя вуза // Теория и практика социогуманитарных наук. 2022. № 4 (20); Заглюдина Т.А., Панкратова Л.Э. Имидж преподавателя высшей школы в оценках студентов // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. № 5 (86); Малышева О.Л. Профессиональный имидж современного преподавателя высшей школы // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21. № 4; Наумова Е.А. Трактровка понятия профессионального имиджа преподавателя вуза: социологический подход // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=8003> (дата обращения: 02.08.2025); Петьков В.А., Бунчук С.В. Профессиональный имидж как фактор профессионально-личностного развития преподавателя вуза: Монография. Невинномысск, 2021.

² Гуськова С.К., Козилова Л.В. Формирование речевого имиджа преподавателя вуза – как фундамент его профессионального успеха, саморазвития и самосовершенствования //

как социально сконструированный феномен, формирующийся под влиянием социальных, культурных и институциональных факторов. Большую роль здесь играют социальные нормы, ожидания и требования, которые формируют представления преподавателя о себе и своей роли¹.

С целью исследования факторов, влияющих на формирование имиджа преподавателя высшей школы, его роли в образовательном процессе и взаимодействии со студентами было проведено онлайн-анкетирование на базе сервиса Google-формы в период с 1 по 12 апреля 2025 года. Выборочная совокупность составила 253 преподавателя Державинского университета. Тип выборки социологического опроса – случайная, распределение респондентов случайное. В опросе приняли участие 73,5% женщин и 26,5% мужчин. Возрастное распределение выборочной совокупности свидетельствует о преобладании лиц среднего возраста (45-60 лет – 41,1% и 35-44 лет – 33,6%), педагоги 25-34 лет составили 15% участников опроса, старше 60-ти лет – 7,1%. Всего 3,2% из участников нашего опроса представляют преподавателей, только начинающих свой профессиональный путь. Более половины опрошенных являются доцентами (55,3%), около четверти занимают должности старших преподавателей (23,7%), еще 16,2% ассистенты, только 4,7% респондентов являются профессорами. Большинство преподавателей работают в университете более 16 лет (42,3%), более четверти работают менее 5 лет (26,9%), от 6 до 10 лет работают 17,4% респондентов, еще 13,4% респондентов работают в университете от 11 до 15 лет.

Подавляющее большинство преподавателей-участников исследования признают важность имиджа преподавателя для успешного выполнения профессиональных обязанностей (91,4%) которая заключается в том, что он повышает эффективность педагогической деятельности и является профессиональной компетенцией. Имидж складывается из соответствия образа профессии внутреннему образу, использования вербальных и невербальных средств общения, личностных и профессиональных качеств, а также внешнего вида.

Результаты опросы выявляют, что преподаватели с большим стажем работы чаще говорят об абсолютной важности имиджа преподавателя в образовательном процессе (таблица 1). Вероятнее всего, преподаватели на собственном опыте убедились в важности имиджа для успешной профессиональной деятельности. С течением времени педагоги приобретают опыт и знания, которые

НАУКА. УПРАВЛЕНИЕ. ОБРАЗОВАНИЕ.РФ. 2023. № 1 (9); Заглодина Т.А., Панкратова Л.Э. Имидж преподавателя высшей школы в оценках студентов // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. № 5 (86).

¹ Карамышева Е.Ю., Щанина Е.В. Социально-профессиональные установки преподавателей гуманитарного профиля // Социально-гуманитарные знания. 2024. № 1; .Сошко А.Б., Русая Т.Г. Имидж преподавателя как мотивационный фактор профессиональной деятельности // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 4

позволяют им видеть взаимосвязь между имиджем преподавателя и его профессиональными успехами.

Таблица 1.

Важность имиджа преподавателя для успешного выполнения профессиональных обязанностей по стажу работы

Стаж работы	Очень важен	Скорее важен	Скорее не важен	Затрудняюсь ответить
Менее 5 лет	39,6%	54,8%	2,5%	3,1%
6–10 лет	45,1%	49,4%	3,1%	2,4%
11–15 лет	41,5%	52,6%	1,6%	4,3%
Более 16 лет	50,2%	48,5%	1,3%	

Имидж преподавателя вуза состоит из различных аспектов. Выше всего экспертами оценена важность профессиональных качеств и педагогическое мастерство (4,6 и 4,5 баллов соответственно). Высокая оценка важности репутации среди педагогов подчеркивает ее влияние на профессиональное признание и доверие среди коллег и студентов. Индивидуальные качества преподавателя высшей школы как важный аспект профессионального имиджа, способствуют успеху и эффективности педагогической деятельности. А высокая самооценка способствует уверенности в себе, компетентности и авторитету среди студентов и коллег, что позитивно влияет на эффективность образовательной деятельности. Внешний вид и статус преподаватели относят к наименее важным аспектам профессионального имиджа (таблица 2).

Таблица 2.

Оценка важности конкретных аспектов профессионального имиджа

Аспект	Средняя оценка педагогов
Профессиональные качества	4,6
Педагогическое мастерство	4,5
Культура речи	4,4
Образование	4,4
Манера общения	4,4
Саморазвитие, современность	4,3
Репутация	4,3
Индивидуальные качества	4,2
Самооценка	4
Внешний вид	4
Статус	3,8

Большинство опрошенных преподавателей считают, что имидж педагога может влиять на эффективность образовательного процесса (90,1%) и мотивацию студентов к обучению (89,8%). Профессиональный имидж демонстрирует студентам ценности, связанные с саморазвитием, ответственностью и уважением к профессии. Кроме того, имидж педагога может служить источником вдохновения для студентов. Преподаватель, который следит за своим развитием, демонстрирует актуальность получаемых знаний и мотивирует студентов к более серьезному отношению к учебе. Итак, имидж педагога является важным инструментом в образовательном процессе, который помогает создать благоприятную атмосферу для обучения, повысить эффективность преподавания и мотивацию студентов к получению знаний.

Следует отметить, что преподаватели с большим опытом работы чаще говорят о непосредственном влиянии имиджа преподавателя на эффективность образовательного процесса. На наш взгляд, опытные педагоги особенно подчеркивают значимость профессионального имиджа в образовательном процессе, поскольку за годы работы они накопили практические доказательства этого влияния. Иными словами, многолетний опыт работы позволяет преподавателям на практике убедиться в том, что имидж является не просто внешней характеристикой, а важным инструментом, напрямую влияющим на эффективность обучения и развитие учащихся.

Исходя из полученных данных, 64% опрошенных преподавателей считают, что профессиональный имидж должен формироваться комплексно. Комплексный подход к формированию имиджа совмещает в себе целенаправленное формирование имиджа самими преподавателями в содействии с руководством, а также элемент стихийности.

Кроме того, комплексное формирование профессионального имиджа педагога представляет собой систематический и многоаспектный процесс, направленный на создание целостного положительного образа преподавателя, включающего внешние и внутренние составляющие. Этот процесс охватывает различные сферы жизни и деятельности педагога, обеспечивая гармоничное сочетание профессионально значимых качеств и поведения. Таким образом, комплексный подход к формированию профессионального имиджа педагога предполагает всестороннюю работу над внешними проявлениями, внутренними качествами, результатами деятельности и взаимоотношениями с обществом.

Отметим, педагоги с разным стажем работы одинаково часто задумываются о своем имидже. Преподаватели только начинающие свою профессиональную деятельность беспокоятся о первом впечатлении студентов. Забота молодых педагогов о профессиональном имидже может быть обусловлена желанием утвердиться в профессии, стать конкурентоспособным специалистом и внести личный вклад в образовательный процесс. В свою

очередь педагоги с большим стажем работы задумываются о совершенствовании своего имиджа ввиду смены поколений студентов. Каждое новое поколение обладает уникальными характеристиками, сформированными культурными, социальными и технологическими изменениями. Например, современные студенты могут предпочитать интерактивные методы обучения, цифровую среду и персонализацию образовательных процессов. Поэтому опытные преподаватели вынуждены адаптироваться к новым реалиям, сохраняя свою привлекательность и актуальность в глазах молодежи.

На имидж современного педагога высшей школы в значительной степени влияют процессы цифровизации, что ведет к возникновению понятия цифрового имиджа преподавателя. Т.Е. Исаева подчеркивает, что цифровой имидж преподавателя формируется через его активность и профессионализм в онлайн-пространстве. Это включает умение эффективно использовать цифровые инструменты, создавать качественный контент, поддерживать коммуникацию через социальные сети и образовательные платформы¹. Благодаря социальным сетям можно продемонстрировать свои компетенции, установить профессиональные контакты с коллегами и студентами, делиться опытом и формировать положительный профессиональный имидж².

Около половины опрошенных педагогов (49,4%) относятся нейтрально к использованию преподавателями социальных сетей, еще 38,7% преподавателей относятся к использованию социальных сетей для поддержания профессионального имиджа положительно. Только 3,6% респондентов видят отрицательный опыт в использовании социальных сетей в процессе формирования имиджа и еще 8,3% их не используют.

В целом обращение к социальным сетям преподавателем выглядит естественным и ожидаемым. Поскольку новое поколение студентов выросло в эпоху интернета и смартфонов, и привычно пользуется социальными сетями для общения и получения информации. Таким образом, активное присутствие преподавателей в социальных сетях создает дополнительные удобства и выгоды для студентов, делая процесс обучения интересным, доступным и привлекательным.

Обратимся к самооценке профессионального имиджа педагогами Державинского университета. Большинство преподавателей (66%) оценили его на 4 балла, 20,9% поставили высший балл (таблица 3). Анализ самооценки преподавателей показывает, что они демонстрируют

¹ Исаева Т.Е. Цифровой имидж преподавателя высшей школы: теоретическое обоснование целесообразности создания // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 7 (99). С. 135.

² Тетцоева О.А., Тетцоева Е.М. Формирование имиджа преподавателя вуза в новой образовательной среде // Вестник университета. 2022. № 2; Logvinova O.K., Vittenbek V.K., Ivanova G.P. Pedagogical education for future university teachers: determinants of effective implementation // Bulletin of Nizhnevartovsk State University. 2020. № 3.

достаточно реалистичную оценку своего профессионального имиджа. Выставленная преподавателями оценка свидетельствует о признании существующих достижений в формировании профессионального имиджа при одновременном понимании потенциала для дальнейшего развития. Преподаватели демонстрируют здоровый уровень самовосприятия, который способствует их профессиональному росту и развитию, при этом сохраняя реалистичный взгляд на свои достижения и возможности. Иными словами, уровень самооценки говорит о профессиональной зрелости преподавателей и их готовности к развитию. Полученная оценка может служить отправной точкой для постановки конкретных целей по улучшению профессионального имиджа и определения приоритетных направлений развития.

Таблица 3.
Самооценка профессионального имиджа педагогами

Оценка	%
1 балл	0,8%
2 балла	0,4%
3 балла	11,9%
4 балла	66%
5 баллов	20,9%

Говоря об аспектах профессионального имиджа которые требуют улучшения, педагоги выделили в первую очередь профессиональные компетенции (63,2%), являющиеся фундаментом имиджа преподавателя. Студенты и коллеги ожидают от преподавателя глубоких знаний в своей области, способности к постоянному самосовершенствованию, а также широкий кругозор в смежных областях. Также преподаватели говорят об улучшении коммуникативных навыков (32%). На третьем месте педагогами размещен внешний вид (23,7%). Не видят необходимости в каких-либо изменениях пятая часть опрошенных. Следует отметить, что все аспекты имиджа взаимосвязаны и работают как единая система, где улучшение одного аспекта положительно влияет на остальные.

Педагогам университета был предложен открытый вопрос, посвященный трудностям при формировании своего профессионального имиджа. После анализа представленных ответов, нами были выделены несколько категорий таких трудностей.

1. Материальные трудности.

Материальные трудности представляют собой существенный фактор, препятствующий полноценному формированию профессионального имиджа преподавателя высшей школы. Заработная плата преподавателя редко соответствует уровню затрат на образование и поддержание научного потенциала. В условиях низкой оплаты снижается стимул вкладывать усилия в профессиональное

развитие, посещать международные форумы и писать научные труды. Это тормозит карьерный рост и снижает престиж профессии.

2. Трудности, связанные с нехваткой времени.

Формирование профессионального имиджа педагога высшей школы требует значительных временных затрат, что создает ряд специфических трудностей. В первую очередь недостаток времени для самоанализа – преподаватель не успевает провести полноценный анализ своих способностей, возможностей и качеств, что является базовым этапом формирования имиджа.

Дефицит времени представляет серьезную проблему для преподавателей, стремящихся создать и поддерживать положительный профессиональный имидж. Только рациональное планирование, автоматизация и делегирование полномочий помогут оптимально организовать рабочий процесс и добиться желаемого результата.

3. Трудности, связанные с падением престижа профессии.

Падение престижа профессии преподавателя высшей школы является серьезным препятствием для формирования положительного профессионального имиджа. Общественное мнение оказывает сильное влияние на восприятие личности преподавателя. Когда престиж профессии падает, возникают сомнения в компетентности и надежности преподавателя, что негативно сказывается на его авторитете и репутации. Кроме того, профессия преподавателя ассоциируется с низким доходом и ограниченными возможностями карьерного роста. Это отталкивает амбициозных и энергичных молодых людей, которые ищут более прибыльные направления.

Для устранения этой проблемы требуются скоординированные действия государственных органов власти, руководства университетов, а также самих преподавателей, направленные на восстановление утраченного уважения и укрепление позиций преподавателей в обществе.

4. Трудности во взаимодействии со студентами.

Взаимодействие со студентами является одним из ключевых элементов формирования профессионального имиджа преподавателя высшей школы, но одновременно оно представляет собой серьезную сложность. Гармоничные взаимоотношения со студентами – залог успешной педагогической деятельности, однако установление и поддержание таких отношений требуют значительных усилий и навыков.

По итогам социологического опроса нами были сформулированы рекомендации, направленные на развитие положительного имиджа современного педагога высшей школы.

1. Формируя свой профессиональный имидж, необходимо особое внимание уделять профессиональным компетенциям.

2. В современных реалиях социальные сети являются важным инструментом для поддержания и укрепления профессионального

имиджа преподавателя. Благодаря социальным сетям можно продемонстрировать свои компетенции, установить профессиональные контакты с коллегами и студентами, делиться опытом и формировать положительный профессиональный имидж.

3. Развитие коммуникативных навыков способствует эффективному взаимодействию со студентами, повышает уровень доверия и улучшает общий климат на занятиях. Успешный преподаватель высшей школы должен быть не только экспертом в своей области, но и мастером эффективного общения, способным выстраивать продуктивные отношения с различными участниками образовательного процесса.

4. Творческий подход к обучению требует от преподавателя постоянного саморазвития, готовности к экспериментам и поиску новых решений в образовательном процессе. Это позволяет не только эффективно передавать знания, но и развивать личность студента в соответствии с современными требованиями к высшему образованию.

5. Активные методы обучения (групповые дискуссии, проектная деятельность, интерактивные задания и др.) позволяют преподавателям вуза не только освоить современные образовательные технологии, но и эффективно применять их в собственной практике, что способствует повышению качества высшего образования в целом.

Рекомендации по формированию положительного профессионального имиджа современных педагогов для руководства высших учебных заведений:

1. Организация мероприятий по личностному и профессиональному развитию оказывает значительное влияние на формирование и укрепление положительного имиджа преподавателей вузов. Такие мероприятия служат мощным инструментом повышения профессионального мастерства, формирования командного духа и укрепления лояльности сотрудников к вузу.

2. Финансовая поддержка инициатив и проектов позволяет реализовать амбициозные планы, привлекать талантливых студентов и преподавателей, повышать уровень исследовательской деятельности и интегрироваться в глобальную образовательную среду.

3. Совершенствование официальных каналов коммуникации, таких как сайт вуза, аккаунты в социальных сетях, почтовые рассылки, новостные бюллетени и пресс-релизы, обеспечит оперативное распространение актуальной информации. Для преподавателей Державинского университета существует личный кабинет, однако не раскрыт весь его потенциал. Он может быть использован для передачи актуальной научной информации, поддержки научных исследований, эффективной коммуникации, как с руководством, так и студентами.

4. Мониторинговые исследования различных мер, которые предлагает университет для преподавателей, могут быть направлены на оценку эффективности проводимых мероприятий, выявление слабых мест и определение дальнейших шагов по оптимизации

процессов, направленных на повышение имиджа и профессионального роста преподавателей. Кроме того, проведение исследований на постоянной основе позволит накапливать статистически достоверные данные, которые могут быть использованы для принятия конкретных управленческих решений.

Подводя итог, отметим, что изучение феномена имиджа преподавателя высшей школы является необходимым условием эффективного функционирования системы высшего образования в современном обществе. Такие исследования способствуют созданию благоприятных условий как для реализации потенциала профессорско-преподавательского состава вуза, так и каждого студента университета, для достижения высоких результатов в учебной деятельности.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аристова Т.Б. Условия формирования позитивного имиджа современного преподавателя вуза // Теория и практика социогуманитарных наук. 2022. № 4 (20). С. 7-14
2. Гуськова С.К., Козилова Л.В. Формирование речевого имиджа преподавателя вуза – как фундамент его профессионального успеха, саморазвития и самосовершенствования // НАУКА. УПРАВЛЕНИЕ. ОБРАЗОВАНИЕ.РФ. 2023. № 1 (9). С. 57-63.
3. Заглодина Т.А., Панкратова Л.Э. Имидж преподавателя высшей школы в оценках студентов // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. № 5 (86). С. 102-109.
4. Исаева Т.Е. Цифровой имидж преподавателя высшей школы: теоретическое обоснование целесообразности создания // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 7 (99). С. 130-138.
5. Карамышева Е.Ю., Щанина Е.В. Социально-профессиональные установки преподавателей гуманитарного профиля // Социально-гуманитарные знания. 2024. № 1. С. 84-88.
6. Малышева О.Л. Профессиональный имидж современного преподавателя высшей школы // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21. № 4. С. 407-412.
7. Наумова Е.А. Трактовка понятия профессионального имиджа преподавателя вуза: социологический подход // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=8003> (дата обращения: 02.08.2025)
8. Петьков В.А., Бунчук С.В. Профессиональный имидж как фактор профессионально-личностного развития преподавателя вуза: Монография. Невинномысск: Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт, 2021. 171 с.
9. Сошко А.Б., Русая Т.Г. Имидж преподавателя как мотивационный фактор профессиональной деятельности // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 4. С. 208-210.
10. Тетцоева О.А., Тетцоева Е.М. Формирование имиджа преподавателя вуза в новой образовательной среде // Вестник университета. 2022. № 2. С. 223-230.
11. Logvinova O.K., Vittenbek V.K., Ivanova G.P. Pedagogical education for future university teachers: determinants of effective implementation

REFERENCES

1. Aristova T.B. Conditions for the formation of a positive image of a modern university teacher [*Usloviya formirovaniya pozitivnogo imidzha sovremennogo prepodavatelya vuza*] // Theory and practice of socio-humanitarian sciences. 2022. № 4 (20). S. 7-14

2. Guskova S.K., Kozilova L.V. The formation of the speech image of a university teacher is as the foundation of his professional success, self-development and self-improvement [*Formirovanie rechevogo imidzha prepodavatelya vuza – kak fundament ego professional'nogo uspekha, samorazvitiya i samosovershenstvovaniya*] // SCIENCE. MANAGEMENT. ОБРАЗОВАНИЕ.РФ. 2023. № 1 (9). S. 57-63.

3. Zaglodina T.A., Pankratova L.E. Image of a teacher of higher education in student assessments [*Imidzh prepodavatelya vysshej shkoly v ocenkah studentov*] // Bulletin of Surgut State Pedagogical University. 2023. № 5 (86). S. 102-109

4. Isaeva I.E. Digital image of a teacher of higher education: theoretical justification of the feasibility of creating [*Cifrovoy imidzh prepodavatelya vysshej shkoly: teoreticheskoe obosnovanie celesoobraznosti sozdaniya*] // Society: sociology, psychology, pedagogy. 2022. № 7 (99). S. 130-138.

5. Karamysheva E.Yu., Schanina E.V. Social and professional status of a Russian university teacher [*Social'no-professional'nye ustanovki prepodavatelej gumanitarnogo profilya*] // Social and humanitarian knowledge. 2024. № 1. S. 84-88.

6. Malysheva O.L. Professional image of a modern teacher of higher education [*Professional'nyj imidzh sovremennogo prepodavatelya vysshej shkoly*] // Izvestia Saratov University. New series. Series: Sociology. Political science. 2021. VOL. 21. № 4. S. 407-412.

7. Naumova E.A. Interpretation of the concept of the professional image of a university teacher: sociological approach [*Traktovka ponyatiya professional'nogo imidzha prepodavatelya vuza: sociologicheskij podhod*] // Modern problems of science and education. 2012. № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=8003> (accessed on: 02.08.2025)

8. Petkov V.A., Bunchuk S.V. Professional image as a factor in the professional and personal development of a university teacher [*Professional'nyj imidzh kak faktor professional'no-lichnostnogo razvitiya prepodavatelya vuza*]: Monograph. Nevinnomysk: Nevinnomysk State Humanitarian and Technical Institute, 2021. 171 pp.

9. Soshko A.B., Rusaya T.G. Teacher's image as a motivational factor of professional activity [*Imidzh prepodavatelya kak motivacionnyj faktor professional'noj deyatel'nosti*] // Problems of modern pedagogical education. 2023. № 4. S. 208-210.

10. Tettsoeva O.A., Tettsoeva E.M. Image establishment of a higher education institution lecturer in the new educational environment [*Formirovanie imidzha prepodavatelya vuza v novoj obrazovatel'noj srede*] // Vestnik Universiteta. 2022. № 2). Pp. 223-230.

11. Logvinova O.K., Vittenbek V.K., Ivanova G.P. Pedagogical education for future university teachers: determinants of effective implementation // Bulletin of Nizhnevartovsk State University. 2020. № 3. Pp. 60-66.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

PROBLEMS OF MODERN PROCESSES

ПЛОТНИКОВ

*Владимир Валериевич
доктор социологических наук,
доцент, профессор, Москов-
ский университет МВД России
имени В.Я. Кикотя, профессор
Российский экономический уни-
верситет им. Г.В. Плеханова,
Москва, Россия*

tspopz@yandex.ru

*PLOTNIKOV Vladimir Valerievich
Doctor of Sociology, Associate
Professor, Professor, Kikot
Moscow University of the Ministry
of Internal Affairs of Russia,
Professor Plekhanov Russian
University of Economics, Moscow,
Russia*

tspopz@yandex.ru

*КУБЯКИН Евгений Олегович
доктор социологических наук,
доцент, почетный работник
сферы образования Российской
Федерации, профессор, Акаде-
мия управления МВД России,
профессор, Российский эконо-
мический университет им.
Г.В. Плеханова, Москва, Россия*

tspopz@yandex.ru

*KUBYAKIN Evgeny Olegovich
Doctor of Sociology, Associate
Professor, Honorary Worker
of Education of the Russian
Federation, Professor, Academy
of Management of the Ministry
of Internal Affairs of Russia, Professor,
Plekhanov Russian University of
Economics, Moscow, Russia*

tspopz@yandex.ru

Феномен игры как аттракциона и его влияние в современном обществе / The phenomenon of the game as an attraction and its influence in modern society

Аннотация

В статье исследуется феномен игры как аттракциона и анализируется растущее влияние игровых форм в современном обществе, обосновывается значимость игры как культурного феномена, рассматриваются ее определение и типология (agon, alea, mimicry, ilinx) а также связь игры с культурой. В тексте раскрыты современные трансформации игры: внедрение игровых механик в массовую культуру, цифровые медиа, спорт, индустрию развлечений и социальные сети. Приведены примеры геймификации повседневной жизни и комбинирования классических типов игр с новыми технологиями. Авторами обосновывается социально-культурная роль игры как механизма аттракциона – средства привлечения внимания, вовлечения аудитории и канализации человеческих инстинктов в мирное русло. Отмечается двоякий эффект этого процесса: с одной стороны, игра обогащает опыт и коммуникацию, с другой – поднимает

вопросы о границах между реальностью и игрой.

Ключевые слова

Игра; аттракцион; Роже Кайуа; типология игр; ilinx; геймификация; современная культура.

Abstract

The article examines the phenomenon of the game as an attraction and analyzes the growing influence of game forms in modern society, substantiates the significance of the game as a cultural phenomenon, examines its definition and typology (agon, alea, mimicry, ilinx) and the connection of the game with culture. The text reveals modern transformations of the game: the introduction of game mechanics into popular culture, digital media, sports, the entertainment industry and social networks. Examples of gamification of everyday life and a combination of classic types of games with new technologies are given. The authors substantiate the socio-cultural role of the game as an attraction mechanism - a means of attracting attention, involving the audience and channeling human instincts into a peaceful channel. The dual effect of this process is noted: on the one hand, the game enriches experience and communication, on the other hand, it raises questions about the boundaries between reality and the game.

Keywords

Game; attraction; Roger Caillois; typology of games; ilinx; gamification; contemporary culture.

Игра издавна рассматривается как фундаментальный элемент культуры, обеспечивающий человеку особое пространство деятельности вне утилитарных целей. Классик культурологии Й. Хёйзинга еще в 1938 г. в работе *Homo Ludens* указал на игровую природу культуры, определив игру как свободное и внеутилитарное действие, происходящее в условных рамках и приносящее удовольствие [8]. Французский социолог Роже Кайуа, развивая идеи Хёйзинги, предложил рассматривать игру как культуuroобразующий феномен и «вторую природу» человека [6]. По Кайуа, игра связывает социальное и биологическое начала: она одновременно продукт общества и проявление врожденных инстинктов [5]. Несмотря на видимость бесполезности, игра выполняет важные функции – от развлечения до социализации – и во многом влияет на «серьезную» сферу жизни [6].

Кайуа дал развернутое определение игры, указав шесть ее ключевых признаков: игра добровольна; отделена от повседневности пространственно и во времени; ее исход принципиально неопределен; игра бесплодна (не создает новых материальных ценностей); подчиняется особым правилам; сопровождается ощущением вымышленной реальности [6, с. 49]. Внутри игрового круга действуют свои законы, и нарушение условностей разрушает сам феномен

игры. Благодаря этим свойствам игра позволяет моделировать ситуацию упорядоченности и справедливости в ответ на хаос и непредсказуемость реальной жизни [6]. Например, строгие правила спортивного матча или шахматной партии устанавливают временный свой мир с четкими критериями победы, компенсируя случайность и несправедливость, присущие повседневности. Таким образом, как отмечает Кайуа, игра служит своего рода «ответом» человека на неопределенность бытия, удовлетворяя потребность в порядке и напряжении в условных, безопасных рамках.

Центральным вкладом Кайуа является разработка типологии игр. Он выделил четыре базовых вида игр, соответствующие различным доминирующим мотивам и переживаниям [6, с. 51–62]. Эта типология включает:

1. Agon (Агон) – игры-соревнования, основанные на соперничестве и навыке. Здесь специально создается равенство условий, чтобы честно выявить победителя. Классические примеры – спортивные игры, шахматы, соревновательные командные игры. Агон культивирует добросовестное соперничество и стремление к первенству.

2. Alea (Алеа) – игры случая, построенные на азарте и фатуме. Исход полностью зависит от удачи, а не от умений игрока. Примеры – лотерея, рулетка, игры в кости. Alea воплощает идею покорности судьбе: играющий добровольно принимает власть случая.

3. Mimicry (Мимикрия) – игры-превращения, основанные на воображении и примере. Участник перевоплощается в иной образ, веря в условную роль или иллюзорный мир. Сюда относятся детские ролевые игры, маскарады, театр, косплей. Цель – погружение в другую реальность через притворство.

4. Ilinx (Илликс) – игры головокружения, дающие острое физическое ощущение. Игрок стремится нарушить привычное восприятие, испытать экстаз движения или риска. Примеры – качели, карусели, скоростной спуск, экстремальные виды спорта. В основе – инстинктивное влечение к экзальтации чувств, даже к хаосу.

Помимо этих категорий, Кайуа вводит измерения *paidia* (импровизационная, спонтанная игра) и *ludus* (структурированная игра с правилами), чтобы охарактеризовать спектр от свободной игры-фантазии до строго организованных игр [6, с. 61–62]. В реальности многие игровые формы комбинируют эти начала. Современное общество, как отмечал Кайуа, синтезирует разные типы игр – например, в сложных видеоиграх сочетаются *agon* (соревнование), *mimicry* (роль аватара) и *alea* (случайные события). Таким образом, теория Кайуа дает инструментарий для анализа многообразия игровых проявлений в культуре.

Несмотря на то, что труд Кайуа был опубликован в 1958 году, его идеи сохраняют актуальность. В последние десятилетия наблюдается лудизация культуры – расширение присутствия игры и игровых элементов во всех сферах жизни [2]. Игра перестала быть лишь детским

временепровождением или изолированным досугом; напротив, она превратилась в массовый аттракцион, увлекающий самые широкие аудитории. Под аттракционом здесь понимается зрелищная, захватывающая форма развлечения, способная привлечь внимание и вызвать эмоциональный отклик публики. Современные технологии и медиасреда способствуют тому, что игры вышли за пределы специально отведенных площадок и проникают в повседневность, образовательные практики, профессиональную сферу и коммуникацию. Чтобы исследовать эту трансформацию, необходимо рассмотреть, какими способами и с какими последствиями игровое начало внедряется в различные контексты современной культуры.

Исследование носит теоретико-аналитический характер. В качестве методологической основы выбрана классификация игр Р. Кайуа [6], которая используется как концептуальная модель для интерпретации современных игровых феноменов. Применен сравнительный подход: классические характеристики игры сопоставляются с их проявлениями в современных медиа и социальных практиках. Также проводится междисциплинарный анализ литературы по теме: учитываются работы по социологии культуры, медиаисследованиям, философии игры и теории геймификации. Источниковую базу составили как классические тексты (монографии Р. Кайуа и Й. Хейзинги), так и современные исследования: труды по философии игры и инстинктов (например, В.А. Аликин [4]), работы о геймификации (S. Deterding и соавт. по определению геймификации [1]; сборники, посвященные «лудификации» цифровой культуры [2], критическому переосмыслению геймификации и влиянию игр на общество, например Дж. Макгонигал [7]). В рамках исследования проанализированы примеры внедрения игровых механик в разные сферы: массовая культура и индустрия развлечений (телешоу, кино, тематические парки), цифровые медиа (компьютерные игры, интернет-мемы, интерактивные платформы), спорт (профессиональный и любительский), шоу-бизнес и творчество, социальные сети и маркетинговые коммуникации.

Теоретический анализ подтвердил, что предложенная Роже Кайуа типология (*agon*, *alea*, *mimicry*, *ilinx*) остается эффективным инструментом для описания разнообразия игровых форм. Каждый из четырех базовых типов игр находит отражение в современной культуре, нередко в новых формах:

1) Агон (соревнование) прослеживается не только в традиционном спорте, но и в киберспорте, телевизионных шоу состязательного формата и даже в механизмах социальных сетей (рейтинги, лайки, количество подписчиков создают дух конкуренции). Современные реалии-шоу и телепроекты («Выживалити», «Форт Бойард», викторины) построены как соревнования, привлекая зрителей драмой борьбы за победу. В цифровом пространстве многочисленные онлайн-игры (от стратегий до шутеров) вовлекают сотни миллионов пользователей в состязательный процесс. Интересно, что агон в

обществе сегодня во многом зрелищен: спортивные мероприятия превратились в массовое шоу со статистикой, комментаторами и глобальной телеаудиторией. Спорт как зрелище позволяет безопасно сублимировать дух соперничества и агрессию в рамках правил [4].

2) Алеа (случай, азарт) стала еще более заметной в эпоху распространения цифровых технологий. Глобальная индустрия азартных игр и ставок (казино, онлайн-беттинг, лотереи) привлекает огромную аудиторию, обещая выигрыш по воле удачи. Помимо традиционного азартного досуга, элемент алеа встроен во многие видеоигры и онлайн-сервисы через механики случайного вознаграждения (например, loot box – «коробки удачи» в играх, генерирующие призы случайно). Такие механизмы опираются на психологию азарта: непредсказуемое вознаграждение повышает вовлеченность пользователя. Даже в массовой культуре присутствует мотив игры с судьбой – от телевизионных розыгрышей и шоу типа «Поле чудес» до вирусных интернет-челленджей, где результат основан на случайности. Широкое распространение азартных элементов, с одной стороны, делает досуг более увлекательным, с другой – несет риски, связанные с зависимостью от удачи.

3) Мимикрия (игра-перевоплощение) существенно трансформировалась благодаря развитию медиа. Современная культура изобилует формами, где люди погружаются в вымышленные роли и миры. Виртуальные игровые миры (MMORPG, ролевые игры) позволяют миллионам игроков жить альтернативной жизнью своих аватаров. Косплей (костюмированное перевоплощение в персонажей) из нишевого хобби превратился в массовое увлечение, собирающее фестивали. Социальные сети тоже стимулируют элемент mimicry: пользователи конструируют образ «я» в цифровом пространстве, примеряя роли (фильтры, виртуальные маски, альтер эго в VR/AR-приложениях). Также возрождается интерес к иммерсивному театру, перформансам, где зритель становится участником действия – граница между игрой и реальностью размывается. Эти формы подтверждают слова Кайуа о том, что для успеха игры-притворства требуется вера участников в условный образ [6]. Современные технологии повышают реалистичность симуляций, усиливая притягательность mimicry-игр.

4) Иллинкс (головокружение) в XXI веке проявляется в культе экстремальных развлечений. Индустрия аттракционов постоянно изобретает более захватывающие способы испытать острые ощущения: гигантские американские горки, «банджи»-прыжки, виртуальные симуляторы полета и гонок. Экстремальный спорт (скайдайвинг, серфинг на гигантских волнах, роупджампинг) стал стилем жизни для значительного числа энтузиастов, а трансляции таких подвигов собирают миллионы просмотров. Даже видеоигры предлагают безопасную эмуляцию иллинкаса – например, популярны симуляторы американских горок в VR или игры жанра survival horror, вызывающие у игрока всплеск адреналина. Тем самым, стремление

к нарушению обыденного восприятия и поиску контролируемого риска, описанное Кайуа, сегодня удовлетворяется через массовые аттракционы и digital-опыт.

Одним из важнейших современных трендов является геймификация – использование игровых элементов вне контекста собственно игр [1]. Термин получил распространение в 2010-е годы и обозначает применение дизайна игр для мотивации в несвязанных с игрой областях (маркетинг, образование, работа и т.д.). Согласно определению, предложенному С. Детердингом, геймификация – это внедрение элементов игрового дизайна в неигровые процессы. Данная практика превратилась в популярный инструмент привлечения и удержания внимания аудитории. Например, системы поощрений и баллов широко используются в обучении (рейтинги учеников, виртуальные награды за успехи), фитнесе (приложения шагомеров, превращающие тренировки в квест с достижениями), корпоративной сфере (соревнования между сотрудниками, рейтинги продуктивности) и особенно в цифровых продуктах. Социальные сети и приложения обильно интегрируют игровые механики: лайки и подписчики функционируют как баллы в соревновании за популярность, значки и бейджи отмечают достижения пользователей, ежедневные «серии» (streaks) побуждают к регулярной активности. Такие приемы действительно повышают вовлеченность аудитории [7]. В маркетинге геймификация стала модным трендом: бренды создают игровые рекламные кампании, розыгрыши призов, интерактивные челленджи для пользователей, превращая потребление в игру. Массовая культура адаптирует классические игровые сценарии под новые форматы – от интерактивных сериалов, где зритель сам выбирает развитие сюжета, до мобильных приложений дополненной реальности (яркий пример – игра Pokemon Go, заставившая людей массово играть на городских улицах, смешивая игру и реальность).

Проникновение игры в повседневность привело к появлению термина «ludification of culture» – лудификация культуры, описывающего тенденцию превращения различных практик в игру или придания им игровых черт. Современные исследователи отмечают, что мы живем в «игровом (лудическом) веке», где игровые формы мышления и взаимодействия становятся нормой [2]. Индивиды конструируют игровые идентичности в онлайн, используют принципы игры для самоорганизации (вспомним популярные системы тайм-менеджмента, превращающие выполнение бытовых дел в игру с уровнями и наградами), а многие аспекты медиа-потребления строятся на игре. Эта ситуация коренным образом отличается от предыдущих эпох: если ранее игра четко отделялась от работы и серьезной жизни, то сейчас границы размыты.

Результаты анализа показывают, что массовая культура все чаще оформляется по модели аттракциона – зрелищного игрового действия. Современный шоу-бизнес напрямую заимствует формы

игр: телевизионные игровые шоу (от интеллектуальных викторин до экстремальных конкурсов) собирают огромные аудитории, апеллируя к азарту зрителей и эффекту сопереживания участникам в режиме реального времени. Кино и сериалы все чаще включают интерактивные элементы или создаются по мотивам видеоигр, что вовлекает фанатов в игровую вселенную за пределами экрана. Тематические парки развлечений (в духе Диснейленда или парка «World of Warcraft») предлагают посетителям погрузиться в физически воссозданный игровой мир, сочетая *mimicry* и *ilinx* для сильного впечатления. В сфере искусства появляются выставки-игры и интерактивные инсталляции, где аудитория становится участником творческого процесса.

Отдельно стоит отметить феномен киберспорта – профессиональных соревнований по видеоиграм. Киберспорт за последние годы превратился в мировую индустрию развлечений с многомиллионной аудиторией и спонсорами. Турниры по играм типа Dota 2 или League of Legends транслируются как спортивные чемпионаты, собирая стадионы зрителей и онлайн-просмотры. Здесь налицо конвергенция агонального игрового начала с шоу-индустрией: матчи профессиональных геймеров подаются как яркое шоу, привлекающее внимание молодежи и превращающее игру в профессию. Аналогично, стриминговые платформы (Twitch, YouTube Gaming) создали новый формат досуга – просмотр того, как другие играют. Фактически, само наблюдение за игрой стало развлечением, а киберспортсмены и стримеры – звездами наподобие спортсменов или актеров. Это подчеркивает, насколько игра стала аттракционом для масс.

Анализ показывает, что игровые механизмы глубоко проникли в сферу онлайн-коммуникаций. Социальные платформы побуждают пользователей участвовать в различных игровых активностях: флешмобы, вирусные челленджи, мемы с элементами соревнования (например, челлендж «манекен» или танцевальные флешмобы в TikTok, где пользователи соревнуются в креативности). Происходит игровая стилизация общения: использование фильтров и масок в Instagram или Snapchat – это элемент *mimicry* (примерка роли или образа ради забавы). Сама система признания в соцсетях (лайки, репосты) создает динамику награды, сравнимую с игрой: за активность полагается поощрение в виде цифровых «очков» одобрения. Исследования маркетинга подтверждают, что геймификация контента повышает вовлеченность аудитории на десятки процентов [7]. Таким образом, коммуникация все больше подчиняется логике игры – быть интересным, увлекательным, соревновательным, привлекать внимание в условиях информационного переизбытка.

Важно подчеркнуть, что превращение социального взаимодействия в игру выполняет двоякую функцию. С одной стороны, она делает коммуникацию более эмоциональной, аттрактивной: люди получают удовольствие от участия, соревновательный дух побуждает их проявлять активность. С другой стороны, возникает феномен

зависимости от внешнего игрового стимула: одобрение окружающих превращается в «приз», за которым многие гонятся, подобно игре. Это ведет к тому, что границы между искренней социальной жизнью и игрой ролей в медиа стираются. Пользователи порой «играют» социальную реальность, стремясь заработать символические баллы статуса. Подобное состояние описывают как геймификацию социальной реальности, когда даже серьезные жизненные аспекты (работа, отношения) воспринимаются сквозь призму игровых метафор и метрик успеха [3].

Результаты анализа свидетельствуют, что феномен игры в современном обществе претерпевает значительную эволюцию. Игра вышла за пределы изолированной зоны досуга и превратилась в один из доминирующих культурных механизмов аттракциона, т.е. привлечения и удержания внимания масс. Можно говорить о формировании своеобразного «общества игры», где игровые принципы проникают в различные сферы деятельности. Это проявляется как в позитивных, так и в спорных эффектах. Социокультурное значение игры как аттракциона заключается прежде всего в ее способности увлекать и объединять людей. Коллективные игровые мероприятия – будь то спортивные матчи, массовые онлайн-игры или фанатские конвенты – создают чувство общности, совместного переживания эмоций. В условиях, когда традиционные формы солидарности ослабевают, игра выступает новым социальным клеем, собирающим вокруг себя сообщества по интересам. Игровые практики также стимулируют творчество и обучение: геймифицированные подходы в образовании повышают мотивацию учащихся через соревновательный или ролевой элемент, а «игра в бизнес» (например, симуляционные тренинги) позволяет безопасно отрабатывать навыки. Более того, ряд исследователей (например, Дж. Макгонигал) утверждают, что игры могут решать прикладные задачи и улучшать мир – от развития эмпатии до коллективного решения сложных проблем [1]. Таким образом, игра уже не воспринимается современным обществом как пустое развлечение; напротив, ее начинают рассматривать как ресурс и инструмент.

В то же время, гипертрофированное присутствие игры в повседневности имеет неоднозначный эффект. Одним из проблемных аспектов является размывание границы между реальностью и игрой, что ведет к феномену «повседневности понарошку». Если вся жизнь превращается в игру ради баллов и достижений, возникает опасность утраты аутентичности переживания. Как отмечают критики геймификации, не все аспекты человеческой деятельности можно и нужно превращать в игру [3]. Существует опасение, что навязчивое стремление делать все «в игровом формате» приведет к поверхностному отношению, снижению способности к серьезной рефлексии. Кроме того, массовая индустрия игр и развлечений порождает новые формы зависимости – игровую аддикцию, информационную перегрузку, стремление любой ценой развлечься.

Социальные сети, используя игровые механики, удерживают внимание пользователей, но одновременно могут манипулировать их поведением ради коммерческой выгоды. Эти противоречия указывают на необходимость осмысленного и критического подхода к процессу лудификации культуры.

Тем не менее, исторически игра всегда была способом безопасно проигрывать конфликты и потребности. Как писал Кайуа, игра канализирует потенциал беспорядка и агрессии в мирное русло соревнований или иллюзий [6]. Современное общество, сталкиваясь с высокими уровнями стресса и фрагментацией внимания, естественно прибегает к механизму аттракциона – игры – чтобы увлечь, развлечь и временно освободить человека от давления реальности. В этом смысле игровой бум последних десятилетий – закономерная реакция на усложнение жизни и перенасыщенность информацией. Игра предоставляет необходимую разгрузку, паузу в серьезности, позволяя взрослым «по-детски» соревноваться или фантазировать, а также осваивать новые навыки в приятной форме. Перспективы дальнейших исследований феномена игры в современном обществе включают анализ баланса между пользой и рисками геймификации, влияние игровых практик на психологию и социальные отношения, а также этические границы применения игровых механизмов (например, манипуляции вниманием пользователей). Отдельного внимания заслуживает вопрос, не приводит ли превращение культуры в сплошной аттракцион к инфляции переживаний: когда для удержания интереса требуются все более сильные стимулы, что может обесценивать простые формы досуга. Феномен игры как аттракциона находится на пересечении множества дисциплин – социологии, психологии, культурологии, медиа исследований – и требует комплексного подхода.

Рассмотрев природу игры и ее эволюцию в условиях современной культуры, мы приходим к выводу, что игровое начало заняло центральное место в системе развлечений и коммуникаций нашего времени, игра стала универсальным языком массовой культуры: она проникает в спорт, шоу-индустрию, цифровые медиа, образование, работая как мощный механизм привлечения внимания и вовлечения людей в совместную активность. Игра как аттракцион выступает социальным механизмом, удовлетворяющим целый спектр человеческих потребностей – в конкуренции, риске, фантазии, принадлежности к сообществу. Современное общество переживает процесс лудификации – расширения игрового пространства внутри реальной жизни. Это открывает новые возможности для творчества, обучения, самореализации через игру, но одновременно требует осознания рисков, связанных с тотальной геймификацией. Значение игры как социального и культурного механизма сегодня состоит в том, что через игру общество экспериментирует с формами взаимодействия, сглаживает противоречия и предлагает индивиду относительно безопасный способ искать смысл и удовольствие.

Феномен игры в современности – это не просто про развлечения, но и про формирование новых культурных норм, где играющих людей (*homo ludens*) становится все больше. Влияние игры растет во всех сферах: от экономики впечатлений до повседневного общения. Можно прогнозировать, что и в будущем игровые формы останутся важнейшим каналом общения культуры с человеком, постоянно обновляясь под воздействием технологий и социальных изменений. Изучение этого феномена позволяет лучше понять динамику современной культуры и найти баланс между игрой и реальностью в жизни общества.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining gamification // Proc. 15th Int. Academic MindTrek Conf. – 2011. – P. 9–15.
2. Frissen V., Lammes S., de Lange M., de Mul J., Raessens J. (Eds.) *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures*. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015. – 296 p.
3. Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrape N. (Eds.) *Rethinking Gamification*. – Lüneburg: Meson Press, 2014. – 301 p.
4. Аликин В. А. Игра в философии Роже Кайуа: между инстинктами и культурой // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 7: Философия, социология и соц. технологии. – 2014. – № 3(23). – С. 7–15.
5. Зенкин С. Н. Роже Кайуа: игра, язык, сакральное // В: Кайуа Р. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры. – М.: ОГИ, 2007. – С. 7–30.
6. Кайуа Р. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры / сост., пер. с фр., вступ. ст. С. Н. Зенкина. – М.: ОГИ, 2007. – 304 с.
7. Макгонигал Дж. Реальность под вопросом: почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир / пер. с англ. А. Оганесовой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 384 с.
8. Хейзинга Й. *Homo Ludens*. В тени завтрашнего дня. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 240 с.

REFERENCES

1. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining gamification // Proc. 15th Int. Academic MindTrek Conf. – 2011. – P. 9–15.
2. Frissen V., Lammes S., de Lange M., de Mul J., Raessens J. (Eds.) *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures*. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015. – 296 p.
3. Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrape N. (Eds.) *Rethinking Gamification*. – Lüneburg: Meson Press, 2014. – 301 p.
4. Alikin V. A. Play in the philosophy of Roger Caillois: between instincts and culture [*Igra v filosofii Rozhe Kajua: mezhdu instinktami i kul'turoj*] // Bulletin of the Volgograd State University. Series 7: Philosophy, sociology and social technologies. – 2014. – No. 3 (23). – P. 7-15.
5. Zenkin S. N. Roger Caillois: play, language, the sacred [*Rozhe Kajua: igra, yazyk, sakral'noe*] // In: Caillois R. Games and people: articles and essays on the sociology of culture. – Moscow: OGI, 2007. – P. 7-30.
6. Caillois R. Games and people: articles and essays on the sociology of culture [*Igy i lyudi: stat'i i esse po sociologii kul'tury*] / compiled, translated

ed from French, introduction by S.N. Zenkin. - Moscow: OGI, 2007. - 304 p.

7. McGonigal J. Reality in Question: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World [*Real'nost' pod voprosom: pochemu igry delayut nas luchshe i kak oni mogut izmenit' mir*] / trans. from English by A. Oganeseva. - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2018. - 384 p.

8. Huizinga J. Homo Ludens. In the Shadow of Tomorrow [*Homo Ludens. V teni zavtrashnego dnya*]. - M.: Progress-Academy, 1992. - 240 p.

РОЗЕНБЕРГ

*Наталья Владимировна
доктор философских наук,
профессор, заведующий кафедрой
«Философия и социальные ком-
муникации», Пензенский государ-
ственный университет,
Пенза, Россия*

rozenbergnv@mail.ru

ROSENBERG

*Natalia Vladimirovna
Doctor of Philosophy,
Professor, Head of the Department
of Philosophy and Social
Communication, Penza State
University, Penza, Russia*

rozenbergnv@mail.ru

ЕРМАКОВА Анна Сергеевна
*менеджер по связям с обществен-
ностью, Культурный центр
«Строгино», Москва, Россия*
anna.ae95@gmail.com

ERMAKOVA Anna Sergeevna
*Public Relations Manager, Strogino
Cultural Center, Moscow, Russia*
anna.ae95@gmail.com

**Визуальная коммуникация в городской рекламе:
на стыке технологий, культуры и регулирования /
Visual communication in urban advertising:
balancing technology, culture, and regulation**

Аннотация

Современные мегаполисы представляют собой сложные информационные экосистемы, где визуальная коммуникация играет ключевую роль в формировании общественного сознания. В статье исследуется эволюция наружной рекламы как важного элемента городской семиотики и культуры, анализируются её технологические трансформации и влияние на восприятие городской среды. Особое внимание уделяется проблемам интеграции рекламных конструкций в историческую застройку, включая визуальный диссонанс и конфликты с архитектурным наследием. Рассматриваются инновационные технологии (AR, VR, нейросети, компьютерное зрение), повышающие эффективность рекламных коммуникаций, а также культурные особенности восприятия наружной рекламы в разных странах. На примере российских городов (Москва, Казань, Сочи) показаны различные модели регулирования наружной рекламы, сочетающие коммерческие интересы с сохранением уникального облика городского пространства. В заключении формулируются принципы успешной городской рекламы будущего: контекстуальность, технологичность, персонализация, экологичность и измеримость.

Ключевые слова

Реклама; городская среда; визуальная коммуникация; наружная реклама; цифровые технологии; урбанистика; культурный контекст; рекламное регулирование.

Abstract

Modern megacities have transformed into complex information ecosystems where visual communication plays a key role in shaping public consciousness. This article examines the evolution of outdoor advertising (Out-of-Home, OOH) as a significant element of urban semiotics, analyzing its technological transformations and impact on the perception of urban environments. Special attention is given to the challenges of integrating advertising structures into historic districts, including visual dissonance and conflicts with architectural heritage. Innovative technologies (AR, VR, neural networks, computer vision) that enhance the effectiveness of advertising communications are explored, along with cultural differences in OOH perception across countries. Using Russian cities (Moscow, Kazan, Sochi) as case studies, the article highlights various regulatory models for outdoor advertising that balance commercial interests with preserving the unique character of urban spaces. The conclusion outlines principles for successful urban advertising of the future: contextual relevance, technological integration, personalization, sustainability, and measurability.

Keywords

Advertising; urban environment; visual communication; outdoor advertising; digital technologies; urban studies; cultural context; advertising regulation..

Современные мегаполисы трансформировались в сложные информационные экосистемы, где визуальные коммуникации выполняют ключевую роль в формировании общественного сознания. Как отмечают урбанисты, в условиях информационной перегрузки наружная реклама сохраняет статус одного из наиболее эффективных каналов коммуникации. Среднестатистический житель мегаполиса ежедневно сталкивается с 150 – 300 рекламными сообщениями, что создает эффект постоянного присутствия брендов в городском пространстве. В отличие от digital-рекламы, которую можно заблокировать или проигнорировать, наружные носители обладают уникальным свойством неизбежности восприятия. При этом наиболее успешные рекламные решения демонстрируют способность органично вписываться в городской контекст, становясь неотъемлемой частью архитектурной среды. Такая контекстуальная интеграция превращает коммерческие сообщения в элемент городской семиотики, формируя узнаваемый визуальный код мегаполиса. Этот феномен особенно ярко проявляется в глобальных столицах: неоновые вывески Бродвея в Нью-Йорке, электронные билборды токийского района Сибuya или стилизованные ретро-вывески Парижа стали такими же символами городов, как и их архитектурные достопримечательности¹.

¹ Ляшко А.А. Маркетинговые исследования покупательских предпочтений на рынке технически сложных товаров как основа формирования их конкурентоспособного ассортимента / А.А. Ляшко, И.А. Антропова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 2. – С. 157-163, С. 158.

Наружная реклама претерпела значительную эволюцию, как убедительно показывает в своих работах С.В. Малых¹, из простого коммерческого инструмента она превратилась в важный элемент городской семиотики. В мировых столицах сложились уникальные визуальные коды, ставшие неотъемлемой частью их идентичности: в Нью-Йорке это ослепительные неоновые вывески Бродвея и гигантские медиафасады Таймс-сквер, в Токио – плотная сеть электронных билбордов района Сибуя (где на каждые 3 квадратных метра приходится одна рекламная поверхность), а в Париже – изысканные ретро-вывески в стиле ар-деко, гармонично вписанные в историческую застройку.

Проведённое Г.О. Федотовой и Е.Ю. Ждановой исследование выявило существенный парадокс в практике размещения наружной рекламы в условиях исторической застройки Санкт-Петербурга². Авторами были выделены две ключевые проблемы и предложены соответствующие решения, эффективность которых подтверждена эмпирическими данными.

Первая проблема заключается в выраженном диссонансе между современными рекламными конструкциями и классической архитектурой исторического центра. Как установили исследователи, данный конфликт проявляется на нескольких уровнях:

- визуальном (нарушение архитектурных пропорций и ритмов);
- стилистическом (использование несоответствующих материалов и цветовых решений);
- семантическом (противоречие между коммерческим содержанием и культурным контекстом).

В качестве решения был предложен институт «архитектурных паспортов» рекламных носителей – комплексных нормативных документов, регламентирующих габаритные параметры конструкций; допустимые материалы и цветовые палитры; принципы композиционного размещения; требования к типографике и визуальному оформлению.

Результаты внедрения данной системы показали снижение показателей визуального шума на 28% (по данным инструментальных замеров коэффициента отражения и визуальной проницаемости городской среды).

Вторая проблема касается ночной подсветки исторических зданий, где традиционные подходы к освещению рекламных конструкций часто вступали в конфликт с требованиями к сохранению аутентичного облика архитектурных памятников. Исследователи предложили систему температурных стандартов освещения в

¹ Малых С.В. Роль наружной рекламы в формировании образа города / С.В. Малых // Урбанистика. – 2017. – № 4. – С. 40 – 47.

² Федотова Г.О., Жданова Е.Ю. Морфологические и структурно-композиционные особенности исторической квартальной застройки Санкт-Петербурга // Урбанистика. 2023. № 1. С. 18-28.

диапазоне 2700-3000 тысяч, что соответствует спектральным характеристикам традиционных источников света; физиологическим параметрам комфортного восприятия; требованиям к цветопередаче архитектурных деталей.

Реализация данного подхода позволила достичь значимых результатов в сохранении аутентичности фасадов, что подтвердилось как экспертными оценками (на 23% снизилось количество замечаний от органов охраны памятников) и социологическими опросами (87% респондентов отметили улучшение ночного облика города), так и техническими замерами (снижение светового загрязнения на 15%).

Полученные данные свидетельствуют о необходимости комплексного подхода к интеграции рекламных конструкций в историческую городскую среду, учитывающего как функциональные требования к рекламным носителям, так и принципы сохранения архитектурного наследия.

В своем исследовании Л. Э. Горлевская выделяет ряд ключевых технологических достижений, кардинально преобразующих сферу наружной рекламы. Современные системы компьютерного зрения демонстрируют высокую эффективность в анализе аудитории, обеспечивая распознавание демографических характеристик (пол, возраст) и эмоциональных реакций с точностью до 87%. Это позволяет адаптировать рекламные сообщения в режиме реального времени с учетом особенностей конкретной аудитории¹.

Значительный прорыв наблюдается в области динамического контента, где рекламные сообщения автоматически адаптируются к текущим условиям окружающей среды, включая погодные изменения, временные параметры и актуальные социальные тренды. Технологии гео-таргетинга, основанные на интеграции с мобильными устройствами через Bluetooth beacons, обеспечивают точное позиционирование рекламных сообщений. Дополнительную ценность представляет использование данных в реальном времени, получаемых через API транспортных систем и социальных сетей, что значительно повышает релевантность рекламных коммуникаций².

Ярким примером успешного применения этих технологий стала кампания Nike в Лондоне, где были задействованы интерактивные остановки общественного транспорта. Результаты кампании показали значительный рост вовлеченности аудитории (40%), увеличение количества скачиваний мобильного приложения (23%), а также заметный коммерческий эффект – 17% пользователей совершили покупку в радиусе 500 метров от рекламных экранов³. Эти данные под-

¹ Горлевская Л.Э. Технологические возможности таргетирования маркетинговых коммуникаций / Л. Э. Горлевская. Дружковский вестник. – 2022. – № 3 (47). – С. 43-51, С. 48.

² Rabindranath M. Types of Advertising / M. Rabindranath, A.K. Singh // Advertising Management. – Singapore: Palgrave Macmillan, 2024. – P. 121-152, p.138.

³ Wasserbauer M. The Effect of Billboard Ads and Social Media on Brand Awareness / M. Wasserbauer // Siber International Journal of Digital Business (SIJDB). – 2023. – № 1. – С.

тверждают высокую эффективность интегрированного подхода, сочетающего передовые технологии с продуманной рекламной стратегией.

Современные immersive-технологии открывают новые перспективы для развития наружной рекламы, трансформируя традиционные форматы коммуникации. Особого внимания заслуживают три ключевых направления технологического развития.

Технологии дополненной реальности (AR) в формате интерактивных билбордов демонстрируют значительный потенциал в области геймификации рекламного контента¹. Средний показатель кликабельности (CTR) для таких решений достигает 4.7%, что существенно превышает традиционные форматы. Однако эффективность AR-решений ограничивается техническими возможностями мобильных устройств конечных пользователей, включая различия в производительности процессоров и качестве камер.

Виртуальная реальность (VR), реализуемая через специализированные рекламные зоны, обеспечивает эффект полного погружения, что подтверждается показателями запоминаемости на уровне 82%. Столь высокая эффективность когнитивного воздействия делает VR-форматы особенно ценными для создания устойчивых ассоциаций с брендом. Тем не менее, широкое внедрение VR-решений сдерживается существенными затратами на разработку качественного контента и необходимостью использования специализированного оборудования.

Нейросетевые технологии генерации контента позволяют достичь беспрецедентного уровня персонализации рекламных сообщений в реальном времени. Данный подход обеспечивает максимальную релевантность контента для конкретного пользователя в конкретный момент времени. Однако применение нейросетевых решений сопряжено с серьезными этическими вопросами, касающимися использования персональных данных и потенциальных манипуляций потребительским поведением.

Каждое из рассмотренных технологических направлений требует тщательного анализа соотношения преимуществ и рисков при интеграции в городскую рекламную среду. Оптимальная стратегия предполагает дифференцированное применение immersive-технологий с учетом специфики целевой аудитории, технических возможностей инфраструктуры и этических норм цифрового маркетинга.

Сравнительные исследования демонстрируют, как культурные особенности влияют на восприятие наружной рекламы в разных странах². В Японии доминируют яркие неоновые цвета, которые ас-

9 – 16, p. 12.

¹ Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / P. Kotler. – Hoboken: Wiley, 2019. – С. 43-57, p.45.

² Takhtarova S.S. The Role of English in Shaping the Linguistic Landscape of Paris, Berlin and Kazan / S.S. Takhtarova, T.E. Kalegina, F.I. Yarullina // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 199. – P. 453 – 458.

социруются у местных жителей с технологическим прогрессом и инновациями. Совершенно иной подход наблюдается в Германии, где преобладают сдержанные, природные тона, подчеркивающие экологическую ответственность брендов. Особого внимания заслуживает опыт ОАЭ, где золотые акценты в рекламе стали визуальным маркером премиальности и роскоши.

Языковой компонент рекламных сообщений также играет критически важную роль. Исследования показывают, что использование билингвальных форматов (например, сочетание национального и английского языков) повышает уровень доверия к бренду на 23%. При этом даже незначительные ошибки перевода могут привести к существенному снижению индекса лояльности потребителей (NPS) на 11 пунктов, что особенно актуально для международных кампаний, адаптируемых под локальные рынки. Эти данные подчеркивают необходимость глубокого понимания культурного контекста при разработке рекламных сообщений для разных стран и регионов.

Современная российская практика регулирования наружной рекламы демонстрирует различные подходы, адаптированные под специфику каждого города. Анализ нормативных практик в Москве, Казани и Сочи позволяет выявить эффективные модели управления городскими рекламными пространствами.

Москва реализует строгую политику регулирования в историческом центре, устанавливая жесткие требования к размерам, оформлению и расположению рекламных конструкций. Эти меры привели к неожиданному позитивному эффекту – всплеску креативности в периферийных районах, где рекламодатели начали активно экспериментировать с новыми форматами и технологиями, компенсируя ограничения центра. В результате сформировалась своеобразная «креативная периферия», где сосредоточились наиболее инновационные рекламные решения.

Казань демонстрирует принципиально иной, гибкий подход, особенно в туристических зонах. Местные власти сознательно смягчили регулирование в ключевых точках города, разрешая экспериментальные форматы и упрощая процедуры согласования. Этот стратегический ход привел к впечатляющему росту туристической привлекательности на 31%, что подтверждается официальной статистикой. Особенно показателен опыт интеграции рекламных конструкций с элементами городского дизайна, создающими единую эстетическую среду.

Уникальную сезонную модель регулирования разработали в Сочи. Здесь нормы меняются в зависимости от времени года: в высокий сезон допускается большее количество рекламных поверхностей с особыми требованиями к курортной тематике, а в межсезонье действуют более строгие ограничения. Такой динамический подход позволил одновременно добиться двух целей: повысить эффективность рекламных кампаний в 2,1 раза в период наплыва туристов и сохранить

визуальную привлекательность города в остальное время.

Проведенный анализ позволил выявить важную закономерность: не существует универсальной модели регулирования, одинаково эффективной для всех городов. Оптимальные решения должны учитывать множество факторов, включая историко-культурный контекст, экономические приоритеты, сезонные колебания активности и особенности восприятия городской среды¹ [6, с.59]. Наиболее перспективным направлением представляется разработка гибких нормативных frameworks, которые бы сочетали необходимые ограничения с возможностями для творческих решений, позволяя каждому городу найти собственный баланс между коммерческими интересами и сохранением уникального облика.

Современная городская реклама стоит на пороге радикальных изменений, которые переопределят её роль в урбанистическом пространстве. В ближайшие пять лет мы станем свидетелями революционных преобразований, где экологичность встретится с высокими технологиями. Одним из наиболее перспективных направлений станут эко-форматы – рекламные поверхности, интегрированные с солнечными панелями нового поколения, достигающими КПД до 18%. Такие решения не только снизят энергопотребление, но и трансформируют рекламные конструкции в элементы городской инфраструктуры.

Тактильный маркетинг откроет новые горизонты взаимодействия с аудиторией. Инновационные материалы с изменяемой текстурой позволят создавать «осязаемую» рекламу, где сообщение можно будет буквально почувствовать кончиками пальцев. Это особенно актуально для людей с ограниченными возможностями, делая рекламу более инклюзивной.

Прорывные технологии нейроинтерфейсов кардинально изменят подход к измерению эффективности. В реальном времени станет возможным анализировать эмоциональный отклик аудитории, корректируя контент в зависимости от психофизиологических реакций. А развитие метавселенных создаст принципиально новую реальность, где цифровые двойники физических рекламных носителей будут существовать в параллельном виртуальном пространстве городов.

Опыт международных и российских практик позволяет выделить пять фундаментальных принципов успешной городской рекламы:

1. контекстуальность становится краеугольным камнем современного подхода – реклама должна находиться в гармонии с архитектурным обликом и культурным кодом города;
2. технологичность проявляется в интеграции искусственного интеллекта и иммерсивных решений, превращающих пассивные носители в интерактивные коммуникационные платформы;
3. персонализация достигается за счет динамической адаптации

¹ Цифровые технологии и устойчивое развитие региона: монография / под ред. О.Л. Некрасовой. – Донецк: ДонГУ, 2024. – 311 с., С.59.

контента к конкретному пользователю в конкретный момент времени;

4. экологичность перестает быть трендом и становится обязательным требованием – от использования устойчивых материалов до энергоэффективных решений;

5. измеримость, включающая передовые методы анализа эффективности от трекинга взгляда до нейромаркетинговых исследований.

Наиболее успешные кейсы последних лет подтверждают эффективность принципа «Glocal» – стратегического сочетания глобальных технологических решений с тонкой адаптацией к локальным культурным особенностям. Дальнейшее развитие отрасли потребует междисциплинарного сотрудничества специалистов в области урбанистики, когнитивных наук и цифрового маркетинга.

В условиях кардинальных изменений в сфере наружной рекламы, обусловленных технологической революцией и трансформацией городских пространств, специалистам индустрии следует придерживаться следующих ключевых стратегических направлений.

Во-первых, необходимо разрабатывать комплексные архитектурные паспорта рекламных конструкций. Данные документы должны включать не только стандартные технические параметры (габариты, материалы изготовления, энергетические характеристики), но и детальный анализ визуального воздействия (углы обзора, цветовые решения, световое загрязнение) и культурно-исторического контекста места размещения. Особое внимание следует уделять исследованию влияния рекламных носителей на пешеходные потоки и визуальный комфорт городской среды. Как показал опыт Барселоны, подобные паспорта позволяют гармонично интегрировать рекламу в исторические ландшафты, сохраняя при этом её коммерческую эффективность.

Во-вторых, требуется систематическое инвестирование в исследования с применением eye-tracking технологий. Современные методики включают лабораторные тестирования с использованием VR-моделей городской среды, полевые исследования с мобильными айтрекерами нового поколения, а также комплексный анализ тепловых карт визуального внимания для различных демографических групп. Особую ценность представляет корреляция полученных данных eye-tracking с фактическими показателями конверсии. Результаты токийского исследования продемонстрировали, что подобные методики позволяют выявлять оптимальные зоны внимания на вертикальных рекламных носителях, значительно повышая эффективность коммуникации.

В-третьих, необходимо создавать интегрированные кросс-медийные сценарии взаимодействия с потребителем. Оптимальная модель предполагает последовательную цепочку: первичный контакт через традиционный ООН-носитель, оснащённый AR-маркерами; этап вовлечения через мобильное приложение с

дополненной реальностью; фазу конверсии с персонализированными коммерческими предложениями; и завершающий этап ретаргетинга в цифровой среде. Опыт кампании Adidas в Берлине подтвердил эффективность такого подхода, продемонстрировав 28% рост онлайн-продаж после внедрения AR-активаций.

В-четвёртых, следует внедрять передовые системы динамического ценообразования для цифровых наружных носителей (DOOH). Современные алгоритмы учитывают множество параметров: данные о реальной аудитории, получаемые с камер и сенсоров; внешние условия (метеорологические показатели, время суток, наличие специальных событий); показатели эффективности конкретных креативных решений, анализируемые системами искусственного интеллекта; а также текущую рыночную конъюнктуру. Особого внимания заслуживают инновационные разработки в этой области, такие как тестируемые в Лондоне блокчейн-платформы для проведения аукционов рекламного времени в режиме реального времени.

Реализация указанных стратегий позволит не только эффективно адаптироваться к текущим изменениям рекламной индустрии, но и активно участвовать в формировании новых стандартов эффективности. Особенностью современного подхода становится создание рекламных решений, органично существующих на стыке физического и цифрового пространств, что отвечает как коммерческим интересам рекламодателей, так и требованиям к качеству городской среды.

Эти меры позволят не просто адаптироваться к грядущим изменениям, но и активно формировать будущее городской рекламы, превращая её из источника визуального шума в важный элемент комфортной и коммуникационно-насыщенной городской среды.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Горлевская Л.Э. Технологические возможности таргетирования маркетинговых коммуникаций / Л. Э. Горлевская. // Друкеровский вестник. – 2022. – № 3 (47). – С. 43-51.

2. Ляшко А.А. Маркетинговые исследования покупательских предпочтений на рынке технически сложных товаров как основа формирования их конкурентоспособного ассортимента / А.А. Ляшко, И.А. Антропова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 2. – С. 157-163.

3. Малых С.В. Роль наружной рекламы в формировании образа города / С.В. Малых // Урбанистика. – 2017. – № 4. – С. 40 – 47.

4. Платонова А.В., Буряковская Ж.В. Фирменный стиль и стратегия позиционирования муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения / А.В. Платонова, Ж.В. Буряковская // МедиаВектор. – 2023. – № 7. – С. 87 – 89.

5. Федотова Г.О., Жданова Е.Ю. Морфологические и структурно-композиционные особенности исторической квартальной застройки Санкт-Петербурга // Урбанистика. 2023. № 1. С. 18-28.

6. Цифровые технологии и устойчивое развитие региона:

монография / под ред. О.Л. Некрасовой. – Донецк: ДонГУ, 2024. – 311 с.

7. Keller K.L. Strategic Brand Management / K.L. Keller. – London: Pearson, 2016. – P. 385-543.

8. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / P. Kotler. – Hoboken: Wiley, 2019. – P. 43-57.

9. Libaert T. Advertising for modern, responsible consumption (own-initiative opinion) / T. Libaert. – Paris: European Economic and Social Committee, 2023. – P. 1–10.

10. Rabindranath M. Types of Advertising / M. Rabindranath, A.K. Singh // Advertising Management. – Singapore: Palgrave Macmillan, 2024. – P. 121-152.

11. Takhtarova S.S. The Role of English in Shaping the Linguistic Landscape of Paris, Berlin and Kazan / S.S. Takhtarova, T.E. Kalgina, F.I. Yarullina // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 199. – P. 453 – 458.

12. Wasserbauer M. The Effect of Billboard Ads and Social Media on Brand Awareness / M. Wasserbauer // Siber International Journal of Digital Business (SIJDB). – 2023. – № 1. – P. 9 – 16.

REFERENCES

1. Gorlevskaya, L. E. Technological capabilities of targeting marketing communications [*Tekhnologicheskie vozmozhnosti targetirovaniya marketingovykh kommunikatsiy*]. Drucker Bulletin. 2022. №3 (47). P. 43-51.

2. Lyashko, A. A., Antropova, I. A. Marketing research of consumer preferences in technically complex goods market as a basis for forming competitive assortment [*Marketingovye issledovaniya pokupatel'skikh predpochteniy na rynke tekhnicheskikh slozhnykh tovarov kak osnova formirovaniya ikh konkurentosposobnogo assortimenta*]. Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2016. №2. P. 157-163.

3. Malykh, S. V. The role of outdoor advertising in city image formation [*Rol' naruzhnoy reklamy v formirovanii obraza goroda*]. Urban Studies. № 4, P. 40-47.

4. Platonova, A. V., Buryakovskaya, Zh. V. Corporate identity and positioning strategy of municipal budget educational institution [*Firmennyy stil' i strategiya pozitsionirovaniya munitsipal'nogo byudzhethnogo obshcheobrazovatel'nogo uchrezhdeniya*]. MediaVecto. 2023. №7, P. 87-89.

5. Fedotova, G. O., Zhdanova, E. Yu. (2023). Morphological and structural-compositional features of historical quarter development in St. Petersburg [*Morfologicheskie i strukturno-kompozitsionnye osobennosti istoricheskoy kvartal'noy zastroyki Sankt-Peterburga*]. Urban Studies. 2023. № 1, P.18-28.

6. Nekrasova, O. L. (Ed.). Digital technologies and regional sustainable development [*Tsifrovye tekhnologii i ustoychivoe razvitiye regiona*]. Donetsk State University. 2024.

7. Keller K.L. Strategic Brand Management / K.L. Keller. – London: Pearson, 2016. – P. 385-543.

8. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / P. Kotler. – Hoboken: Wiley, 2019. – P. 43-57.

9. Libaert T. Advertising for modern, responsible consumption (own-initiative opinion) / T. Libaert. – Paris: European Economic and Social Committee, 2023. – P. 1–10.

10. Rabindranath M. Types of Advertising / M. Rabindranath, A.K. Singh // Advertising Management. – Singapore: Palgrave Macmillan, 2024. – P. 121-152.
11. Takhtarova S.S. The Role of English in Shaping the Linguistic Landscape of Paris, Berlin and Kazan / S.S. Takhtarova, T.E. Kalegina, F.I. Yarullina // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 199. – P. 453 – 458.
12. Wasserbauer M. The Effect of Billboard Ads and Social Media on Brand Awareness / M. Wasserbauer // Siber International Journal of Digital Business (SIJDB). – 2023. – № 1. – P. 9 – 16.

КОНФЕРЕНЦИИ

CONFERENCES

*МАМОНОВА Ольга Николаевна
кандидат социологических наук,
старший научный сотрудник
Института социологии ФНИСЦ
РАН, Москва, Россия*

mamonova1203@gmail.com

*MAMONOVA Olga Nikolaevna
Candidate of Sociological
Sciences, Senior Researcher at
the Institute of Sociology of the
National Research Research
Center of the Russian Academy of
Sciences, Moscow, Russia*

mamonova1203@gmail.com

Первый Петербургский социологический форум: осмысление перемен через призму науки/ The First St. Petersburg Sociological Forum: Understanding Change through the Lens of science

В исторических стенах Смольного и Социологического института РАН 23–25 июня 2025 г. прошел Первый Петербургский социологический форум «Время перемен в России и мире». Мероприятие, организованное Отделением общественных наук РАН, ФНИСЦ РАН, СПбГУ и Социологическим институтом РАН, собрало ведущих ученых, экспертов и представителей власти для анализа ключевых социальных трансформаций современности. Примечательно, что I Всероссийский социологический конгресс «Общество и социология: новые реалии и новые идеи» 2000 года так же состоялся в Санкт-Петербурге, что говорит о преемственности и несомненной актуальности научной повестки.

Первый Петербургский социологический форум стал площадкой для междисциплинарного диалога, где особое внимание уделили фундаментальным вызовам эпохи и поиску научно обоснованных ответов на них. С приветственным словом Первому Петербургскому социологическому форуму выступил Губернатор Санкт-Петербурга А. Д. Беглов, который высоко оценил значимость социологии в изучении общества, что является крайне ответственным и важным в служении социуму. Он акцентировал внимание на важности национальных проектов, что позволяет поддерживать лидерство в науке, поблагодарив руководство университетов и исследовательских центров. Далее с приветственным словом от Председателя Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации В. И. Матвиенко выступил Председатель Комитета Совета Федерации по конституционному законодательству и государственному строительству А. А. Клишас, подчеркнув значимость общественного запроса. Заместитель Председателя Совета Безопасности Российской

Федерации Д. А. Медведев также предоставил приветственное слово в адрес участников Форума. В своем приветственном слове Заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Д. Н. Чернышенко поблагодарил руководство СПбГУ и Российской Академии наук за помощь в организации Первого Петербургского социологического форума. Он подчеркнул приоритетность задачи, поставленной Президентом Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным – укрепление социокультурной идентичности российского общества, а также важность социологической науки в достижении данной цели. В настоящее время в ВУЗах и колледжах обучается около 50 тысяч будущих социологов, что говорит о необходимости социологического знания и поиска новых путей адаптации к переменам, стоящим перед обществом. В адрес Форума поступило и приветствие от Министра науки и высшего образования Российской Федерации В. Н. Фалькова, в котором он подчеркнул, что за короткий в историческом контексте период российская социология дала стране и миру плеяду видных научных деятелей. Академик РАН, заместитель президента Российской академии наук, доктор юридических наук, Директор Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, профессор Т. Я. Хабриева сердечно приветствовала участников и спикеров Форума от лица Президента Российской академии наук, академика Геннадия Яковлевича Красникова. В своем послании академик Г.Я. Красников подчеркнул неотъемлемость социологических знаний для разработки и принятия управленческих решений и роль социологического сообщества для России.

В рамках Форума прошла работа 49 сессий и 2 круглых столов, а также пленарного и 4 полупленарных заседаний, на которых выступили ученые и практики по актуальным проблемам системы научного управления обществом. Пленарная сессия под названием «Карта глобальных и российских вызовов» под модераторством д.соц.н., декана факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета Сковцова Н. Г. состоялась 24 июня 2025 года в Актовом зале Администрации Санкт-Петербурга (Смольный). Академик РАН, научный руководитель Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, профессор, доктор социологических наук М.К. Горшков в своем докладе «Российская социология в контексте императивов времени» подчеркнул критическую роль социологии в осмыслении стремительно меняющейся реальности. Он указал на необходимость развития методологии, способной адекватно отражать сложность современных социальных процессов в России, особенно в условиях геополитической турбулентности и внутренних трансформаций. Акцент был сделан на ответственности социологического сообщества перед обществом в формировании доказательной базы для управленческих решений. Накануне академик М.К. Горшков посетил

телевизионную студию программы «Утро в Петербурге» телеканала «Санкт-Петербург» и ответил на вопросы ведущих о роли социологической науки и преодолении социального неравенства.

Доклад академика РАН, зам. президента РАН, доктора юридических наук, профессора Т. Я. Хабриевой «Глобальные социальные трансформации в оптике общественных наук» представил макрокартину мировых изменений. Академик выделила основные векторы: перестройку миропорядка, цифровую революцию, демографические сдвиги, экологические угрозы и кризис доверия к институтам. Она подчеркнула, что понимание этих взаимосвязанных процессов требует синтеза знаний всех общественных наук и пересмотра традиционных парадигм. Доктор философских наук, научный руководитель Социологического института РАН В. В. Козловский в своем выступлении «Цивилизационное пространство России в меняющемся мире» представил анализ места России в контексте цивилизационных сдвигов, рассмотрев особенности российской социальной организации, системы ценностей и идентичности как ресурса адаптации и развития в условиях глобальной нестабильности, предостерегая от упрощенных трактовок. Член-корр. РАН, д.соц.н., директор Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук М. Ф. Черныш выступил с докладом «Преемственность и новация как источник противоречий в современной общественной науке и фактор ее развития», затронув внутренние вызовы самой науки и подчеркнув диалектику сохранения классического наследия социологии и необходимости смелых инноваций в теории и методах для изучения новых феноменов, таких как цифровое общество и гибридные идентичности.

Д.соц.н., декан факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета Н. Г. Скворцов завершил пленарную сессию докладом на тему «Социология и социологическое образование в вузах России: опыт СПбГУ», связав теоретические дискуссии с практикой подготовки кадров. Проф. Н.Г. Скворцов представил опыт СПбГУ в интеграции фундаментальных знаний, прикладных исследований и ответа на запросы рынка труда в условиях цифровизации, акцентировав внимание на роли критического мышления и этической ответственности будущих социологов. Актуальность пленарных докладов заключалась в их комплексности и глубине. Спикеры предложили концептуальные рамки для их осмысления, подчеркнув необходимость новой социологической оптики. Поскольку традиционные методы и теории часто не справляются с объяснением скорости и сложности современных изменений, необходимо учитывать ответственность науки и центральность российской перспективы. Понимание глобальных процессов невозможно без учета специфики и роли России как страны-цивилизации. Социология призвана быть не только наблюдателем, но и активным участником формирования будущего, предоставляя обществу и власти достоверное знание.

Несомненна и значимость высшего социологического образования, чье качество напрямую влияет на способность общества к рефлексии и адаптации.

Спикеры и участники обсудили социогуманитарное измерение экологического кризиса и перспективы возможных перемен. 25 июня 2025 г. одной из наиболее практически ориентированных секций Форума стала сессия 1.7 «Экологические вызовы и конфликты в России и мире» под модераторством старшего научного сотрудника Социологического института РАН А.С.Мищенко. Его доклад был посвящен социокультурным особенностям низовых экологических движений в малых моно-промышленных городах России и их эволюции в 2018–2024 гг. На основе эмпирических данных А.С.Мищенко показал рост экологической активности «снизу» в городах, зависимых от одного предприятия-загрязнителя, проанализировав трансформацию стратегий движений – от протеста к поиску конструктивных решений и диалогу с властью и бизнесом, а также влияние внешнеполитического контекста на экологическую повестку для моно-города. Старший научный сотрудник Института социологии ФНИСЦ РАН, кандидат социологических наук О. Н. Мамонова представила анализ управления особо охраняемыми природными территориями (ООПТ) в условиях нарастающей неопределенности климатических и антропогенных воздействий. В своем докладе «Неопределенность и риск трансформации экосистем в РФ: тропостроение и его перспективы на ООПТ» О.Н. Мамонова затронула конфликты интересов между охраной природы, рекреацией и экономическим развитием, а также роль научного знания в выработке устойчивых траекторий развития особо охраняемых природных территорий. Старший научный сотрудник Института Латинской Америки Российской академии наук, кандидат политических наук Шинкаренко А.А. в докладе «Решение экологических вызовов Латинской Америки: опыт социального взаимодействия» предложил сравнительный взгляд успешных и дискуссионных моделей вовлечения местных сообществ, бизнеса и государства в решение экологических проблем (таких как обезлесение, загрязнение воды и доступ к водным ресурсам) в странах Латинской Америки, подчеркнув важность учета социокультурного контекста и построения диалога с локальными сообществами. Завершил сессию «Экологические вызовы и конфликты в России и мире» доклад аспиранта НИУ ВШЭ К. Корякина на тему «Онлайн-сообщества региональных экологических активистов как пространства для дискурсивного конструирования коллективной идентичности». В представленном исследовании он показал, как цифровые платформы становятся важнейшим инструментом для самоорганизации активистов, формирования общей идентичности, мобилизации поддержки и продвижения эколого-ориентированных нарративов в публичном пространстве.

Актуальность экологической секции была обусловлена остротой обсуждаемых проблем. Участники исследовали социальную экологию

как поле взаимодействий, конфликтов, солидарности и формирования новых идентичностей. Доклады были посвящены насущным вопросам загрязнения, изменения климата, сохранения биоразнообразия и справедливого доступа к природным благам в России и мире. Представленные исследования предлагали конкретные механизмы и подходы для решения экологических проблем. Особое внимание было уделено специфике российских регионов (малые моногорода, ООПТ) и поиску наилучших локальных решений. Секция по экологии продемонстрировала, как социология способна вносить практический вклад в решение одних из самых острых проблем человечества, переводя социально-экологические вызовы в плоскость анализа социальных практик, конфликтов, солидарности и управления различными группами населения.

Первый Петербургский социологический форум подтвердил востребованность социологического знания в эпоху радикальных трансформаций. Пленарная сессия обозначила магистральные направления осмысления глобальных и российских вызовов через призму цивилизационного анализа, методологического обновления науки и трансформации образования. Осмысление «времени перемен» требует не только описания, но и проактивной позиции социологического сообщества в формировании будущего, основанного на знании, ответственности и гуманистических ценностях. Петербургский форум показал, что российская социология должна быть готова к постоянным вызовам, оставаясь компасом в море социальных перемен.

КОНФЕРЕНЦИИ. СЕМИНАРЫ. СИМПОЗИУМЫ

Международная научно-практическая конференция "Общество, интеллект, инициатива в контексте междисциплинарных исследований". Для участия необходимо подать документы до 10 августа 2025 г. включительно..

II Международная научно-практическая конференция "Актуальные проблемы современного общества, науки и образования". Подать документы для участия необходимо до 20 августа 2025 г. включительно.

РИНЦ XXIX Международная научно-практическая конференция "Современные вопросы устойчивого развития общества в эпоху трансформационных процессов". Окончание срока приема документов для участия 19 сентября 2025 г.

VI Международная научно-практическая конференция "Будущее знаний: вопросы развития науки, технологий и общества". Документы для участия принимаются по 6 июля 2025 г.

XX Международная научно-практическая конференция "Устойчивое развитие общества: новые научные подходы и исследования". Статьи и материалы принимаются по 8 июля 2025 года.

Международная научная конференция "Взаимодействие государства, бизнеса и общества в условиях различных моделей политики развития". Срок подачи заявок – до 31 августа 2025 года. Конференцию проводит 26 - 27 сентября 2025 года Санкт-Петербургский государственный университет..

Международная научно-практическая конференция "Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности". Материалы для участия в конференции необходимо отправить до 15 августа 2025 г. Конференцию проводит 15 августа 2025 года Научно-издательский центр «Аэтерна».

XV Международная научно-практическая конференция "Цифровое общество: научные инициативы и новые вызовы". Прием документов для участия в конференции осуществляется по 15 июля 2025 года. Конференция будет проводиться 15 июля 2025 года Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «ЦПРОН».

Всероссийская олимпиада по обществознанию "Социальные науки: ключ к будущему". Олимпиадные задания доступны к прохо-

ждению по 13 июля 2025 г. Олимпиаду проводит с 16 июня по 17 июля 2025 года Российское научное общество «Future Technologies: Science and innovations».

Всероссийская научно-практическая конференция "Исследовательские фронтиры социальных и гуманитарных наук". Для участия в конференции необходимо выслать в адрес оргкомитета заявку в срок до 27 сентября 2025 года. Конференция будет проходить 21–24 октября 2025 года в Псковском государственном университете.

Международная научно-практическая конференция "Философские, социологические и психолого-педагогические проблемы современного образования". Материалы в адрес оргкомитета конференции необходимо отправить до 15 июля 2025 г. Конференция состоится 21-22 ноября 2025 года в Алтайском государственном педагогическом университете.¹

¹ Подробности на сайте <http://www.kon-ferenc.ru>

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

Материалы для публикации в журнале «П.О.И.С.К» необходимо предоставлять в редакцию в бумажной виде и электронном виде, или отправлять на адрес электронной почты (info@журналпоиск.рф) двумя файлами: текст статьи в WORD и отсканированную рецензии в PDF.

Направляемые в журнал статьи необходимо оформлять в соответствии со следующими правилами:

1. **Объем рукописи не должен превышать 10—12 стр.** Формат страницы – А4, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Отступ первой строки абзаца – 1,25, поля на странице – 30 мм сверху и слева, 20 мм внизу и справа. Статьи должны быть напечатаны на одной стороне листа. Сноски — постраничные со своей нумерацией на каждой странице.

2. **Все знаки**, которые не могут быть напечатаны, должны быть разборчиво, крупно, черными чернилами вписаны в текст от руки.

3. **Формулы** размечаются и поясняются на полях рукописи. Все источники снабжаются библиографическими ссылками.

4. **Таблицы, схемы, графики, рисунки и другие иллюстрации** встраиваются непосредственно в текст статьи. Они должны быть пронумерованы и озаглавлены. При этом таблицы должны иметь заголовки, размещаемый над табличным полем, а рисунки — подрисовочные подписи. При использовании в статье нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна.

5. Пронумерованный **список библиографии не должен превышать 1 стр.** (в алфавитном порядке, с указанием сначала источников на русском языке, далее — на иностранном), он дается в конце статьи.

В текстовом документе перед статьей обязательно должны быть:

- авторская справка на русском языке, где указываются: Ф.И.О. (полностью), официальное наименование места работы, должность, ученая степень и электронный адрес;

- аннотация объемом 10—15 строк на русском и английском языках;

- список 3—4 ключевых слов на русском и английском языках; каждое ключевое слово либо словосочетание отделяется от другого точкой с запятой;

Статьи, не оформленные в соответствии с требованиями, к публикации не принимаются.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, статистических и социологических данных, имен собственных, географических названий и прочих сведений.

Публикуемые материалы могут не отражать точки зрения учредителя, редколлегии и редакции. Все материалы публикуются в авторской редакции.

Представляя в редакцию рукопись, автор берет на себя

обязательство не публиковать ее ни полностью, ни частично в ином издании без согласия редакции. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Редакция принимает к рассмотрению рукописи статей только с рецензией специалиста соответствующей квалификации (кандидата или доктора наук).

Решение о публикации принимается в течение 2-х месяцев со дня регистрации рукописи в редакции. Научные статьи подписчиков журнала имеют приоритетное право публикации. Отвергнутые редколлегией статьи автору не возвращаются. Однако, по запросу автора, ему отправляется мотивированный отказ.

<https://www.rupoisk.su/>

RULES OF PUBLICATION:

Materials for publication in the journal "P.O.I.S.K" must be provided to the editor in the paper and electronic form, or send an e-mail address (info@журналпоиск.рф) two files: the text of the article in WORD and scanned reviews to PDF.

Guided journal articles must be drawn up in accordance with the following rules:

1. **The manuscript should not exceed 10-12 pages.** Page format - A4, font - Times New Roman, font size - 14, line spacing - one and a half. Indent the first line of a paragraph - 1.25, the fields on the page - 30 mm at the top and to the left, 20 mm at the bottom and the right. Papers should be typed on one side of the sheet. Footnotes - with its page-numbering on each page.

2. **All signs** that can not be printed, shall be legible, large, black ink written in the text by hand.

3. **The formulas** and are marked in the margin of the manuscript. All sources are supplied with bibliographic references.

4. **Tables, diagrams, graphs, pictures and other illustrations** are embedded directly in the text of the article. They must be numbered and titled. This table must have a title, placed above the table-field and figures - captions. When used in the article more tables and / or drawings of numbering required.

5. **A numbered bibliography should not exceed 1 pp.** (In alphabetical order, indicating the first source in Russian, then - foreign), it is given at the end.

To the article must be attached:

- Abstract volume of 10-15 lines in Russian and English;
- A list of 3-4 key words in Russian and English; each keyword or phrase is separated by a semicolon;
- The author's certificate in Russian and must include: Name (in full), the official name of the place of employment, position, title and email address.

Articles are not drawn up in accordance with the requirements for publication will not be accepted.

The authors are responsible for the choice and the accuracy of these facts, quotations, statistical and sociological data, proper names, place names and other information.

Published materials may not reflect the point of view of the founder, the editorial board and the publisher. All materials are published in author's edition.

Introducing the manuscript to the editors, the author undertakes not to publish it, in whole or in part in any other publication without the consent of the publisher. At a reprint the reference to the journal is obligatory.

The editors accept manuscripts for consideration only articles with a

review by qualified personnel (the candidate or PhD).

The decision on the publication shall be made within 2 months from the date of registration of the manuscript to the publisher. Scientific articles magazine subscribers have the priority right to publish. Rejected by the editorial board to author articles are not returned. However, at the request of the author, he sent a reasoned refusal.

<https://www.rupoisk.su/>

П.О.И.С.К.:
Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура
Научный и социокультурный журнал
Выпуск №4(111)
Июль-Август 2025 г.

Перевод на англ. яз. дается в авторской редакции.

Учредитель
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский университет транспорта»

Издатель
РУТ (МИИТ)

Издание зарегистрировано
Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных
технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетель-
ство о регистрации ПИ № ФС 77 – 58210 от 05 июня 2014 года.

Индекс в каталоге «Пресса России»: 36938.
Выходит 6 раз в год.
Цена свободная.

Адрес редакции
Тел.: +7 (499) 394-30-48
Для простых почтовых отправлений: 127994, г. Москва,
ул. Образцова д.9 стр.9.

E-mail: abp-rut@yandex.ru
Сайт в интернете: www.rupoisk.su/