

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ



Институт гуманитарных и социальных наук

**PR И СОЦИАЛЬНОЕ  
УПРАВЛЕНИЕ: ЭКОНОМИКА,  
ПОЛИТИКА, КУЛЬТУРА**

Сборник докладов  
XIII Международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов  
и молодых ученых  
24 июня 2013 г.



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ**

**Институт гуманитарных и социальных наук**

**Кафедра маркетинга и социальных коммуникаций**

**PR И СОЦИАЛЬНОЕ  
УПРАВЛЕНИЕ: ЭКОНОМИКА,  
ПОЛИТИКА, КУЛЬТУРА**

*Сборник докладов XIII Международной  
научно-практической конференции студентов,  
аспирантов и молодых ученых*

Санкт-Петербург  
2013

УДК 659.44  
ББК 60.8  
П 68

*Редакционная коллегия:*

**Сланов В. П.** — к. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций СПбУУиЭ

**Пряхин Н. Г.** — к. ф. н., доцент кафедры философии, социологии и политологии СПбУУиЭ

**Сорвина Т. А.** — к. э. н., доцент кафедры коммерции СПбУУиЭ

**П 68 PR и социальное управление: экономика, политика, культура:** сборник докладов XIII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2013. — 126 с.

ISBN 978-5-94047-701-3

24 июня 2013 г. кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского университета управления и экономики проводилась XIII заочная Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов, ученых и практиков, посвященная актуальным вопросам PR-деятельности в социальной сфере.

В подготовке конференции и докладов студентов участвовали научные руководители к. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций СПбУУиЭ Сланов В. П., к. с. н., доцент Пуринова Г. К., д. с. н., проф. Рассадина Т. А., к. филол. н., доцент Ильина И. А., к. и. н. Бондарь Л. Д., к. п. н., доцент Ткачева И. А.

УДК 659.44  
ББК 60.8

ISBN 978-5-94047-701-3

© Коллектив авторов, 2013  
© СПбУУиЭ, 2013

## L'ÉTHIQUE DES AFFAIRES EN FRANCE

En France comme dans de nombreux États la notion d'éthique des affaires a été assimilée et interprétée en accord avec la culture nationale et les héritages du passé. La France possède, ainsi, une conception propre des rapports entre l'État et le peuple ainsi qu'entre les patrons et les travailleurs. Cette perception des relations des différents acteurs socio-économiques au sein de la nation française nous amène à constater que les contextes social, économique et politique particuliers de la France associés à une tradition philosophique singulière ont façonné une perception originale de l'éthique des affaires qui ne cesse d'évoluer en même temps que la nation.

### **Les fondements français de l'éthique des affaires**

Les philosophes des lumières constituent un des fondements de la nation française depuis la révolution de 1789 dont l'État actuel est l'héritier direct. Ces philosophes, Voltaire, Rousseau, Montesquieu et Diderot pour les plus connus considéraient que nous sommes des êtres moraux dans la mesure ou nous sommes des êtres sociaux. L'apprentissage de la morale se donne ainsi au travers de l'éducation et la convivialité dans les groupes sociaux.

L'originalité de ces philosophes par rapport à leur époque c'est leur conception de la morale : elle est laïque et non religieuse. Ils défendent l'idée d'une société civile, qui a remplacé toute forme de divinité. Le but commun de ces philosophes est principalement le bonheur de l'homme, qui nécessite le progrès, par la lutte contre le fanatisme et l'ignorance.

Ils luttent également contre les discriminations et les inégalités pour une justice plus équitable et dénoncent les privilèges de la noblesse. Une valeur importante est donc le respect de la personne humaine. Issus pour la plupart de la haute bourgeoisie ou de la noblesse, ils sont favorables à la liberté de commerce pour améliorer la production agricole et l'économie.

L'idéologie révolutionnaire française est presque entièrement fondée sur ces préceptes, et on le constate aujourd'hui encore la pensée de

ces philosophes guide en grande partie le fonctionnement économique et politique de la France. On a l'habitude de qualifier ce système politique et économique d'État providence. Ainsi, l'État est sensé pourvoir à tout, bien que le système demeure profondément capitaliste. Cet héritage de la pensée des lumières explique deux grands phénomènes propres à ce pays : l'exclusion des signes d'appartenances religieux dans la sphère publique et l'interventionnisme étatique dans la sphère économique.

Ces deux phénomènes ont une importance primordiale dans le cadre de ce sujet puisqu'elles influencent la notion d'éthique telle qu'elle est perçue en France et parce que les entreprises sont soit soumises à l'autorité de l'État (c'est le cas en particulier des très grands groupes dans lesquels l'État est fréquemment actionnaire) soit influencées par cette pensée tout simplement parce que les entreprises, même à capitaux intégralement privés, sont constituées d'individus faisant partie intégrante de la société et ont donc assimilé cette philosophie dans leur fonctionnement de manière presque inconsciente.

L'éthique des affaires française est donc avant tout issue d'une éthique laïque et républicaine qui a finalement connu assez peu d'évolution depuis 1789. Le terme éthique est d'ailleurs primordial puisque les Français font une distinction importante entre l'« éthique » des affaires et la « morale », notion qui est plus influencée par un héritage religieux comme c'est le cas, entre autre aux Etats-Unis.

### **La question de l'éthique des affaires dans les grandes entreprises françaises**

Dans la langue française « éthique » et « morale » sont synonymes. Ils viennent du grec « ethos » et du latin « mores » qui signifient tous deux « mœurs ». Pourtant on attribue une nuance philosophique au premier et religieuse au second. La morale constitue un ensemble de jugements relatifs à un code social particulier, elle concerne l'individu au regard d'une société morale donnée. Plongeant ses racines dans l'affectivité, elle est d'ordre psychique. Par opposition l'éthique est une règle de vie raisonnable, en quête d'absolu. Elle implique une conscience universelle qui procède de la connaissance, elle touche à l'ordre spirituel de la sagesse. C'est dans ce cadre que s'interprète donc la notion d'éthique des affaires en France.

Dans le cadre de la crise globale qui touche l'Europe, et qui n'épargne pas la France, l'État est contraint depuis quelques années de se désen-

gager progressivement de certains pans de l'économie. Ainsi, on peut constater qu'en même temps que l'État privatise ou vend une partie de ses biens et qu'il réduit le nombre de ses fonctionnaires à la recherche d'un équilibre budgétaire — perdant, ainsi, une grande partie des leviers qu'il possédait pour influencer l'ensemble de la sphère socio-économique — la question de l'éthique des affaires se fait plus prégnante dans secteur privé.

On peut constater qu'en France la question de l'éthique des affaires particulièrement les très grandes entreprises. L'une des raisons de cette sensibilité à cette question peut être l'héritage « public » de certains groupes. Ces groupes auraient donc hérité de l'éthique laïque et républicaine pour produire une interprétation propre de la notion d'éthique des affaires. Cela pourrait être le cas des groupes suivants: *Total* (groupe pétrolier), *Alcatel* (communications), *Orange* (téléphonie, communications), *Renault* (industrie automobile), *EADS* (aérospatial), *Air France* (transport aérien), *Crédit Lyonnais* (Banque), *BNP Paribas*, et de très nombreuses autres sociétés. Toutefois, paradoxalement, ce sont des groupes qui, de manière générale, sont perçus par le grand public, mais également par les experts comme n'étant que peu exemplaires sur cette question. Orange (connue aussi sous son ancien nom « France Telecom ») a récemment connu un éclairage médiatique non désiré autour du mal-être de ses 172 000 employés, connaissant un taux de suicide au sein de cette entreprise 10 fois supérieure à la moyenne nationale en 2010. Les suicides de 9 salariés entre janvier et février 2010 provoquèrent un emballement médiatique, notamment autour des méthodes de management du personnel considérées, parfois, comme inhumaines. Depuis, la société a changé de nom mais ne semble pas avoir fait de progrès significatifs en ce qui concerne la question de l'éthique au sein de l'entreprise. Pourtant ces sociétés possèdent toutes des *directions de l'éthique* mais qui semblent souvent être des coquilles vides au service de leur communication externe.

En fait, il semblerait que les anciennes entreprises publiques, généralement de très grande taille ont gardé un discours éthique hérité du public mais, confrontées aux lois du marché et à la mondialisation, n'étant plus protégé par l'État, elles se sont engagées dans une course impitoyable pour dégager des profits oubliant au passage certaines règles d'éthique élémentaire.

## L'application de la notion d'éthique des affaires par les entreprises françaises

En observant le classement international « Ethisphere » des entreprises selon leur niveau d'éthique on peut constater qu'aucune entreprise française issue du secteur public ne fait partie de ce classement. Les entreprises françaises qui sont leaders dans ce domaine sont, de 2007 à 2012, L'Oréal, Schneider Electric, Unibail-Rodanco, Sodexo, Accor, Danone. Lorsque l'on observe ce classement on constate rapidement qu'il s'agit essentiellement d'entreprises ayant une part très importante de leurs salariés à l'étranger (par exemple, 87% des 100 000 salariés de Danone sont salariés sur des sites hors de France), et que par ailleurs, elles sont très implantées sur les marchés anglo-saxons où cette notion de *business ethic* est un argument de vente très important.

Deux hypothèses peuvent être avancées pour expliquer ce phénomène. Premièrement, nous pouvons nous demander si la notion d'éthique des affaires n'est pas considérée par un certain nombre de grandes entreprises privées françaises comme un sous-ensemble de la gestion des entreprises. Le concept d'éthique étant, ainsi, corrompu en « produit éthique » qui cherche à répondre à une attente du marché dans le but d'accroître les profits. C'est une vision fréquemment répandue parmi le grand public français qui a toujours une certaine méfiance à l'égard des grands groupes privés soupçonnés de rechercher à maximiser leurs profits généralement aux dépens de l'intérêt commun. Cet héritage des Lumières se retrouve en France dans la méfiance à l'égard de grands groupes industriels français dont la stricte organisation pyramidale est suspectée, dans l'inconscient collectif, de reproduire l'organisation de l'ancien régime.

Une autre explication serait que, dans le contexte actuel de crise, de désengagement de l'État de plus en plus important dans les sphères économiques, les grands groupes privés français accroissent leur indépendance à l'égard de l'État et tentent de constituer de nouveaux modèles de gouvernance démocratique fondés sur l'éthique des affaires. Ce phénomène récent lié à la crise expliquerait depuis 2007 la présence significative des entreprises françaises dans le classement « Ethisphere », généralement classées, certes, bien loin derrière les sociétés américaines, mais nettement devant les groupes allemands qui sont leurs principaux concurrents en Europe.

Il sera intéressant de vérifier si dans les prochaines années ce phénomène s'accroît, validant cette hypothèse où s'il ne s'agit finalement que d'un positionnement marketing opportuniste et éphémère, bref, un effet de mode lié à la mondialisation et à l'exportation d'un concept, certes interprété de manière spécifique en France, mais qui demeure dans son principe fortement marqué par son origine anglo-saxonne.

*Бомон Фр., доктор наук  
Университет Западный Париж — Нантер-ля-Дефанс*

## **ДЕЛОВАЯ ЭТИКА ВО ФРАНЦИИ**

Во Франции, как и во многих других государствах, понятие деловой этики было принято и интерпретировано в соответствии с национальной культурой. Таким образом, Франция обладает собственным видением отношений между государством и народом. Это позволяет утверждать, что социальный, экономический и политический контекст Франции в сочетании с оригинальной философской традицией сформировали особое видение деловой этики, которое постоянно развивается вместе с обществом.

### **Основы деловой этики во Франции**

Философия Просвещения составляет одну из основ французского государства со времен великой французской революции, начавшейся в 1789 г. Наиболее известные из философов Просвещения: Вольтер, Руссо, Монтескье и Дидро полагали, что мы являемся моральными существами в той же мере, в коей являемся социальными. Обучение морали происходит посредством образования и социального взаимодействия в обществе.

Оригинальность этих философов по отношению к эпохе, в которой они жили, заключается в их понимании морали: она имеет светский, а не религиозный характер. Они защищали идею гражданского общества, заменившую собой идею божественного. Общая цель этих философов — счастье человека, требующее прогресса посредством борьбы с фанатизмом и невежеством.

Они также боролись с любым видом дискриминации и неравенства, с привилегиями дворянства, выступая за равноправие в правосудии. Являясь по большей части выходцами из дворянско-



го или буржуазного сословия, эти философы поощряли свободу торговли, способствуя развитию сельскохозяйственной промышленности и экономики.

Французская революционная идеология почти полностью основана на их идеях, и можно констатировать, что и поныне эти идеи во многом определяют экономическую и политическую деятельность во Франции. Наследие просвещенческих идей объясняет два значительных феномена, свойственных Франции: исключение признаков религиозной принадлежности в публичной сфере и вмешательство государства в экономическую сферу.

Эти два феномена имеют первостепенную важность в рамках данной темы, ибо они влияют на понятие этики, какой ее воспринимают во Франции, а также потому, что предприятия либо подчиняются авторитету государства, либо испытывают влияние этих идей.

Французская деловая этика, таким образом, произошла прежде всего от светской и республиканской этики, которая в конечном итоге лишь незначительно изменилась с 1789 г. Сам термин «этика» очень важен, так как французы четко различают понятия «этики» и «морали», понятия более религиозного направления.

#### **Вопрос деловой этики в крупных французских предприятиях**

Во французском языке слова «этика» и «мораль» являются синонимами. Они происходят от греческого слова *ethos* и латинского *mores*, которые означают «нравы». В то же время понятие «этика» имеет философский оттенок, а «мораль» — религиозный. Мораль представляет собой совокупность суждений по отношению к определенному социальному закону, она относится к индивидуальной личности с точки зрения данного морального общества. В отличие от морали, этика — свод правил разумного порядка, стремящийся к идеалу. Задействуя универсальное сознание, происходящее из знания, этика относится к категории высшей мудрости. Именно таким образом интерпретируется понятие деловой этики во Франции.

В условиях глобального экономического кризиса, затронувшего Европу, французское государство вынуждено постепенно сокращать свое участие в некоторых экономических аспектах. В этой ситуации вопрос деловой этики в частном секторе встает особенно остро.

Во Франции вопрос деловой этики прежде всего затрагивает самые крупные компании. Одной из причин этого является бывший «государственный» статус некоторых из этих компаний. Можно сказать, что эти предприятия унаследовали светскую и республиканскую этику, что позволило им выработать свое собственное понимание деловой этики. К таким компаниям можно отнести *Total* (нефтегазовый концерн). В то же время, парадоксальным образом, именно такие компании воспринимаются и широкой общественностью, и экспертами как далекие от образцовых в вопросе деловой этики.

Это можно объяснить тем, что крупные предприятия, ранее частично или полностью состоявшие во владении государства, сохранили прежнюю манеру высказываний по этическому вопросу, но при этом, столкнувшись с условиями рынка и глобализации, без защиты государства, вступили в жесткую гонку за прибылями, попутно забывая некоторые правила элементарной этики.

### **Применение понятия деловой этики французскими компаниями**

Изучая рейтинг самых этических компаний мира по оценке международного института «Этисфера», можно прийти к выводу, что в него не входит ни одно французское государственное предприятие. Французские компании, лидирующие в сфере этики с 2007 по 2012 г. — *L'Oréal* и др. Общей чертой всех или большинства этих компаний является то, что очень значимая часть их сотрудников находятся за рубежом; кроме того, эти предприятия весьма активны на англосаксонском рынке, где понятие *business ethic* является серьезным коммерческим аргументом.

Для объяснения этого феномена можно выдвинуть две гипотезы. Во-первых, можно задаться вопросом о том, не рассматривает ли большое количество частных французских компаний понятие деловой этики как часть менеджмента, превращая таким образом концепт этики в «продукт», отвечающий ожиданиям рынка с целью повышения прибылей. Это мнение распространено среди французской широкой общественности, питающей некоторое недоверие по отношению к крупным частным предприятиям, пытающимся, как предполагается, максимизировать свои доходы за общий счет. Возможно, речь идет об отголоске насле-

дия Просвещения, которое проявляется во Франции в недоверии к крупным промышленным предприятиям.

Вторая гипотеза заключается в том, что в контексте переживаемого кризиса, при все более значительном сокращении участия государства в экономических сферах, и, соответственно, возрастающей независимости от государства крупных частных французских компаний, последние пытаются создать новые модели демократического управления, основанные, кроме всего прочего, на деловой этике.

Будет любопытно проверить, будет ли этот феномен усиливаться в течение следующих лет, подтверждая таким образом данную гипотезу, или же в конечном счете речь идет всего лишь о маркетинговом ходе, связанном с глобализацией и распространением концепта, проинтерпретированного во Франции по-своему, но который по сути остается под сильным влиянием своего англосаксонского происхождения.

*Ulrike Egger, PhD*

*Leopold-Franzens-Universität Innsbruck*

## ETHICS TRANSLATOR

Austrians are rather formal in contact with people they don't know. As a rule, you address your dialogue or business partner with his or her name and title (e. g. "Frau Doktor", "Herr Magister", "Herr Studienrat"). This title may be an academic title or an honorary title. Austrians attach much importance to formal titles (in both written and oral communication). Importantly, the title also extends to the spouse of the title holder. It may sound strange to you, but a doctor's wife is called "Frau Doktor", although she might not even have graduated from school.

The dress code for business meetings is not excessively formal and depends on the sector. Rules are less strict for creative professions than for the banking and finance sectors or legal professions, just to give you an example.

Office hours usually are Monday to Thursday from 8.00 a. m. to 4.00 or 5 p. m. and many offices close already at 3.00 or 4.00 p. m. on Fridays.

When you sit in a separate booth during simultaneous interpreting, behavioural rules and dress code are less strict. But don't forget that the audience might see you even if you think you can "hide" in your booth. Don't pull faces if the speaker is too fast or you are angry because he or she is reading the text without giving it to you for preparation (somebody might observe you and not be amused). Another important rule: always make sure the microphone is switched off if you are not interpreting (unless you want everybody to listen to your private conversations with your colleague).

An important rule in the interpreting profession is confidentiality. In some cases you have to sign a confidentiality agreement, but even if you don't have to, you must not pass on any information to third parties.

You always have to try to render the meaning as precisely as possible. In practice it is quite impossible to translate literally, but you have to be as close to the intended meaning as possible. During negotiations it is much better to ask instead of saying something wrong. This is not a sign of incompetence, but responsible behaviour. What people say is often unclear and ambiguous, especially for someone who is not too well informed about the background. And, in general, the interpreter is always the person who is less informed than the other ones. A rule for professional interpreters is that they accept only jobs they feel competent for. Nobody is perfect, but the performance has to be satisfactory for the client. Another rule is that it is the interpreter's responsibility to prepare sufficiently for every job he or she accepts.

There are a lot of different settings for interpreting (official events, conferences, negotiations, court, hospitals etc.). How you dress, prepare and behave depends on the individual situation. You always have to adapt quickly to the given circumstances, and therefore you have to be very flexible and empathic.

*Эггер У., доктор философии  
Инсбрукский университет имени Леопольда и Франца*

## **ЭТИКА ПЕРЕВОДЧИКА**

Австрийцы, как правило, в личной беседе или с деловыми партнерами называют имя и титул собеседника (например, «фрау

доктор», «герр магистр», Это также может быть ученое звание или почетное звание. Важно отметить, что титул распространяется и на супруга обладателя титула. Это может показаться вам странным, но жена врача называется «фрау доктор», хотя она, может, даже не окончила школу.

Дресс-код для деловых встреч не является чрезмерно формальным и зависит от сектора экономики. Правила являются менее строгими для творческих профессий, чем для банковского и финансового секторов или юридических профессий.

Часы работы бизнеса обычно с понедельника по четверг с 8.00 до 4.00 или 5.00 вечера, однако многие офисы закрываются уже в 3.00 или 4.00 вечера по пятницам.

Социальная жизнь более или менее отделена от профессиональной работы в Австрии, а работа сверхурочно и в выходные дни довольно редка (за исключением сектора туризма). Если коллега или деловой партнер приглашает вас в свой дом, то с вашей стороны наиболее подходящим подарком букет цветов или бутылка вина для хозяина. Не забывайте, что австрийцы ожидают от вас пунктуальности. На бизнес-обедах, где люди знакомятся друг с другом, следует избегать таких тем, как семья и политика. Теперь я хотел бы сказать несколько слов об особенностях своей профессии переводчика.

Вы должны иметь в виду, что в принципе переводчики предоставляют услуги. Моя роль как «предпринимателя» ограничивается тем, что в качестве внештатного переводчика я имею право на рекламу своих услуг перед клиентами, право договариваться о ценах и условиях предоставления услуг, заниматься финансами (выставление счетов, налогов и страхования).

При проведении фактической работы я являюсь просто поставщиком услуг и должна придерживаться нескольких правил.

Во-первых, главный человек не вы, а клиент. Хотя вы можете быть с ним на сцене (при последовательном переводе), вы должны вести себя соответственно. Никогда не пытайтесь затмить человека, который является центральной фигурой мероприятия! Красивая и хорошо одетая женщина всегда приветствуется, но не переусердствуйте с макияжем, украшениями или открытыми платьями. Вы должны выглядеть как профессиональный переводчик, а не как танцовщица.

Если вы являетесь переводчиком на официальном обеде, следует уважать протокол и есть после начальника протокола. Как правило, блюда могут даваться и переводчикам. Однако при этом трудно жевать и одновременно говорить. Поэтому рекомендуется есть только суп и небольшие порции пищи, для того чтобы можно было их быстро проглотить. Клиенты, как правило, много говорят — в то время как один говорит, другой ест, и наоборот. Это означает, что переводчик работает непрерывно и на практике может остаться голодным за полной тарелкой. Что касается напитков, будет вежливо потягивать вино из стакана после тоста, но остерегайтесь пить слишком много!

Во время последовательного перевода вы должны использовать ручку или незаметные биро. Было бы самым неподходящим использовать фирменную ручку Райффайзен на заседании Sparkasse Bank.

Когда вы находитесь в отдельном помещении во время синхронного перевода, то правила поведения и дресс-кода являются менее строгими. Но не стоит забывать, что зритель может увидеть вас, даже если вы думаете, что можете «спрятаться» на вашем месте. Не стройте гримасу, если клиент слишком быстро говорит, и не сердитесь, когда клиент читает текст, не давая возможности вам для время для подготовки (кто-то может наблюдать за вами, а не забавляться). Еще одно важное правило: если вы переводите не устно, то всегда выключайте микрофон (в случае если не хотите, чтобы все слушали личные разговоры с вашим коллегой).

Важное правило в профессии — конфиденциальность. В некоторых случаях вы должны подписать соглашение о конфиденциальности, но даже если не подписали, вы не имеете право предоставлять любую информацию третьим лицам.

Вы всегда должны стараться переводить как можно более точно. На практике совершенно невозможно перевести все буквально, но вы должны быть как можно ближе к предполагаемому значению слов. В ходе переговоров гораздо лучше спросить вместо того, чтобы сказать что-то не точно. Это не является признаком некомпетентности, но признаком ответственного поведения. Никто не совершенен, но производительность переводчика должна быть удовлетворительной для клиента. Еще одно правило:

в сферу ответственности переводчика входит достаточная подготовка для выполнения любой работы, по которой он специализируется.

Есть много различных параметров, определяющих выбор вашей одежды, манеры поведения (официальные мероприятия, конференции, переговоры, суд, больница и т. д.) — все зависит от конкретной ситуации. Вы всегда должны быстро адаптироваться к конкретным обстоятельствам, и поэтому необходимо быть очень гибкими и человечными.

*Абаджи И., Пойлова А.*

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **ЯЗЫК КАК ОРУДИЕ ПОЗНАНИЯ МИРА**

Язык и человек неразделимы, соответственно, человека нельзя изучать вне языка, и язык нельзя изучать вне человека. Язык — и орудие познания мира, и орудие культуры, которое формирует человека, определяет его мировоззрение, менталитет и национальный характер. Каждый национальный язык не только отражает, но и формирует национальный характер. Доказано, что структура национального языка влияет на мировоззрение его носителя. Иначе говоря, если язык формирует представителя народа — носителя языка, причем формирует его как личность [2, с. 85–86].

Говоря о влиянии структуры языка на мировоззрение, можно отметить, что почти во всех языках есть существительные и глаголы, в то время как язык нутка оперирует только глаголами, а язык хопи разделяет реальность на две составляющие: мир явный и мир неявный, и подобные языковые различия формируют у носителей языка образ мышления, отличный от других. Хопи — язык юто-ацтекской семьи, на котором разговаривают индейцы хопи. А нутка — одно из индейских племен, говорящих на вакашских языках. Американский лингвист Бенджамин Ли Уорф исследовал, каким образом категории пространства и времени фиксируются в языках общеевропейской семьи и хопи, и пришел к выводу, что хопи не знает такой категории времени, которая свой-

ственна нашим языкам. Понятие «времени», свойственное языкам общеевропейской семьи, и понятие «длительности» у хопи, по мнению Уорфа, различны. Вместе с тем он подчеркивает, что особенности языка хопи несколько не препятствуют им правильно ориентироваться в окружающем мире. Более того, по его мнению, этот язык ближе к современной науке — теории относительности и квантовой механике, — чем индоевропейские языки, которые дают возможность воспринимать вселенную как собрание отдельных предметов, что наиболее характерно для классической физики и астрономии [3].

Язык влияет не только на формирование мировоззрения, но и на обучение. Примером влияния языка на обучение может послужить тот факт, что люди, говорящие на языке тайоре (аборигены севера Австралии), удивительно хорошо ориентируются в пространстве, в том числе в незнакомых местностях или зданиях. Был проведен занимательный эксперимент. Пятилетняя девочка из племени аборигенов, когда ее попросили указать на север, сделала это абсолютно точно. Тот же вопрос был задан на лекции в Стэнфордском университете, где присутствовали выдающиеся ученые — обладатели премий и медалей за научные достижения. Их попросили закрыть глаза и предложили указать на север. Многие отказались сразу, другие указали на все возможные направления. Видимо, столь удивительные возможности аборигенов формируются под влиянием особенностей языка. Это объясняется тем, что в языке тайоре отсутствуют такие пространственные понятия, как «левое» и «правое». Вместо них применяются обозначения абсолютных направлений — север, юг, восток и запад. От особенностей языка зависит даже возраст осознания своей половой принадлежности. В 1983 г. исследователь из Мичиганского университета Александр Гиора сравнил три группы детей, родными языками которых были иврит, английский и финский. На иврите обозначение пола чрезвычайно распространено (даже слово «ты» различается в зависимости от него), в финском используется существенно реже, а английский занимает в этом отношении промежуточное положение. Оказалось, что выросшие среди говорящих на иврите дети осознавали свою половую принадлежность на год раньше, чем говорящие на финском, а англоязычные дети заняли некое среднее положение [1]. Таким об-



разом, языки разных народов не только отражают их национальную культуру и мировоззрение, но и, по словам В. Гумбольдта, являются для нации органами их оригинального мышления и восприятия.

### **Литература**

1. *Бородитски Л.* Как язык формирует мышление [Электронный ресурс]. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/5662-izuchenie-yazyka-pomozhet-ponyat-chto-delaet-nas-lyudmi-psikholog-lera-boroditski-o-tom-kak-yazyk-formiruet-myshlenie>, свободный.

2. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. М.: Слово, 2000. 259 с.

3. *Уорф Б. Л.* Отношение норм поведения и мышления к языку [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/whorf-60.htm>, свободный.

***Безбородкин А.***

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **PR В СПОРТЕ**

На сегодняшний день спорт — это не просто способ поддержания своей физической формы, это мода, это стиль и, как принято говорить, lifestyle. Модно совершать пробежки по утрам, посещать фитнес-центр, отслеживать состояние здоровья, вникать, узнавать что-то новое про спорт, вплоть до материальной поддержки спортсменов и спортивных клубов/организаций частными инвесторами. Можно отметить, что профессиональный спорт не первый год является важной и даже неотъемлемой частью текущей жизни. Развитие в данном направлении имеет положительную тенденцию не только для состояния здоровья в социуме, но и для активной PR-деятельности. Все что нравится зрителю — в будущем имеет широкую популярность во многих областях. Таким образом, современный спорт можно назвать одним из самых действенных инструментов современного PR.

Большая доля успеха зависит от грамотного и своевременного выявления интересов потребителей, желаний болельщиков, фа-

натов. Результат на данном этапе будет зависеть от правильно выбранной стратегии, составления своеобразной модели поведения целевой аудитории. В основе данного этапа лежит активное наблюдение за зрителями как во время соревнований, так и за их пределами. Мимика, выражение лиц, жестикация, эмоциональный фон — каждая деталь имеет большое значение для анализа и дальнейшего определения стратегии. Это тесно связано с тем, что невозможно купить спортивный продукт, опираясь на какие-то четкие представления, умозаключения, определяя границы и параметры. Болельщика влечет спорт на уровне переживаний и эмоций. Поэтому при составлении PR-компании в спорте все без исключения маркетологи анализируют и учитывают поведенческие особенности и пристрастия зрителей.

PR в спорте можно разделить на две составляющие: личный PR (отдельных спортсменов) и организационный (спортивных клубов).

На личном уровне возможно использование некоего негативного образа, имиджа, многих зрителей это притягивает, заставляет говорить о спортсмене, когда на организационном уровне надо приложить все усилия чтоб этого негатива не допустить, в ином случае идет отток, как инвесторов, спонсоров так и широкой публики. Вот главное отличие между личным PR в спорте и организационном. Можно привести яркий пример в качестве итальянского футболиста Марио Балотелли, раскрученного на образе «плохого парня», обладающего при этом сильными игровыми качествами. Самому игроку этот имидж явно идет на пользу, поднимает его рейтинги, популярность, но при этом по настоящему долго и ярко он не заиграл ни в одном из клубов, меняя их чуть ли не каждый сезон, потому что его выходы, дебоши, ссоры далеко не всегда проходят бесследно для имиджа клуба. Возложив на него большие надежды, клубы вынуждены были впоследствии избавляться от него.

В личном PR выделяют:

1. PR, связанный с профессиональной деятельностью спортсмена.
2. PR, связанный с общечеловеческими ценностями.
3. PR, связанный с личностными особенностями спортсмена.

При личном PR в первом случае зрителю преподносят лучшие профессиональные и игровые качества спортсмена в его виде спорта. Например, выделяется в своем амплуа «лучший защитник», или по техническим характеристикам «лучший обводящий удар», или приводятся статистические данные «лучший снайпер НХЛ».

Во втором случае используются семейные ценности, благотворительность, борьба с расизмом, что ничем не отличается от PR в других сферах жизнедеятельности.

PR же связанный с личностными особенностями спортсмена наиболее разнообразен и многогранен. Спортсмена можно представить в любом требующимся образе: «простого парня», «пьяницы и дебошира», «тихого скромняги». Рекламный рынок настолько насыщен, что на любого спортсмена найдется свой заинтересованный человек, «покупатель».

Конечно, созданный в ходе личного PR имидж далеко не всегда совпадает с личностными качествами спортсмена, но зачастую зритель откровенно верит не в реальное, а в придуманное, даже не предполагая, не имея желания предполагать иную правду. Молодым игрокам в футбол, например, очень часто примиряют образ известного футболиста из его родной страны, чтоб впоследствии выгодно продать в топ-клуб. Должно пройти немало времени, прежде чем зрители поймут и разглядят настоящего игрока, а не привитый ему образ. Но к этому моменту игрок участвует в рекламных кампаниях известных брендов, имеет дорогостоящий контракт с клубом. Многие помнят, какой ажиотаж был создан вокруг Неймара, перешедшего в Барселону, с кем его только ни сравнивали, какие эпитеты ни давали, было даже несколько судебных разбирательств из-за его трансфера с работниками клубов, агентами, высокопоставленными лицами, но по настоящему его разглядеть удастся только на предстоящем чемпионате мира. И если раньше, лет 50 назад, образ спортсмена создавался непосредственно публикой, то сейчас это происходит само — PR либо же закулисная игра агентов и имиджмейкеров. Вследствие чего спортсмену приписывают уникальные и чуть ли не «божественные» игровые и личностные качества.

При проведении организационного PR спортивного клуба задача стоит несколько иная. В первую очередь клуб должен при-

влекать широкую публику. Для достижения этой цели обычно выделяют две составляющие PR-кампании: привлечение известных спортсменов и составление положительного имиджа клубу. Однако на какие хитрости не шло бы руководство клубов, очень тяжело сиюминутную заинтересованность зрителя превратить в постоянную. Именно эта задача является основной. В первую очередь клуб должен позиционировать себя по определенным четким критериям восприятия. Основным критерий — территориальный признак (команда из города, области, района). Но в связи с быстрыми темпами развития коммуникаций, глобализации человечества, данный признак утрачивает свое определяющее значение.

Очень важно показать болельщикам, что клуб он «свой», не «чужой». Показать, что клуб прислушивается к публике при выборе вектора развития, трансферных предпочтениях, организовывать различные публичные мероприятия, предоставлять льготы, организовывать транспорт и сопровождения на выездные матчи/соревнования, организовывать встречи между тренерами, игроками и болельщиками. И, соответственно, чем больше клуб предпримет верных по направлению к болельщикам действий — тем сильнее возрастет локальная, а возможно и глобальная популярность клуба, тем позитивней будет имидж, соответственно будут выше доходы как от проведения матчей и различных мероприятий, так и от рекламных контрактов с различными организациями и брендами.

Особенно важную роль играют взаимоотношения между игроками и тренерами команды, они создают основной эмоциональный фон, влияющий на болельщиков. Поэтому основная часть работы менеджеров клуба должна была направлена на поддержание положительной атмосферы, теплого общения всех членов команды без исключения. В противном случае будет нанесен серьезный удар по имиджу клуба, а также материальной составляющей. Поэтому очень важно держать СМИ на расстоянии и давать только нужную для проведения организационного PR информацию.

PR-технологии в наши дни в спорте являются важной составляющей заработка клуба или спортсмена за счет рекламных контрактов и проведения различных PR-акций. Может создаться та-

Social life is more or less separated from work in Austria, and overtime and work on weekend are rather rare (with the exception of the tourism sector). If a colleague or business partner invites you over to his or her house, a bunch of flowers or a bottle of wine for the host would be a suitable present. Don't forget that Austrians expect you to be punctual. The purpose of business dinners is to get to know each other, topics like family and politics should be avoided.

Now I would like to say a few words on the peculiarities of my profession as an interpreter.

First, you have to bear in mind that in principle interpreters are service providers. My role as a "businesswoman" is limited to the fact that, as a freelance interpreter, I have to canvass for customers, negotiate prices and conditions, retain my customers and handle all the financial aspects (invoicing, tax and insurance matters).

While carrying out the actual job I am simply a service provider and have to respect several rules.

First, interpreters are never the protagonist of the event. Although you might be on stage (in consecutive interpreting), you are not at the centre and you have to behave accordingly. Never try to outshine the person who IS the central figure of the event! A beautiful and well-dressed woman is always welcome, but don't overdo with make-up, jewellery or provocative dresses. You want to look like a professional service provider, not like a showgirl.

If you are an interpreter at an official dinner, make sure to respect the protocol and wait to be seated by the chief of protocol. However, if you are placed in a very unfavourable position (where you can not hear enough, for example), you may tell this the chief of protocol or even the persons for whom you interpret. Usually, the meals will also be served to the interpreters, but it's hard to chew and speak at the same time. It is therefore recommendable to have only the soup and everything that is small enough to be swallowed quickly — people tend to speak a lot while they eat, and while the one speaks, the other eats and vice versa. This implies that the interpreter works continuously and in practice may be hungry in front of a full plate. As regards drinking, it is polite to sip at your glass of wine when a toast is proposed, but beware drinking too much!

During consecutive interpreting you have to take notes. Use an inconspicuous pen or biro. It would be most improper to use a Raiffeisen pen at a meeting of Sparkasse bank, just to give you an example.

кое впечатление, что зачастую высокие результаты достигаются только с целью поддержания высокого уровня имиджа и популярности. К сожалению, победа или достижение рекорда становится не целью, а средством. И в современном спорте лозунг «Быстрее! Выше! Сильнее!» относится не только к спортивным результатам, но и к результатам в области PR.

*Беленя А.*

*Ульяновский государственный университет*

## **СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ**

Провинциальная печать современной России — заметное явление в новейшей отечественной истории и журналистике. С переходом к рынку, ослаблением влияния федерального центра и центральной печати она приобрела свое собственное лицо и солидный вес в глазах местной аудитории. По сравнению с прессой советского периода современная региональная печать претерпела радикальные социально-экономические, общественно-политические, структурно-функциональные и типологические трансформации. Это связано с вовлеченностью современного социума в мощнейший процесс трансформации, в период перехода к информационному обществу.

Среди тенденций развития современных СМИ можно выделить: 1) учет последствий глобализации информации и возможность сочетания ее с региональным интересом; 2) взаимосвязь и взаимозависимость журналистики и экономики, как на уровне предприятий СМИ, так и на макроуровне; 3) новые формы концентрации капитала и монополизации средств массовой информации; 4) дальнейшая дифференциация и специализация СМИ; 5) влияние инновационной политики государств и национальных приоритетов в науке и технике на техническое обеспечение СМИ.

Наряду с этим, например, отмечается, что в глобальных масштабах такой общественно-коммуникационный сектор как СМИ

начинает выполнять пропагандистскую функцию по внедрению определенных политических задач. С учетом динамичного развития технических возможностей распространения информации, можно также вести речь о постоянном обновлении форм передачи журналистской продукции. Перечисление тенденций развития современных СМИ, наверняка, можно было бы продолжить — настолько тесно связано их развитие с происходящими в обществе процессами и настолько разнообразны формы проявления этого взаимодействия.

И если предсказания смерти прессы, высказанные еще в XX в., не подтвердились, то лишь по тому, что развитие СМИ идет в ногу со сложившейся в обществе ситуацией.

В 1990-х гг. XX столетия в жизнь общества с огромной скоростью начинает входить новый вид массовой коммуникации — Интернет. Однако сначала он был не так распространен среди читателей, зрителей и слушателей, но перемены начались достаточно быстро. Печатные СМИ постепенно уходят из современной жизни. Прессу, в большинстве случаев, заменяет привычный для нас Интернет. Но все-таки остаются несколько типов печатных изданий, которые и сейчас пользуются популярностью — к примеру, районные газеты.

Обеспечить адекватность новостной информации для журналиста всегда было нелегко: условия его деятельности таковы, что велик риск ошибки. Сегодня в России появились новые факторы, препятствующие созданию в СМИ правдивой картины действительности. В их числе — экономическая несостоятельность журналистики, претензии властных структур на монополизацию трактовки происходящего, попытки различных политических сил навязать СМИ свои оценки и прогнозы и т. д.

Особенно остро такие обстоятельства проявляются в регионах, где независимость изданий от властных или экономических структур чаще всего эфемерна.

Был проведен экспертный опрос, в котором участвовали специалисты различных СМИ Ульяновской области.

В ходе проведенного экспертного опроса редакторы, корреспонденты печатных СМИ доказали и привели конкретные примеры, что они не только активно следят и в курсе происходящих процессов в СМИ, но и вовлечены в них. По мнению экспертов,

печатная пресса не будет полностью уничтожена, останутся издания, и во многом благодаря той аудитории, которая привыкла к такому бумажному варианту газет. Однако тиражи будут постепенно падать, а цены на подписку расти.

Кроме того, с помощью исследования были выяснены достоинства и недостатки интернетизации СМИ. Во многих ответах экспертов был прослежен баланс между «хорошо» и «плохо».

В целом можно сказать, что эксперты выразили обеспокоенность состоянием печатной периодики на сегодняшний момент. Поскольку пресса проигрывает в оперативности информирования в сравнении с интернет-СМИ или блогосферой, Интернет, выступая как один из важных факторов глобализации, облегчающий доступ людей к информации стирает межрегиональные различия.

В целом можно сказать, что трансформационные процессы, происходящие в печатной прессе в настоящее время влияют на структуру и функционирование традиционных СМИ. С одной стороны, сеть является неисчерпаемым ресурсом информационных поводов, с другой,

Для нашего региона характерен активный рост информационного потребления. Заинтересованность правительства в развитии региональных информационных систем привело к бурному развитию информационно-технологического бума, который, возможно в некотором смысле тормозит развитие печатной периодики, а с другой стороны, создает благоприятную почву для развития и поиска новых перспективных путей развития.

Спецификой ульяновской прессы является широкий типологический разброс изданий и большая представленность разнообразных типов изданий. На территории Ульяновской области функционируют и государственные, и частные и оппозиционные издания. Кроме того, есть специализированная пресса (журнал «Автолюбитель»). Не менее широк и разнообразен спектр газетных изданий, типологические признаки которых формируются под воздействием различных интересов и соответствующих запросов их аудитории. Это спортивные газеты — газета «Чемпион». Растущую типологическую группу составляют издания, ориентированные на малые социальные общности внутри нашего обще-



ства. Это семейные газеты для родителей, например, «Семейный журнал. Ульяновск». В целом можно сказать, что уровень развития системы ульяновской печати соответствует уровню общественного развития региона.

Формирование ульяновской региональной системы СМИ в конце XX в. проходило под воздействием кардинальных преобразований в экономике, политике, культуре, законодательстве. В комплексе это привело к тому, что на рубеже веков в развитии периодики обозначились три направления: обращение к опыту и традициям дореволюционной симбирской печати, частичное сохранение советской системы СМИ, в частности сети районных общественно-политических газет, и разработка типов новой демократической прессы.

Несмотря на изменения и процессы, происходившие на современном информационном рынке, роль региональных СМИ не утратила свое значение. Особенно это касается районных изданий. Разговоры о том, что печатная пресса умирает и читатели уходят в Интернет, сегодня стали общим местом. Но исследования *TNS Media Research* показывают: потери печати совсем не так велики, как принято думать, более того, все они в основном в прошлом, сегодня же найден баланс сил между прессой и Интернетом. Да, время, затрачиваемое человеком в среднем на чтение газет, за последние пять лет снизилось с 14 мин. в день до 10, журналов — с 7 до 6,5 мин. Но другое исследование того же агентства показывает, что количество читателей печатной прессы среди жителей городов численностью более 100 тыс. человек выросло за тот же период с 30 до 45 млн.

И в заключение хочется сказать о некоторых прогнозах на будущее. На данный момент печатная пресса и электронные СМИ представляют собой параллельную медийность, оказывающую влияние друг на друга, но не замещающую полностью друг друга в функциях. И только будущее покажет, смогут ли электронные СМИ полностью заменить традиционные печатные СМИ, или же печатная периодика будет развиваться на достаточном для существования и функционирования уровне.

## **ВЛИЯНИЕ ТЕМПЕРАМЕНТА НА ПЛАНИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

Это очевидно, что каждый человек будет руководить коллективом в соответствии со своими персональными характеристиками (темпераментом). Среди людей проявляется бесконечное количество темпераментов, каждый из которых обуславливает соответствующий стиль руководства.

Швейцарский психиатр Карл Юнг изучал психологию личности и предложил четыре измерения или атрибута, комбинация которых дает шестнадцать основных типов личностей. Основываясь на этой теории, Майерс и Бриггс разработали, хорошо известный инструмент, который называется системой психологического тестирования (МВТИ) [1].

На протяжении многих лет Отто Кроегер (Otto Kroeger) занимался использованием типологии Майерс и Бриггс для того, чтобы помочь организациям улучшить свою эффективность [2]. В своей книге «Типы людей и бизнес» (Type Talk at Work, 1992) он и его соавтор привел статистику для распределения психологических типов личности среди работников предприятий. Не смотря на то, что они представили разделения на все шестнадцать классических типов личности, более наглядно представить их результаты для разбиения типов личности на темпераменты. В табл. 1 представлены пять категорий сотрудников предприятий. Таблица обращает внимание на существенное различие в распределении, в зависимости от должности, особенно при повышении уровня занимаемой позиции от менеджера до директора.

Эта таблица особенно убедительно показывает, что темперамент влияет на карьерный путь. Можно заметить, что Идеалисты (NF) и Ремесленники (SP) практически отсутствуют среди топ-менеджеров, где доминируют Стражники (SG) и Рационалисты (NT). Это имеет большое значение для управления компанией.

Что действительно интересно и что не показано в табл. 1 — это что большинство топ-менеджеров имеет темперамент SJ. Причем к типу личности SFJ относятся только 1,4%. Остальные 60,1% от-

**Статистика типов личности по занимаемым  
в компаниях должностям**

<b>Занимаемая должность</b>	<b>Количество респондентов</b>	<b>NF</b>	<b>NT</b>	<b>SJ</b>	<b>SP</b>
Рядовые сотрудники	1320	13%	9%	51%	27%
Менеджеры низового звена	4789	6%	29%	55%	10%
Менеджеры среднего звена	5300	3,6%	43%	47%	7%
Топ-менеджеры	2245	2,1%	32%	62%	4,6%

носятся к типу STJ, то есть чувственный компонент препятствует достижению вершин карьерной лестницы. Это также заметно в отсутствии темперамента NF среди топ-менеджеров. В дополнение, если рассматривать компонент JP среди группы NT, можно обнаружить, что подгруппа NTP представлена только 6,6% от общего числа, в тоже время NTJ подгруппа содержит оставшиеся 25,2%. Из этого следует, что обычно в компаниях больше доверия получают руководители, чей субъективизм и гуманность (чувственность) не влияет в сильной степени на их решения, но которые используют логическое мышление в качестве основы для руководства.

Теперь рассмотрим, как это можно применить к управлению проектами. Существуют пять фаз жизненного цикла и проекта: постановка задачи, планирование стратегии, планирование реализации, исполнение и контроль, завершение проекта.

Рассмотрим фазу постановки задачи, где много проектов неудачны с самого начала. Поскольку новый проект начинается только с концепции должен быть исключен концепт, представленный в виде нечетких мыслей группы людей). Первое, что должно быть сделано — определено точно, что является целью проекта, какие результаты ожидается достичь, какие вложения необходимо осуществить и какие ожидания у различных заинтересованных сторон. Часть этого процесса требует аналитического мышления, которое обычно проявляется у людей с ярко выраженной активностью левого полушария, с доминированием мышления в темпераменте (таким образом, это включает типы личности ISTJ, ESTJ, ISTR и ESTP, а также INTP, ENTP, INTJ и ENTJ). Иными словами, темперамент NF должен быть исключен, как и подтипы ка-

тегории SP (ISFP и ESFP). Несмотря на то, что исключенные типы личностей составляют около 40% от всех людей, эти две группы темпераментов обычно наименее всего представлены в компаниях, и таким образом почти все сотрудники могут участвовать в этом этапе.

Как только задача проекта сформулирована, должна быть разработана стратегия проекта. Тип личности (NT) является очевидным выбором.

Темперамент NT является наилучшим выбором для выполнения данного этапа, и этот тип темперамента встречается часто. Заметим что необязательно менеджер проекта должен разрабатывать стратегию, но если он не обладает темпераментом NT, то должен быть привлечен другой сотрудник для планирования проекта на данном этапе.

Выполнение проекта, которое состоит в планировании, тактике и логистике. Для этого темпераменты SJ или SP будут наилучшим выбором для успеха проекта на этом этапе. К сожалению, замечено, что среди работников компаний достаточно редко можно встретить руководителей с темпераментом SP (тип Ремесленник). Таким образом, мы должны полагаться на тип SJ для разработки тактики проведения проекта и его логистики. Люди с темпераментом SJ обычно более сильны в логистике (в расширенном смысле), но при этом сотрудник с типом личности NT (с предыдущего этапа) может принять участие в разработке тактики. Поэтому такой тандем SJ и NT оказывается достаточно эффективным.

Теперь, на стадии выполнения и контроля, необходима сильная поддержка руководителей с темпераментом (SG), потому что много аспектов на данном этапе касаются логистики, в которых сильны руководители с данным типом темперамента. Однако ситуация при выполнении проекта складывается нестандартно. Тогда наиболее удачны решением было бы привлечение руководителя с дипломатическими способностями, которые проявляются в темпераментах NF и NT.

Наконец, на стадии завершения проекта необходимо сочетание самых различных характерных типов руководства. От руководителя необходимы дипломатические способности для того, чтобы сдать проект заказчику, убедить его в том, что все выпол-

нено правильно и выяснить какие недостатки следует устранить. Также на данной фазе требуются руководители с аналитическими способностями, которые обычно характерны для темпераментов NT и SJ. В целом завершение проекта — это один из самых сложных этапов, где выходят наружу все недостатки предыдущих этапов, поэтому однозначные рекомендации в данном случае трудно дать.

### **Литература**

1. *Овчинников Б. В., Владимирова И. М., Павлов К. В.* Типы темперамента в практической психологии. СПб., Речь, 2003. 288 с.

2. *Крёгер О., Тьюсон Дж.* Типы людей и бизнес. 2-е изд. М.: Персей; Вече; АСТ, 2005. 477 с.

**Бендерская Н.**

*СПбГЭУ («Институт ГУСЭ»)*

**Ткачева И. А.**

*к. п. н., доцент СПбГЭУ («Институт ГУСЭ»)*

## **NORWAY: ECONOMY AND CULTURE**

The present article is devoted to Norway. It is one of the most attractive countries for tourists from all over the world.

The main purpose of this paper is to describe culture and history of the country and to analyze the most important factors of growth of the Norwegian economy.

It's known the climate of Norway is not identical in the different parts of the country and the west coast has milder climate than the eastern one. In addition the east coast is famous for its unique nature especially for deep fjords and wonderful valleys.

The research includes the information about rich history of Norway. Everyone knows about Viking Age as historical period of noble savages. By the way Norway was occupied by Denmark for a period of over 400 years. But today it is independent country with its own culture illustrated in Norwegian arts, music, traditions and so on.

By the way although the head of state is the Queen of Norway, the country is governed by the Prime minister.

It's not a secret that Norway is known for being one of the most successful and richest countries in the world. That is why it is not surprising that it is also too expensive especially for tourists. But it is normal for local population, because although living is very expensive and taxes are high, this country is characterized by very high standards of living.

It is clear that living level depends on the economic growth of the country. The fact is that its economy as economies of other Scandinavian countries is highly developed. It's commonly known that Norway has a great number of economic partners all over the world and takes leading positions in different sectors of the economy. One of the special traits of the Norwegian economy is that the state is the largest owner of the most important industrial sectors.

Also it is important to note that although traditional sectors of Norwegian economy such as agriculture and heavy manufacturing destroyed seriously, nowadays natural resources have become the foundation of the Norway's economic growth.

Besides telecommunications, tourism and advertising sectors also take a great place in the economy of Norway.

Summing up the results it can be concluded that Norway is the country with a highly developed economy, high living level and it is also one of the wealthiest countries in the world. It is rich not only in natural resources but also in its cultural heritage, unique natural sights and cleanest air.

***Боровский С.***

*Российский государственный гуманитарный университет*

## **ЭТИКА РУКОВОДИТЕЛЯ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРУКТУРЕ**

Стоящие перед людьми различные этические проблемы являются достаточно сложными, а порой даже неразрешимыми, поскольку этическая оценка верного или неверного поведения всегда вещь сугубо субъективная. Более того, каждая личность обладает собственной этикой. Это носит дополнительную сложность в этические воззрения человека, который может считать, что сотрудникам следует поступать одним образом на работе и

по-другому вне ее. В рамках организации на этические мерки личности оказывают огромное влияние руководители высшего звена. Их поведение подает пример для подражания и создает культурный контекст, гораздо более действенный, чем специальные занятия по этике, установленные нормы или формальные поведенческие и этические коды, которые ввели у себя многие организации.

Управленческая этика — совокупность правил и форм делового общения с людьми, позволяет выразить им уважение, способствует установлению между руководителем и подчиненными атмосферы взаимопонимания, доброго отношения друг к другу.

Управленческая этика в последнее время начинает претерпевать существенные изменения. Это связано с серьезной переоценкой ценностей, с осознанием того, что проблемы настоящего и будущего нельзя решать с помощью рецептов прошлого. В настоящее время уходят в тень такие общепризнанные ценности, как послушание, иерархия, дисциплина, карьера, власть, централизация и другие. На самый передний план приходят такие ценности как самоопределение, коллектив, участие, ориентация на потребителя, личность и ее раскрытие, творчество, инновации, способность к компромиссам, децентрализация.

Руководитель — это, прежде всего лидер, способный влиять на людей и коллектив, побуждать их эффективно работать для достижения поставленных целей. Успех любого лидера зависит от его личных качеств как человека и стиля его деятельности, иначе говоря, от его манеры поведения по отношению к подчиненным, от его способности оказывать на них воздействие.

Существуют два основных направления в стиле руководства.

Авторитарный лидер независим, обладает сильной властью, навязывает ее своим подчиненным без колебаний.

Демократический лидер думает о своих подчиненных иначе. Здесь труд сотрудников воспринимается как естественный процесс. При благоприятных условиях труда люди берут на себя часть ответственности и стремятся к ней.

Опытные руководители первостепенную роль отводят человеческим аспектам проблем, стоящих перед подчиненными, продуманно разделяют своих подчиненных на группы, в работе которых сами участвуют. Это отвечает желаниям подчиненных, ко-

которые ждут от руководителя помощи и поддержки во всех вопросах.

К правилам эффективного руководства можно отнести следующее:

- передача (делегирование) соответствующим структурам полномочий и ответственности за результаты использования предоставленной власти;
- планирование основных направлений работы с людьми;
- неуклонное стремление к достижению цели;
- соотнесение возможностей исполнителей со сложностью поставленных задач;
- формирование деловой и доброжелательной атмосферы во всех подразделениях фирмы;
- поощрение за лучшие показатели в работе и исключение карательных мер и санкций за упущения;
- гласность в работе (разумеется, при сохранении коммерческой тайны и других секретов фирмы);
- строгий контроль за физическим и психологическим состоянием сотрудников;
- материальная и моральная поддержка сотрудников в необходимых ситуациях;
- регулярные контакты руководителей с подчиненными и т. д.

Эффективность работы коллектива, его способность решать поставленные задачи во многом зависит от морально-психологического климата, а также от господствующего в группе «настроения» сотрудников, который, при прочих равных условиях, обусловлен, во-первых, качественным составом персонала и, во-вторых, особенностями неформальных отношений между руководителем и подчиненным. Неформальные отношения между руководителем и подчиненными заслуживают самого серьезного внимания. Наряду с умением выбрать оптимальный в данной ситуации стиль руководства, необходимо прежде всего знать типичные ошибки, присущие людям его статуса, и правильно строить межличностные отношения с персоналом. К типичным ошибкам относятся случаи, когда:

- руководитель не дает конкретных заданий, но постоянно допрашивает подчиненных большим количеством вопросов общего характера;



- «заиклен» на одной теме в общении с персоналом, например, трудовой дисциплине;
- ежедневно формулирует новые идеи для выполнения задания;
- постоянно проповедует свои замыслы;
- не доверяет своим сотрудникам, злоупотребляет мелочным контролем.

Успех неформальных отношений с подчиненными, без чего невозможно формирование чувства уважения к своему руководителю, зависит от соблюдения целого ряда принципов и правил делового общения. основополагающее значение имеет уважение чужого достоинства. Руководитель обязан видеть в каждом подчиненном не должность, а личность, проявлять доброжелательность и терпимость, с уважением относиться к его личной жизни, но при этом избегать советов в этой области. При разборе возникшей конфликтной ситуации или ситуации требующей прямого внимания руководителя необходимо следующее:

- Разделять человека и поступок.
- Критиковать конкретные действия, а не личность провинившегося.
- Важно помнить, что уважают только тех руководителей, которые хвалят при всех, а выговаривают с глазу на глаз; никогда не жалуются на своих сотрудников и, если надо, берут их вину на себя.
- Своевременно и открыто признают свои ошибки.
- Несмотря на личные симпатии и антипатии, руководитель обязан предъявлять ко всем подчиненным одинаковые требования, ко всем относиться ровно, никого не выделять.
- Типичная ошибка молодых руководителей — стремление стать «своим» среди подчиненных. Лучше все же сохранять дистанцию, разделять личное и служебное, не допускать панибратства. В противном случае приказ как форма распоряжения будет неэффективен.
- Руководитель не имеет морального права скрывать от своих сотрудников важную для них информацию. Вместе с тем он обязан пресекать сплетни и доносы.

Эффективность руководящей деятельности во многом зависит от авторитета руководителя. Авторитет — это личное влияние человека на коллектив, которое он приобретает своим тру-

дом, профессиональными знаниями, организаторскими способностями, нововведениями, умением работать с людьми.

На авторитет руководителя оказывает огромное влияние наличие высокой культуры общения, которая выражается в нормах профессиональной этики. К ним относятся:

- демократизм общения руководителя с подчиненными, коллегами по работе;
- его доступность, внимательность;
- умение создать товарищескую атмосферу доверия;
- вежливость и корректность в обращении;
- точность и ответственное отношение к данному слову.

Немалое значение имеет подтянутость и аккуратность, четкость и организованность в манере поведения. Но внешняя сторона поступков должна соответствовать внутренним нравственным убеждениям руководителя. Только при этом условии нормы служебного этикета будут эффективными в помощи руководителю общаться с людьми.

По результатам проведенных исследований психологи установили, что неправомерным является требование к личности руководителя, сформулированные в общем виде. Например, руководитель должен быть очень коммуникативным человеком. Исследования показали, что только конкретные уровни проявления общительности сопровождаются высокими результатами эффективности руководства. Такой эффективности могут добиваться как очень коммуникативные, так и некоммуникативные руководители — в зависимости от индивидуальных способностей подчиненных.

Культура речи среди правил приличия, имеющих наибольшее практическое значение, играет особую роль. Она предполагает умение подобрать для выражения своих мыслей правильные и нужные слова и построить из них фразы, использование словесных формул вежливости (благодарю, извините и т. д.), оптимальный темп речи, эмоциональную окраску слов, текстов, мимики, стилистическую и орфоэпическую грамотность, богатый лексикон.

Правила общения с людьми:

1. Необходимо проявить интерес к людям, быть внимательным к ним.

2. Нужно уметь давать указания своим подчиненным.
3. Нужно стараться запомнить имена подчиненных и обращаться к ним непринужденно.
4. В служебных отношениях важно развивать и поддерживать чувство личного достоинства каждого работника.
5. Нельзя высмеивать, осуждать людей, нужно уметь ставить себя на место осуждаемых.

Руководителю необходимо знать тех людей, с которыми он находится в контакте, которыми он управляет. Чтобы ближе узнать своих работников, необходимо прежде всего ознакомиться с их личными делами в отделе кадров.

Руководителю нужно знать о них все, что может повлиять на процесс их работы и ее результаты. Но этими знаниями нужно еще уметь оперировать, чтобы получить надежный прогноз делового поведения работника.

В процессе общения между руководителем и подчиненными важную роль играют проявления эмоций, манеры партнеров, их жесты, мимика и т. д. Каждый жест подобен слову в языке. Слова объединяются в предложения, а согласованные жесты помогают более точно видеть позицию того человека, с которым мы общаемся. «Читая» жесты, мы осуществляем обратную связь.

Большое значение в деятельности любого руководителя имеет умение убеждать, т. е. умение добиваться желаемых изменений во взглядах и убеждениях других людей.

Психологи обнаружили и то, что убедительность информации в огромной мере зависит от того, какой способ ее передачи вы выберете первым — устный или письменный. Письменные доклады — спасение для тех, кто не достаточно уверен в себе, но лучше преодолеть собственную застенчивость и предубеждения против личного общения с начальником и изложить сначала свои предложения в устной форме, а письменный доклад представить позже, когда будут ясны возражения шефа и можно будет сосредоточить свое внимание на их рассмотрении.

Руководитель — это не только хороший специалист, но и организатор труда своих подчиненных. Организовать работу других — это распределить между ними конкретные задания. Такая форма взаимоотношений между начальником подчиненным называется делегированием полномочий. От того, насколько руко-

водитель владеет искусством делегирования полномочий зависит эффективность работы подчиненного ему подразделения и соответственно качество работы самого руководителя. Руководитель, не умеющий или не желающий использовать методы делегирования — не настоящий руководитель.

*Быкова Д. А.*

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **ОТРАЖЕНИЕ КРИЗИСА СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ В ТВОРЧЕСТВЕ ДЖЕЙМСА ДЖОЙСА**

Сегодня мы живем в стремительно меняющемся мире, в котором тесно переплетены множество культур и языков. Следует признать, что за последние десятилетия нормы языка и культуры претерпели значительные изменения. Изменяются не только лексические, орфографические, акцентологические, но и морфологические нормы. Эти изменения в свою очередь были вызваны нарастающим разрывом между транснациональными и принятыми в обществе эталонами культурного поведения. Отношение к изменениям норм языка в обществе может быть разным, от нейтрального до резко негативного. А. Архангельский утверждает, что в обществе, где доверие друг к другу находится на доисторическом уровне, грамотность — это хоть какое-то основание доверять незнакомому человеку. А теперь государство пытается лишить людей и этого, закрепить официально разделение людей на интеллигенцию и народ, говорящих на одном и том же языке по-разному.

В этих условиях встает вопрос, связанный с сохранением традиционных культурных и языковых ценностей в контексте их непрерывного развития. Это развитие является с одной стороны благом для общества, но с другой — уничтожает язык и вызывает упадок культуры.

Подобные вопросы, однако, встают перед обществом не впервые. Эти проблемы и противоречия были описаны в работах классиков мировой художественной литературы еще в начале

прошлого века. Что такое упадок культуры? Каковы признаки его развития? И что же может пробудить общество?

В этой связи следует особо отметить произведения Джеймса Джойса, ирландского писателя и поэта, в которых он обозначил главную проблему общества как духовно-нравственный «паралич», которая не теряет актуальность и в наши дни.

Писатель увидел признаки духовного нездоровья своих современников в мелочах быта, поведении, интонации, диалогах.

Паралич для Джойса — это символ ненавистных ему пороков современной ирландской жизни: косности, низкопоклонства, коррупции, культурной отсталости, бездуховности. Дублин интересовал его не только как город, жизнь и нравы которого ему были знакомы до мелочей, но и как одна из древнейших столиц мира, т. е. как воплощение города, а следовательно, и многообразия социальной и духовной жизни человека.

В основу композиции «Дублинцев» положена циклическая модель истории итальянского философа Джамбаттисты Вико. Идея «цикла», «колеса» весьма древняя, ее истоки можно встретить в мифологии разных народов.

Джойс пытается объяснить кризис современной культуры и состояние бездорожья, выбирая для этого следующую циклическую схему. Согласно Вико, в каждом цикле истории имеются три века: божественный, героический и человеческий, эти три века создают три священных обычая — религию, брак и похороны. После расцвета наступает упадок, и человечество впадает в хаос. «Так как народы, подобно скотам, привыкли думать только о личной пользе каждого в отдельности, так как они впали в последнюю степень утонченности или, лучше сказать, спеси <...>, когда они живут в наивысшей заботе о телесной преисполненности, как бесчеловечные животные, при полном душевном одиночестве и отсутствии иных желаний, когда даже всего лишь двое не могут сойтись, так как каждый из них преследует свое личное удовольствие или каприз, — тогда народы, в силу всего этого, из-за упорной партийной борьбы и безнадежных гражданских войн начинают превращать города в леса, а леса — в человеческие берлоги» [2, с. 469].

Рассказ «Сестры» в своем роде являются прологом всего сборника: слово «паралич» несколько раз встречается в рассказе

и в конце концов превращается в главенствующий оживший образ, настойчиво напоминающий, что паралич — это не только болезнь, сразившая отца Флинна, но и духовное состояние мира, в который входит ребенок. Мальчик же, главный герой, оказывается на пороге вступления в «мертвое» общество и это общество пытается навязать ему сделать шаг вперед, как нечто должное. Одной из главных причин духовного паралича Джойс считает ирландский католицизм. Отец Флинн с загадочно-пустой улыбкой на искаженном болезнью лице, воспринимается как символ ирландской церкви. В данном случае как для автора, так и для главного героя это не просто болезнь, а образ смерти. То есть символ церкви для мальчика оказывается связан в конечном итоге со смертью. С этим символом тесно связан и другой — чаша для причастия, которая, в свою очередь, обозначает духовную полноту жизни, но ее-то Джойс и не видит в ирландской религии.

Рассматривая сборник рассказов Джойса «Дублинцы» как историческое свидетельство той эпохи, можно узнать в состоянии ирландского общества начала XX в. те же проблемы и противоречия, которые на сегодняшний день широко распространились и у нас: тема хаоса, упадка и смерти.

Болезнь духовного мира людей того времени, который описывал Джойс в своем творчестве аналогична проблемам современной нашей с вами культуры. Машины, техника, та власть, которую она с собой приносит, та быстрота движения, которую она порождает, создают химеры и фантазии, направляют жизнь человека к пропасти. Повсюду раскрывается дурная бесконечность пространства, не знающая завершения.

Джойс настолько свободен в выборе сиюминутных образов и картин, что его словам приходится постоянно гнаться за срывающимся потоком мыслей. Мир Джойса — как опрокинутая чаша и вытекающее из нее сознание, отражающее и одновременно творящее мир по своим законам. Его безумный мир разрывает на части все символы и определения, что пытаются прирасти к этому живому и вечно движущемуся пласту свободы. Его образ свободен, и он все еще сопротивляется этому болезненному «параличу» подобно тому, как современный мир пытается отчаянно и

безнадежно совершить акт духовного самоубийства. Мир, отрекшийся от духовных идеалов — это образ, навсегда застывший в пространстве чувств, мыслей, слов, взглядов, теперь уже охваченный «параличом».

Наша современная цивилизация, как синоним материальной культуры, как достаточно высокая ступень овладения силами природы, безусловно, несет в себе мощный заряд технического прогресса и способствует достижению изобилия материальных благ. Вместе с тем техника, материальное изобилие сами по себе еще не означают собственно культурного, духовного расцвета.

Еще в 1920-х гг. Н. Бердяев писал: «Мы живем в эпоху, аналогичную гибели античного мира... Все привычные категории мысли и формы жизни самых „передовых“, „прогрессивных“ и даже „революционных“ людей XIX и XX веков безнадежно устарели и потеряли всякое значение для настоящего и особенно для будущего... Индивидуализм, атомизация общества, безудержная похоть жизни, неограниченный рост народонаселения и неограниченный рост потребностей, упадок веры, ослабление духовности — все это привело к созданию такой системы, которая изменила весь характер человеческой жизни, весь стиль ее, оторвав жизнь человека от ритма природы» [1].

«Что же может пробудить общество от летаргического сна?» Ответ на этот вопрос остается открытым, однако ясно одно: общество, отвергнувшее духовный идеал, присущий человеку как данность, как что-то, что должно быть, никогда не сможет сохранить свою самобытность, культуру и веру, которая оживляет язык, возрождает и делает его чище.

### **Литература**

1. *Бердяев Н. А.* Новое средневековье // Вестник высшей школы. 1991. № 3–4.

2. *Вико Д.* Основания новой науки об общей природе наций. М., 1994.

## САЛОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Не тратьте деньги на пассивную рекламу — макеты и стандартные заказные статьи в прессе. Шанс, что ваш потенциальный клиент увидит информацию в нужный момент, чрезвычайно мал. А стоимость газетной и журнальной рекламы весьма высока, и затраты на нее обычно не окупаются.

Событийная реклама работает гораздо более эффективно. Попробуйте прием, которым часто пользуются владельцы ресторанов и клубов. Придумайте интересный информационный повод. Вряд ли им может считаться то, что ваш салон приобрел очередной аппарат с труднопроизносимым названием. А вот первый в городе (или стране) фестиваль платиновых блондинок или соревнование по самостоятельному дизайну ногтей может заинтересовать публику. К тому же необычная акция привлечет внимание прессы. Чем необычнее повод, тем больше шансов получить абсолютно бесплатную рекламу.

Придумав событие, напишите сценарий и пресс-релиз для журналов, газет и телевидения. Региональные телекомпании и представительства федеральных каналов тоже заинтересованы в интересных информационных сюжетах. Разошлите пресс-релиз по всем редакциям. Даже если отзыва на первую акцию не последует, не оставляйте попыток. Напишите более интересный релиз для следующего мероприятия.

Займитесь продвижением салона в Интернете. Если вы ориентированы на молодую аудиторию, такой вариант может оказаться самым перспективным. Создайте группы в социальных сетях, сделайте собственный сайт. Однако интернет-проекты будут работать только при условии ежедневного контроля. Уничтожайте спам на страницах, обновляйте информацию, делайте анонсы мероприятий, проходящих в салоне. Подробно опишите все услуги, которые вы оказываете, публикуйте фотографии и отзывы клиентов. Активно общайтесь на городских форумах и сторонних сайтах.



Продумайте систему бонусов. Воспользуйтесь опытом косметических компаний, продающих товары через Интернет. Вы можете предложить бонус в виде скидки или дополнительной услуги за привлечение в салон клиента по рекомендации. «Подарок за подругу» может существенно расширить вашу клиентскую базу и повысить узнаваемость салона.

Если вы заинтересованы в повышении лояльности клиентов, изготовьте накопительные скидочные карты. Например, внедрите систему, когда часть денег, потраченных на услуги, остается на карте и может быть потрачена на следующее посещение. Это стимулирует клиентов к более частым визитам и действует гораздо эффективнее обычных скидок.

Станьте публичной персоной. Владелец салона должен служить его рекламой. Посещайте различные мероприятия, премьеры, презентации. Напечатайте красивые визитки салона и раздавайте их при каждом удобном случае. Записывайте мастеров салона на участие в профессиональных конкурсах, участвуйте в общегородских акциях в качестве партнера или спонсора. Добейтесь, чтобы имя вашего салона стало известным.

Очень важен для правильной раскрутки салона профессионализм персонала. Каждый удачно постриженный клиент — реклама. Каждый эффектный маникюр, результативный пилинг, красивый пирсинг — дополнительная реклама за счет вечного «сарафанного радио». Специально для активизации «сарафанного радио» в качестве раскрутки салона на ограниченный срок можно запустить рекламную акцию в стиле «Приведи подругу на маникюр и получи педикюр в подарок». Для оповещения клиентов об акции вполне достаточно будет небольшого баннера или растяжки у входа в салон.

Возможностей для раскрутки салона масса. И большая их часть вполне по карману даже небольшому, только что открывшемуся салону.

В первую очередь необходимо определить целевую аудиторию салона и, исходя из общего портрета потенциального клиента, строить систему раскрутки салона. При этом в составе целевой аудитории можно выделить особые, небольшие группы клиентов, которые потенциально могут впоследствии перейти в состав постоянных. Например, в качестве основной целевой аудитории

салона красоты в здании бизнес — центра оптимально выбрать женщин, работающих в близлежащих офисах. А для небольшого салона в спальном районе удачным выбором целевой аудитории могут оказаться пенсионеры и следящие за собой дамы за 50. В качестве дополнительной группы потенциальных клиентов вполне можно попробовать поработать с женщинами в декрете.

Рекламу салона нужно разрабатывать, исходя из особенностей конкретной целевой аудитории. Для привлечения в салон бизнес-леди информацию об услугах стоит разместить на самых видных местах в бизнес-центре — в лифте, на лестничных площадках. Удачной рекламной акцией может оказаться просто личное посещение офисов бизнес-центра, оставляя визитки и сообщая об открытии. В рекламных буклетах или листовках стоит указать удобный для работающих женщин график работы салона и подчеркнуть удачное расположение заведения.

Рекламные проспекты, листовки, визитки и даже личные приглашения жительницам спальных районов лучше размещать в почтовых ящиках, раздавать вблизи салона или рядом с соседним продуктовым магазином. Для пенсионеров очень важен ценовой фактор поэтому, ориентируясь на эту категорию клиентов, стоит разработать приемлемую ценовую политику. Планируя включить в целевую аудиторию женщин в декрете, стоит предусмотреть в салоне возможность присмотра за детьми или небольшой детский уголок с телевизором, играми и раскрасками.

Любая, даже самая дорогостоящая рекламная компания будет неэффективна, если персонал груб, озлоблен, неприветлив. Бизнес красоты имеет особую специфику — возникновение личных отношений с клиентом и эмоциональный контакт. Если при посещении салона потенциальный клиент почувствует доброжелательную атмосферу, из потенциального он достаточно быстро превратится в постоянного. Добавить положительных эмоций в атмосферу радушия, приветливости и доброжелательности можно с помощью соответствующего оформления интерьера, ярких цветовых акцентов, хорошо обработанных фотографий постоянных клиентов на видном месте, вазочки с конфетами для посетителей.

## ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА

*...образ — это то же самое, что имидж, но по-русски.*  
С. В. Лавров

Проблема имиджа существует с давних времен: даже в Средневековье видные деятели создавали соответствующий своему положению образ и дорожили своей репутацией. В настоящее время эта проблема становится более актуальной в связи с расширением выбора и усилением конкуренции на рынке.

Это касается и сферы издательского дела.

Что же есть «имидж»?

*«Под имиджем понимается некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта» [1].*

Если говорить про имидж организации, то это понятие многокомпонентное. В первую очередь, естественно, это качество продукции и обслуживания. Но прежде, чем клиент оценит качество, он должен выбрать конкретную организацию по внешним признакам. Что влияет на его выбор?

Понятное, запоминающееся название, яркий логотип, реклама в СМИ, подробный сайт, приветливый персонал, и многое др. Со временем могут появиться такие компоненты, как положительные отзывы, надежные партнеры, награды и т. д.

При создании имиджа необходимо учитывать специфику организации — например, издательство.

*«Под издательством понимается государственное, общественное, кооперативное, акционерное или частное предприятие, осуществляющее подготовку, выпуск и реализацию книг, газет, журналов, нот, плакатов, электронных и комбинированных изданий и других видов продукции» [2].*

Каковы же основные компоненты имиджа издательства? Авторы, профиль издательства, спектр предлагаемых услуг, награды и пр.

Как создают свой имидж современные издательства? Возьмем, к примеру, издательства «ЭКСМО» и «Речь».

Так как основным средством массовой информации на данный момент является Интернет, проанализируем сайты выбранных издательств.

Для обывателя, впервые попавшего на сайты издательств «ЭКСМО» или «Речь», предоставляется огромное количество информации, сгруппированной по различным признакам. И нельзя однозначно сказать, что один сайт лучше другого. Зайдем в раздел «Об издательстве».

«ЭКСМО» — крупное многопрофильное издательство, существующее с 1991 г. и, на сегодняшний день, занимающее лидирующие позиции в своей нише. «Крупнейший» авторский портфель (насчитывает около 8000 имен), «лидер» на российском книжном рынке и по продажам, «лучший» работодатель и т. д.

Сайт «ЭКСМО» — подвижный, социально-активный: быстро мелькающие яркие рекламы, названия разделов, сформулированные как призыв — «Прочти первым», «Обсуждай книги», «Участуй в акциях». Само издательство является социально-активной организацией: постоянно участвует в различных общественных мероприятиях, имеет свой форум и даже специальный раздел на сайте — «Социальная политика».

Сайт издательства «Речь» не менее информативный, но не имеет такой сложной структуры, как предыдущий. Присутствует реклама, но она статична, не занимает много места. Издательство акцентирует свое внимание на книгах и на своем профиле. Профиль — психологическая и, с 2012 г., детская литература.

Особым образом хотелось бы отметить заинтересованность издательства «Речи» в новых авторах — для них есть целый раздел, в котором находится вся необходимая информация, а также документы, в которых расписаны требования к рукописям.

Таким образом, мы видим две организации, которые занимаются одним и тем же делом, но при этом совершенно разные, что отразилось на их имидже. И именно исходя из того имиджа, который создала себе каждая из этих компаний, мы получаем первое представление об организации и принимаем решение обратиться в нее или нет.

## Литература

1. Соколова-Сербская Л. А., Сороковикова В. И. Культурологическая составляющая имиджа // Имиджология-2007: имидж как феномен современной цивилизации: материалы V Международного симпозиума по имиджологии / под ред. Е. А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2007. С. 42–45.

2. Жарков В. М., Кузнецов Б. А., Чистова И. М. Экономика и организация издательского дела: краткий курс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook088/01/part-003.htm>.

3. Официальный сайт издательства «Эксмо». URL: <http://eks-mo.ru>.

4. Официальный сайт издательство «Речь». URL: <http://rech.spb.ru>.

5. Издательство [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

*Данилина М. Г.*

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## СУТЬ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА И ПРИЧИНЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ

Особенность современного финансово-экономического кризиса заключается во всесторонности этого кризиса, охватывающего все финансовые сферы, экономику во всем ее многообразии и социальную сферу, а порой (в отдельных странах) перерастающего и в политический кризис. Этим этот кризис отличается от многих специализированных кризисов в отдельных странах, которые обваливают ипотеку и недвижимость, финансовую систему, отдельные отрасли и сферы экономики.

Как известно, данный кризис начался в США в 2007 г. как ипотечный, но он сразу перерос в общефинансовый. Одним из его проявлений стал обвал цен на недвижимость. Нуждаясь в ликвидности, инвесторы всех рангов и масштабов бросились распродавать свои активы, акции, облигации, ценные бумаги и обвалили соответствующие рынки. Особенно пострадала биржевая торговля акциями. Фондовые рынки ведущих стран со-

кратились в 1,52 раза, а отдельных развивающихся стран — в 4 раза и более. Конечно, все это самым непосредственным образом сказалось на движении капитала, в том числе, между странами. Из развивающихся стран начался массовый отток капитала, в котором остро нуждались прежде всего транснациональные инвестиционные компании и крупнейшие банки, попавшие со своими обесценившимися ценными бумагами и снижающейся ликвидностью в трудное положение перед всеми. Существенным фактором возникновения кредитного кризиса в США, по мнению ряда экспертов, стало широкое использование с начала 1990-х гг. производных финансовых инструментов, деривативов (англ. *derivatives*) и стремление повысить доходность за счет увеличения рисков. При этом нет анализа, который бы показал, что именно деривативы приблизили кризис, и что не наступил бы кризис в строительстве еще раньше, если бы деривативы не способствовали расширению платежеспособного спроса на недвижимость и дорогие товары. По мнению Дж. Стиглица, в США рост экономики в основном наблюдался за пределами реального сектора. Накануне кризиса до 40% корпоративных прибылей приходилось на финансовый сектор, где все было надуту, 40% инвестиций приходилось на недвижимость — и все это было вложено в пузырь. Постепенно финансовый кризис перерос в общеэкономический, и в развитых странах началась рецессия — сокращение производства. Первыми рецессию официально признали в Европейском союзе, где во втором и третьем кварталах 2008 г. произошло сокращение производства в сравнении с соответствующим периодом прошлого года. Таким образом, уже с середины 2008 г. развитые страны мира в целом оказались в рецессии, которая с каждым месяцем усугубляется.

В 2000-х гг. наблюдался бум потребления, сопровождавшийся неуклонным ростом цен на сырье после Большой депрессии товаров потребления в 1981–2000 гг. Но в 2008 г. цены многих товаров, особенно нефти и продуктов питания (агфляция), достигли такого уровня, что стали наносить ощутимый экономический ущерб. В январе 2008 г. цены на нефть превысили 100 долл. за баррель. 11 июля 2008 г. цена нефти марки WTI достигла рекордных за всю историю 147,27 долл. за баррель, после чего началось

снижение — до 61 долл., 24 октября того же года и до 51 долл. в ноябре. Пищевые и топливные кризисы обсуждались на 34 саммите Большой восьмерки. Данные, опубликованные ФАО, показали, что в декабре 2010 г. индекс цен на пищевые продукты в мире составил 215 пунктов. В период с июня по декабрь 2010 г. этот показатель вырос на 32%. А в январе 2011 г. продовольственный индекс цен ФАО достиг уже 231 пункта — это самый высокий показатель с тех пор, как ФАО начала измерять индекс в 1990 г. В результате уже в начале 2011 г. мир оказался на грани продовольственного кризиса, который может привести к глобальным политическим переменам. Например, в январе 2011 г. из-за низкого уровня жизни и частично из-за продовольственного кризиса произошли революции в Тунисе и Египте. Сократился спрос на автомобили: в августе 2008 г. продажи автомобилей в Европе сократились на 16%, в США в сентябре продажи автомобилей снизились на 26%, в Японии — на 5,3%. Это привело к сокращению производства металла и сокращению рабочих мест в автопроме и смежных отраслях.

В 2008 и 2009 гг. большинство политиков и экономистов прогнозировало скорое завершение кризиса. Однако были и такие, кто говорил о долговременном характере кризиса. В частности, российский экономист Михаил Хазин оценивал продолжительность кризиса в 5–8 лет. В 2009 г. прогнозы национальных правительств относительно последствий кризиса для собственных экономик в большинстве случаев были более оптимистичны, чем об экономиках других стран и мира в целом, и чаще всего назывались конец 2009 или начало 2010 г. В 2011–2012 гг. все больше и больше экономистов стали говорить о продолжительном характере кризиса. Особенно подчеркивается, что кризис далек от завершения и продолжает развиваться. Предположения российских специалистов о том, когда кризис завершится, сильно разнятся: от нескольких месяцев (Дворкович), до нескольких десятилетий (Кудрин, Ершов). Аналогично разнообразные, хотя и не столь радикальные, прогнозы дают и зарубежные авторы. Причины разброса в том, что государственные деятели, с одной стороны, опасаются негативных настроений и даже паники среди участников рынка, в том числе потребителей, и стараются успокоить людей оптимистичными прогнозами и уверениями, что

«все под контролем». С другой стороны — приходится оправдываться за принятие непопулярных мер, что легче делать на фоне пессимистических прогнозов. Кроме того, многие политологи и СМИ хотят просто поднять рейтинг публикаций хлесткими апокалиптическими предсказаниями.

По оценке Всемирного банка, российский кризис 2008 г. «начался как кризис частного сектора, спровоцированный чрезмерными заимствованиями частного сектора в условиях глубокого тройного шока: со стороны условий внешней торговли, оттока капитала и ужесточения условий внешних заимствований». Первым признаком начинающегося кризиса в России стал понижающий тренд на российских фондовых рынках в конце мая 2008 г., который перешел в обвал котировок в конце июля, вследствие, как полагают некоторые эксперты, заявлений Председателя Правительства РФ Владимира Путина в адрес руководства компании «Мечел» в июле и военно-политических действий руководства страны в начале августа (вооруженный конфликт в Южной Осетии). Особенностью российской экономики перед кризисом являлся большой объем внешних корпоративных долгов при незначительном государственном долге и третьих в мире по величине золотовалютных резервах государства. Кризис ликвидности в российских банках, резкое падение биржевых индексов РТС и ММВБ, падение цен на экспортную продукцию (сырье и металл) начали в октябре–ноябре 2008 г. сказываться на реальном секторе экономики: начался резкий спад промышленного производства, первая волна сокращений рабочих мест. 12 декабря 2008 г. заместитель главы МЭРТ Андрей Клепач признал, что в IV квартале экономика России вошла в рецессию. 15 декабря заявление Клепача было опровергнуто министром финансов Алексеем Кудриным, предсказавшим рост ВВП в России в 2009 г. на 3%. В сентябре–октябре 2008 г. Правительством России были объявлены первые антикризисные меры, направленные на решение самой неотложной на тот момент задачи: укрепление финансовой системы России. В число этих мер вошли инструменты денежно-кредитной, бюджетной и квазифискальной политики, которые были нацелены на обеспечение погашения внешнего долга крупнейшими банками и корпорациями, снижение дефицита ликвидности и



рекапитализацию основных банков. Расходы бюджета, направленные на поддержку финансовой системы, превысили 3% ВВП. Эти расходы осуществлялись по двум каналам: предоставлением ликвидности в виде субординированных кредитов и посредством вливаний в капитал банковской системы. По оценке Всемирного банка, «это позволило добиться стабилизации банковской системы в условиях крайнего дефицита ликвидности и предотвратить панику среди населения: чистый отток вкладов из банковской системы стабилизировался, начался рост валютных вкладов, удалось избежать банкротств среди крупных банков, и был возобновлен процесс консолидации банковского сектора».

Попытки Правительства сдержать падение курса российского рубля привели к потерям до четверти золотовалютных резервов Российской Федерации; с конца ноября 2008 г. финансовые власти приступили к политике «мягкой девальвации» рубля, которая, по мнению журналиста «Независимой газеты», значительно ускорила спад в промышленности в ноябре–декабре 2008 г., вынуждая предприятия свертывать производство и выводить оборотные средства на валютный рынок. 4 декабря 2008 г. Председатель Правительства Владимир Путин в ходе «прямой линии» с населением объявил о сокращении квоты на привлечение в Россию трудовых мигрантов в два раза (ранее в 2008 г. она была увеличена в два раза). По заявлению министра финансов Алексея Кудрина от 27 декабря 2008 г., в 2009 г. госбюджет РФ ожидает дефицит в 1,5–2 трлн руб., который будет покрыт из резервных фондов. Согласно данным, обнародованным 23 января 2009 г. Росстатом, в декабре 2008 г. падение промышленного производства в России достигло 10,3% по отношению к декабрю 2007 г. (в ноябре — 8,7%), что стало самым глубоким спадом производства за последнее десятилетие; в целом, в 4 квартале 2008 г. падение промпроизводства составило 6,1% по сравнению с аналогичным периодом 2007 г. Золотовалютные резервы России снизились за первый квартал 2009 г. примерно на 10%.

30 декабря 2009 г. В. В. Путин заявил, что активная фаза российского экономического кризиса преодолена. По итогам 2009 г.

российский фондовый рынок оказался мировым лидером роста, индекс РТС вырос в 2,3 раза. 12 марта 2010 г. «Независимая газета» отмечала, что российскому фондовому рынку удалось отыграть большую часть падения, произошедшего в начале мирового финансового кризиса. По мнению «Независимой газеты», это произошло благодаря осуществленной российским Правительством антикризисной программе. В марте 2010 г. в докладе Всемирного банка отмечалось, что потери экономики России оказались меньше, чем это ожидалось в начале кризиса. По мнению Всемирного банка, отчасти это произошло благодаря масштабным антикризисным мерам, которые предприняло Правительство. По итогам первого квартала 2010 г. по темпам роста ВВП (2,9%) и роста промышленного производства (5,8%) Россия вышла на 2-е место среди стран «Большой восьмерки», уступив только Японии. В октябре 2010 г. В. В. Путин заявил, что глобальный экономический кризис стал для России серьезным испытанием, но его уроки подтвердили правильность избранного правительством пути, а заранее накопленные резервы, ответственная макроэкономическая политика, успешно реализованная антикризисная программа — все это позволило смягчить последствия спада экономики для граждан и для бизнеса и сравнительно быстро вернуться на траекторию роста. По мнению журнала «The Economist», индекс Биг-Мака с поправкой на ВВП на душу населения на 25 июля 2011 г. показывает, что российский рубль переоценен по отношению к доллару США на 10%.

Таким образом, глобальный характер нынешнего кризиса, быстрота его распространения по миру являются ярким свидетельством углубления и расширения процессов глобализации в мире, прежде всего следствием формирования общемировой финансовой системы, связанной с международными переходами капитала, расширением и углублением внешней торговли и других форм экономического взаимодействия, усиливающейся взаимозависимостью валютных курсов разных стран. Финансово-экономическая взаимосвязь в последнее десятилетие резко усилилось, это дает право говорить о новом качестве складывающейся системы всего мира.

## «РАБОТА С КОНФЛИКТОМ» КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Возможно, XXI в. поставит человечество перед альтернативой: либо он станет веком конфликтологии, либо он будет последним веком в истории цивилизации [1; 2].

На исследование конфликтов в последнее время претендуют все более многообразные области научного знания. Конфликт в его разнообразных формах является подлинно междисциплинарным предметом исследования [3, с. 3]. Широкий круг специалистов сталкиваются с задачами прогнозирования, управления и разрешения конфликтных ситуаций. Понятие «конфликт» на структурном уровне вмонтировано во все коммуникации современного социума, в том числе, им пронизаны коммуникативные сети в системе связей с общественностью. В связи с этим в конце XX — начале XXI в. наметилась *тенденция выделения регулирования конфликтов в отдельный вид связей с общественностью* наравне с такими направлениями деятельности PR-специалиста, как «public affairs», «corporate affairs», «image making», «media relations», «employee communications», «special events» и др. [6, с. 14]. Следовательно, мы можем говорить в широком смысле *об интеграции идей, накопленных конфликтологией как прикладной научной дисциплиной и сферой практической работы по урегулированию конфликтов, в современные маркетинговые коммуникации, и в частности — PR.*

Прежде чем описывать указанный нами феномен, необходимо привнести некоторую ясность в терминологию и сделать краткий экскурс в историю проблемы.

Авторы современного междисциплинарного исследования конфликтов Анцупов, Шипилов отмечают, что традиции накопления конфликтологических идей имеют многовековую историю. Первые целостные концепции конфликта появились на рубеже XIX–XX вв., однако и в предшествующие столетия лучшие умы человечества предлагали свое видение природы этого феномена, путей предотвращения и разрешения конфликтов [1].

Термин «конфликтология» (как синоним понятия «социология конфликта») был введен в научный оборот классиком социологии Г. Зиммелем [2, с. 18]. Им же были выдвинуты ключевые положения, касающиеся остроты конфликтов и функций социального конфликта по отношению к участвующим в нем сторонам и социальному целому [1, с. 11]. В данный момент под конфликтологией понимается «система знаний о закономерностях и механизмах возникновения и развития конфликтов, а также о принципах и технологиях управления ими» [8, с. 2].

Существует широкий диапазон определения понятия «конфликт», оно понимается исследователями по-разному, конфликт понимается как *«биполярное явление, проявляющее себя в активности сторон, направленной на преодоление противоречий, причем стороны представлены активным субъектом (субъектами)»* [2, с. 25], *«такое отношение между субъектами социального взаимодействия, которое характеризуется их противоборством на основе противоположно направленных мотивов (потребностей, интересов, целей, идеалов, убеждений) или суждений (мнений, взглядов, оценок и т. п.)»* [8, с. 4], *«столкновение двух или более разнонаправленных сил с целью реализации их интересов в условиях противодействия»* и др. [6, с. 174].

В конфликтологии накопились теоретические и эмпирические знания относительно сущности и особенностей конфликтов, причин и динамики конфликтов, управления конфликтами и др. Вследствие открытия «железного занавеса» информация проникла и в постсоветское пространство. Одна из сфер, где этот материал нашел свое практическое применение в нашей стране, является деятельность служб связей с общественностью.

Говоря об интеграции конфликтологии в практический PR в нашей стране можно выделить **четыре основных направления PR-сопровождения конфликтов:**

1. PR-сопровождение корпоративных конфликтов, рейдерства.
2. PR-сопровождение информационных войн.
3. PR-сопровождение коммерческого шпионажа.
4. Медиаторство, помощь в разрешении конфликтов.

В связи с этим можно охарактеризовать так называемый **«конфликтный пиар»** как деятельность в сфере столкновения интересов: конкуренции, конфликтов вокруг собственности, противостояние бизнеса и админресурса, политики.

В последнее время можно проследить тенденцию возникновения независимых PR-агентств, специализирующихся исключительно на «конфликтном пиаре», что может говорить о востребованности данного вида услуг. Назрела острая проблема всестороннего исследования в данной области.

Если отдельно говорить о медиаторстве, то данное явление имеет место быть скорее в PR-отделах, существующих внутри крупных компаний. Именно в этой области происходит прямая интеграция конфликтологических идей и методов в PR, прямая трансляция способов разрешения конфликтов из одной области в другую.

Так, существуют **четыре основных способа разрешения конфликтов, применяемых службами связей с общественностью:**

- 1) соглашение в результате совпадений мнений всех сторон;
- 2) соглашение в соответствии с приказом или моральной волей внешней силы;
- 3) соглашение, навязанное одной из сторон конфликта;
- 4) застарелый конфликт теряет свою актуальность и решается сам [6, с. 182].

Эти способы привнесены в деятельность PR-специалиста из конфликтологии.

Необходимо особо отметить **использование идей и методов прикладного направления конфликтологии «психологии конфликта» в рекламной деятельности.**

Реклама является важной частью комплекса маркетинговых коммуникаций, ее характер и результаты передают определенную информацию покупателям [5, с. 389]. Но этим не ограничиваются функции рекламы. Она многофункциональна и одновременно решает множество задач [4, с. 221].

Исследователями выделяется два уровня воздействия рекламы: осознаваемых представлений и бессознательных установок [там же]. Особый интерес для нас представляет второй уровень. Одним из самых распространенных приемов глубинного рекламного воздействия здесь является **актуализация инфантильных конфликтов** [там же, с. 230], под которой понимается специально созданный рекламой образ, воспроизводящий базовые инфантильные конфликтные моменты детства.

В нашем кратком обзоре мы указали на определенные тенденции, которые представляют собой лишь «вершину айсберга». Подводя итоги всего вышесказанного, стоит отметить, что назрела острая необходимость комплексного исследования, направленного на изучение трансляции конфликтологических идей и методов в теорию и практику связей с общественностью. Это помогло бы классифицировать и оптимизировать данного вида знания и сделать деятельность специалиста-PR более эффективной.

### **Литература**

1. *Анциупов А. Я., Шипилов А. И.* Конфликтология. М.: ЮНИТИ, 2000. 551 с.
2. *Гришина Н. В.* Психология конфликта: хрестоматия / сост. и общ. ред. Н. В. Гришиной; 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2008. 480 с.
3. *Гришина Н. В.* Психология конфликта. СПб.: Питер, 2008. 544 с. (Серия «Мастера психологии»).
4. *Змановская Е. В.* Современный психоанализ. Теория и практика. СПб.: Питер, 2008. 288 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. СПб.: Питер, 2003. 496 с.
6. *Кузнецов В. Ф.* Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2008. 302 с.
7. *Тернер Дж.* Структура социологической теории. М.: Прогресс, 1985. С.134–136.
8. *Емельянов С. М.* Практикум по конфликтологии. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2009. 384 с.

*Ильина И. А., к. филол. н., доцент  
Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

Современная медиаиндустрия позволяет аккумулировать значительные ресурсы, производя как материальные, так и нематериальные продукты. Она превратилась в неотъемлемую часть на-

циональной экономики большинства стран мира. Информационный ресурс стал полноценным участником рыночных отношений, а медиабизнес развивается динамично и поступательно даже там, где еще совсем недавно он не представлял собой заметного субъекта экономической жизни.

Информационно-коммуникационные технологии стимулируют структурные изменения, происходящие в средствах массовой информации. Характер структурных трансформаций лежит в технологических изменениях: дигитализации (от англоязычного термина *digitalisation* — цифровизация) и конвергенции (от лат. *converge* — приближаюсь, схожусь, т. е. взаимоуподобление и взаимодополнение). Если дигитализация касается изменений на уровне формы представления информации, то конвергенция одновременно происходит в разных сферах средств массовой информации и на разных уровнях, но при этом суть процесса сводится к явлению слияния, интеграции технологий, индустрии и содержания [1].

Как следствие структурных модификаций и благодаря изменениям в мировой экономике, а также повышенному интересу ко всему, что так или иначе должно приносить прибыль, в последние годы стало особенно популярным понятие оптимизации.

Сегодня оптимизации подвергается буквально все — от управления крупными фирмами до расходов поселковых администраций. Часто этот термин используют как подмену негативных формулировок, объясняющих, например, сокращение штата на предприятии или уменьшение зарплаты сотрудникам.

Экономические законы медиабизнеса — с общетеоретической точки зрения — мало чем отличаются от правил, управляющих другими отраслями. Многие концепции экономики средств массовой информации (концепция сетевого капитализма [2], концепция посткапиталистического общества и др.) подтверждают, что общеэкономическая теория не только применима к медиаотрасли, но и целиком объясняет ее существование и функционирование. Безусловно, законы и понятия данной науки особым образом преломляются в деятельности отдельных медиаорганизаций и отрасли в целом. Социальная ответственность средств массовой информации превращается из проблемы, решаемой владельцами медиапредприятий, субъектами медиарынка, в один из

ключевых вопросов, стоящих перед гражданским обществом в целом.

Понятие «оптимизация» (от лат. *optimum* — наилучшее), которое в последние годы стали относить, помимо прочих отраслей, к медиаотрасли, изначально применялось преимущественно в математике и информационных технологиях, а в последние годы прочно вошел в терминологический аппарат экономики, менеджмента и маркетинга, где приобретает несколько трансформированный смысл. Оптимизация — это определение значений экономических показателей, при которых достигается оптимум, т. е. наилучшее состояние системы. Чаще всего оптимуму соответствует достижение наивысшего результата при данных затратах ресурсов или достижение заданного результата при минимальных ресурсных затратах.

При развитии практически любой отрасли возникает необходимость обращаться к оптимизации, поскольку совершенствование процессов работы — это важнейший инструмент извлечения наибольшей экономической выгоды. Кроме того, в условиях набирающей темпы глобализации, можно говорить о том, что многие отрасли консолидируются и тем сильнее нуждаются в улучшении условий производства. В связи с этим можно утверждать, что оптимизация становится тенденцией современности и применяется везде, где происходят какие-либо изменения.

Поскольку нельзя отрицать, что система средств массовой информации обладает всеми признаками части экономической сферы, то она также может применять в своей деятельности методы оптимизации. Доказать, что они необходимы современным средствам массовой информации достаточно просто. Страна и мир пережили не так давно пик финансового кризиса, и это не могло не сказаться на информационном рынке.

Большинство рекламодателей не в состоянии сейчас точно планировать свои бюджеты, что лишает возможности средствам массовой информации планировать свои. Достоверной статистики того, как повлиял финансовый кризис на рекламную отрасль, пока нет. Однако в некоторых сегментах рынка — например, в радио и газетном — ситуация прояснилась. Снижение объемов рекламы стало первым за пять лет.



Таким образом, оптимизация деятельности средств массовой информации — это та тема, которая приобретает особое прочтение в условиях стремительно меняющихся обстоятельств существования экономики страны и мира в целом. Однако стоит отметить, что несправедливо мало внимания уделяется экономической роли средств массовой информации в современном обществе, хотя сегодня они оказывают огромное влияние на рыночную экономику — и в сфере производства, и в сфере потребления.

### **Литература**

1. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс 2003. 336 с.
2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: Изд-во ГУ — ВШЭ, 2000. 608 с.

***Кривошеева Е.***

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ И ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ В ГЕРМАНИИ**

В Германии надежность партнеров и сотрудников оценивается, исходя из качеств пунктуальности и ответственности, поскольку именно они вселяют уверенность, вызывают доверие к человеку и желание сотрудничать.

Немцы предпочитают начинать переговоры, если твердо уверены в том, что придут к какому-то соглашению с партнером. Немцы ценят честность и прямоту, любят приводить факты и примеры, равнодушны к цифрам, к схемам, к диаграммам. Во время переговоров с ними надо быть логичным в аргументации и точным в изложении фактов. Немцы известны своим педантизмом, поэтому, ведя с ними переговоры, необходимо строго придерживаться протокола. Свою позицию они прорабатывают тщательно, предпочитая обсуждать вопросы последовательно: не закончив с одним, едва ли согласятся перейти к следующему. При заключении сделок немцы будут настаивать на жестком выпол-

нении принятых обязательств, а также уплате высоких штрафов в случае их невыполнения.

В деловых переговорах подход к принятию решения основан на логике и анализе предоставленной информации, а не на интуиции или личных связях и знакомствах. В процессе работы немцы стремятся максимально сконцентрироваться на решении проблемы. Основное внимание концентрируется на целях, которых следует достичь в строгом соответствии с установленными сроками и ключевыми этапами. Однако процесс принятия решения, как правило, проходит медленно. Но если контракт удалось подписать, не следует пытаться продолжить переговоры и что-то еще уточнять. Такое поведение может показаться немецкому коллеге, по меньшей мере, странным.

Переговоры ведутся с участием одного или нескольких партнеров. Своей пунктуальностью «по-немецки» вы сразу заслужите уважение ваших немецких коллег, что, в свою очередь, благотворно скажется на микроклимате в процессе переговоров. Церемония представления и знакомства соответствует международным правилам: рукопожатие и обмен визитными карточками.

Скромность в Германии не приветствуется. При представлении работодателю можно перечислять все свои титулы и нужно подчеркивать все, что вы можете сделать. В случае если вы что-то не умеете, нужно утверждать, что можете научиться. Рекламируйте себя открыто.

В Германии большое значение придается пунктуальности. Задержка на встречу всего на 5–10 мин. рассматривается партнерами как недопустимое опоздание и выражение непочтительности. Наоборот, прийти на встречу несколькими минутами раньше — хороший способ выразить свое уважение к партнеру. Если по какой-либо причине вы вынуждены опоздать, то необходимо предупредить об этом партнера по телефону и извиниться перед ним.

В сфере делового этикета немцы также очень педантичны. Все до единого пункты делового договора должны неукоснительно исполняться. Поэтому категорически запрещается нарушать сроки и объемы работ, если вы сотрудничаете с партнерами из Германии.

В Германии щепетильно относятся к соблюдению служебной субординации. Если, например, в компании принято обращаться

к начальнику через секретаря, то ни один подчиненный не подумает искать личной встречи с руководителем.

Немецкий деловой протокол требует, чтобы люди приветствовали друг друга крепким непродолжительным рукопожатием, как при встрече, так и при расставании. Это в равной степени относится и к мужчинам, и к женщинам. Считается неприличным при знакомстве пожимать кому-либо руку, оставляя вторую в кармане.

Обычный кивок головы или легкий приветственный поклон в Германии недостаточен. Обращаться по имени можно только к очень близким друзьям и коллегам. В деловой среде приняты обращения по фамилии с непременно указанием соответствующего звания. Такое обращение на формальном уровне принято даже среди коллег, знающих друг друга не один год.

Деловые встречи проходят в официальной обстановке. Немецкие бизнесмены привыкли работать по расписанию в соответствии с подробной программой, которая, как правило, соблюдается неукоснительно. Кроме того, необходимо учитывать, что для большинства западных специалистов разговоры о работе в рамках неформального общения в принципе недопустимы.

Немцы очень приватны. Это проявляется в четком разграничении частной жизни и работы. Для немецкого предпринимателя главное — качество и выгода. Какой характер или личная жизнь у иностранного партнера, немецкого предпринимателя особенно не интересует.

Немцы аккуратны и щепетильны. Поэтому если вы сомневаетесь в том, что сможете соблюсти все условия и сроки договоренностей с немецкими коллегами, лучше заранее отказаться от своих предложений.

Профессионализм играет решающую роль в немецкой культуре, требующей значительной самодисциплины и самоконтроля. Управляющие в немецких компаниях зарабатывают авторитет, скорее, на основе своих профессиональных навыков, чем иерархического положения. Все правила точно определены и документированы. Надежность и предсказуемость производительности организации обеспечивается посредством писаных правил, благоразумия, формальной регистрации, четкости и жесткой субординации.

Будучи сотрудником немецкой компании, нужно помнить о пунктуальности, соблюдении всех законов, правил поведения, аккуратности в одежде и дисциплине. Не стоит также заводить споры о трех вещах — музыке, животных и цветах. Это три области, которые занимают значимые места в жизни каждого немца, и негативное высказывание о них может привести даже к конфликту.

Находясь в деловой обстановке, немец обязан быть в пиджаке — отсутствие этого предмета одежды считается грубейшим нарушением этикета.

Деловая культура Германии является одной из основных составляющих делового этикета. И именно на качества пунктуальности, обязательности, законопослушания, которые присутствуют в немецкой деловой культуре, нужно обратить внимание российской деловой элиты. Только в таком контексте российский бизнес может занять одно из ведущих мест в мире

*Кузнецова О.*

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **МАЛЫЙ БИЗНЕС КАК ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК ИННОВАЦИЙ**

Малый бизнес вносит большой вклад в формирование материальной основы благосостояния и социальной стабильности всех индустриально развитых стран мира. Развитие малого бизнеса имеет большое значение для превращения экономики России в конкурентоспособную, использующую достижения научно-технического прогресса.

Суть современной концепции механизма коммерциализации технологий заключается в том, что передача технологий из науки в промышленность может быть эффективной лишь при активном сотрудничестве всех субъектов инновационной деятельности (ученых, разработчиков, инвесторов, предпринимателей, государственной власти и потребителей) и полной реализации разработчиком и изобретателем права интеллектуальной собственности

сти. Одна из форм реализации этого права — именно малое инновационное предпринимательство, малый наукоемкий бизнес.

Предприятия малого бизнеса, будучи важнейшим субъектом инноваций, могут внести существенный вклад в развитие производства в технически передовых областях. В условиях «новой экономики», важнейшей составляющей которой наряду с информатизацией являются инновации, происходит расширенное вовлечение в инновационный процесс малого бизнеса при помощи венчурного капитала. Инновационная деятельность малых фирм создает базу для структурной перестройки всего хозяйства на наукоемкой основе.

Малый бизнес служит основным источником нововведений, генератором новых решений, и само его присутствие создает предпосылки к инновационному развитию экономики. При оценке инновационного потенциала малого бизнеса следует исходить из положения, что малый бизнес инновационен по своей природе. Этому способствуют следующие характеристики организаций малого бизнеса: большая гибкость малой фирмы при прочих равных условиях, мобильность и адаптивность, поскольку во главе фирмы часто стоит автор нововведения. Большая гибкость и адаптивность малых предприятий дает преимущества прежде всего в быстро меняющихся условиях (будь то технологические изменения или экономическая среда в целом); многоплановый характер мотивации к инновационной деятельности, обусловленный экономическими и неэкономическими факторами; возможность идти на риск, что абсолютно неприемлемо для большинства крупных организаций.

Значение малого предпринимательства в инновациях многогранно: с одной стороны, он обеспечивает инновационные процессы в экономике, способствуя совершенствованию производства и управления, с другой — будучи непосредственно вовлеченным в производство наукоемкой продукции (услуг), порождает спрос на новые разработки, обеспечивая непрерывный прогресс.

Приоритетное поле деятельности малых фирм составляют наукоемкие отрасли. К характерным особенностям наукоемких отраслей, определяющим их роль в экономике в целом, относятся: высокие темпы роста, в 3–4 раза превышающие темпы роста про-

чих отраслей хозяйства. К числу наукоемких были отнесены четыре отрасли промышленности: аэрокосмическая, производство компьютеров и конторского оборудования, производство электронных средств коммуникаций и фармацевтическая промышленность. Что касается сферы услуг, то здесь к наукоемким относятся пять отраслей: современные виды связи, финансовые услуги, образование, здравоохранение и бизнес-услуги.

Инновационный потенциал малого бизнеса обусловлен его экономической и технологической гибкостью в реализации новых идей, позволяющей реагировать на требования рынка. Малое инновационное предпринимательство основано на коммерциализации новейших достижений отечественной науки и техники, изобретений и открытий.

Данные о развитии малого бизнеса в развитых странах в последние десятилетия XX в. позволяют считать малый бизнес важным фактором экономического роста. В России, в условиях усиления конкуренции, встраивания российских предприятий в систему мирохозяйственных отношений роль малого бизнеса в инновационной деятельности может стать очень существенной. Именно при динамичных структурных изменениях в экономике в наибольшей степени проявляются и преимущества малого бизнеса и потребность в нем со стороны крупных компаний.

*Кузьмин С.*

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **МОНЕТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Двадцать первый век назван информационным по причине того, что информация и информационные технологии являются неотъемлемой частью повседневной жизни, заняв доминантное положение в обществе. Слова Майера Ротшильда становятся все более и более актуальными: «Кто владеет информацией — тот владеет миром». И во всем этом водовороте информации выделяется отдельная крупная группа ее источников и операторов — социальные сети.

Практически невозможно представить жизнь современного делового человека без социальных сетей. За последнее время многие из них эволюционировали, превратившись из средств развлечения молодежи в крупных операторов информации, при этом не отступая от своих изначальных принципов. Аудитория увеличилась в разы, представляя все больший интерес для делового мира. Пользователи социальных сетей стали целевой группой не только мелких компаний, но и мировых корпораций. Все это привело к появлению такого явления, как монетизация.

Если говорить обобщенно, то монетизация — это способ обогащения на своем проекте, а именно — заработок в Интернете с помощью собственного сайта, превращая его положительные виртуальные качества в реальные денежные средства [2]. При правильном подходе и грамотной организации хорошо разработанный и раскрученный ресурс не только окупает себя, но и приносит денежный доход. Для достижения роста данного дохода руководство интернет-компаний и прибегает к монетизации своих продуктов.

Ситуация на виртуальном рынке мало чем отличается от рынка реального. Она постоянно меняется, меняется и расстановка стратегических сил, аудитория становится все более своенравной, так как появляется выбор, появляется больше возможностей для самовыражения или реализации своих бизнес-проектов. Интернет-компании вынуждены искать новые способы привлечения клиентов, пользователей, а, следовательно, и новых доходов.

За последнее время выделились несколько основных видов монетизации социальных сетей и интернет-проектов в целом:

- интернет-подписка, ежемесячные платежи;
- расширенная подписка, система PRO-аккаунтов;
- разовая покупка услуг, доставка физических товаров;
- продажа виртуальных товаров;
- получение комиссии с продаж;
- медийная и контекстная реклама;
- партнерские программы;
- офферы, оплата за сбор информации;
- product placement;
- оплата за продвижение услуг;

- продажа виртуальных валют;
- смешанные виды монетизации [3].

Перед тем как применять какой-либо из видов монетизации в своем проекте, компания должна разобраться в каждом из этих видов и провести анализ своей аудитории, так как очевидно, что каждый из методов монетизации рассчитан на определенных пользователей и в целом применим только для соответствующего вида предоставляемых компанией услуг (к примеру, сервису миниблогов *Twitter* не обязательно иметь свою виртуальную валюту или же выполнять разовые доставки физических товаров, если это не сувенирная продукция с фирменной символикой корпорации).

Рассматривать пути развития монетизации удобно на примерах популярных социальных сетей. Каждая из них имеет свою индивидуальную модель монетизации и свой уникальный подход к заработку на своих проектах.

*Facebook* («Фейсбук») стал крупнейшей в мире социальной сетью, распространившись по всей планете. Аудитория колоссальна, что не может быть незамеченным руководством. За короткий срок «Фейсбук» ввел систему медийной рекламы, ввел систему платных сообщений для связи с популярными людьми. Чтобы ваше сообщение попало в папку «входящие» какой-либо звезде, публичному человеку либо просто популярной странице, необходимо заплатить определенную сумму. В противном случае сообщение попадает в папку «другие», которая подозрительно схожа с папкой «спам» и по понятным причинам не проверяется теми, с кем вы хотели связаться. Мало кто задумывается, что и после оплаты отправленного сообщения вероятность его прочтения мала. Странный стратегический ход компании, хотя и вполне обоснованный. В итоге, с выходом на международную арену, социальная сеть стала не просто средством общения, но и средством крупного заработка. Временами в политике компании прослеживаются приоритеты руководства. А именно — заработок постепенно становится важнее качественного обеспечения услуг для своих пользователей. Стоит упомянуть, что в 2012 г. *Facebook* купила другой всемирно известный сервис *Instagram*, который будет рассмотрен ниже. Компания заплатила за него 1 млрд долл. США [1].



Названная «российским „Фейсбуком“» социальная сеть «ВКонтакте» выбрала иной путь развития, сделав приоритетом развитие и совершенствование своего сервиса. С 2006 по 2010 г. сайт существовал в том виде, в котором он был создан. Аудитория росла, постепенно выявляя некоторые неудобства в использовании сайта. Затем руководство компании, которое было представлено в лице основателя и его команды, решило взять курс на изменения. Менее чем за год в социальной сети произошли весомые изменения, которые затронули не только дизайн, но и основной функционал всего сайта. И с каждым годом команда делала ежемесячные, а то и еженедельные прорывы в развитии сети. Аудитория продолжала расти, несмотря на несколько усложненный процесс регистрации (обязательное указание действующего номера сотовой связи приостановило поток создания страниц несуществующих людей). В 2014 г. зафиксирован очередной рекорд посещаемости: свыше 50 млн уникальных пользователей в сутки. Стоит упомянуть, что рекорд ежесуточных посещений устанавливается практически каждый месяц.

Идеология создателя компании, перекликающаяся с идеями либертарианства, стала все заметнее проявляться в политике компании и в официальных записях в личном блоге руководителя. На данный момент сеть переведена практически на все основные языки мира.

За восемь лет своего существования компания практически не прибегала к методам массовой монетизации сети. Со временем на сайте появился блок с медийной рекламой, но ее отличие было в том, что сам блок был небольшого размера и состоял из двух, максимум трех коротких рекламных объявлений. К тому же данный рекламный блок находился только в русскоязычной версии сайта. В 2014 г. компания запустила «Биржу „ВКонтакте“», которая ограничила внезапно возросший до невероятных размеров поток некачественной рекламы в крупных сообществах сети (аудитория некоторых переваливала за два миллиона пользователей). Биржа стала одним из средств качественной и справедливой монетизации.

Единственный метод монетизации, который существовал во «ВКонтакте» практически с момента основания компании — это продажа виртуальных товаров. Данный вид заработка не являет-

ся массовым, он не ограничивает основной функционал сайта, а лишь дополняет его для тех, кто проводит в сети больше времени. «ВКонтакте» предоставляет возможность за «голоса», внутрисетевую валюту, дарить подарки другим пользователям. Эти подарки представлены графически в виде тематического изображения.

Другой российской социальной сетью, которая продает виртуальный товар, является сеть «Одноклассники.ру». Российский аналог западного сайта, позволяющего быть на связи с теми, с кем провели школьные или университетские годы, бьет рекорды по монетизации среди современных российских социальных сетей. Довольно крупный рекламный блок отвлекает внимание пользователя, некоторые дополнительные сервисы являются платными, присутствует аналогичная «ВКонтакте» система виртуальных графических подарков и т. д. Сайт рассчитан на старшее поколение и в последнее время решил сделать акцент именно на эту аудиторию, так как попытки привлечь молодых пользователей практически не привели к положительному результату. Основная масса молодых пользователей предпочитает сеть «ВКонтакте» «Одноклассникам», в то время как для среднестатистического представителя старшего поколения система работы во «ВКонтакте» является несколько непонятной и неудобной. К тому же в определенный момент «Одноклассники» сделали регистрацию на своем сайте платной, но вынуждены были отказаться от такого метода монетизации, так как приток новых пользователей практически прекратился.

*Twitter.* Сеть, принцип которой заключается в предоставлении сервиса коротких публичных сообщений. Максимальная длина такого сообщения — твита — 140 символов. Данное ограничение воспринимается пользователями неоднозначно: одни считают, что это ограничение свободы выражения мысли, другие говорят, что это ограничение только помогает оттачивать навыки выражения мысли в короткой лаконичной форме. Несмотря на разногласия, «Твиттер» остается популярным сервисом и является динамично развивающейся компанией. Его отличительная особенность — отсутствие медийной рекламы. Время от времени рекламные твиты можно заметить в своей «новостной ленте»: про-

сматривая записи интересных людей и сообществ, на которые подписан пользователь, он может встретить какие-либо рекламные записи, теоретически соответствующие интересам и предпочтениям самого пользователя.

*Instagram.* Приобретенный компанией *Facebook* сервис на данный момент является немонетизированным продуктом. Отсутствие какого-либо вида коммерческой рекламы делает его еще более удобным для пользователя. Часть пользователей данного сервиса — небольшие компании и предприниматели, рекламирующие свои товары и услуги через фотографии. Также сервис удобен больше для пиара компании, нежели извлечения какой-либо материальной выгоды.

С каждым ежегодным прорывом сети Интернет можно задуматься о том, остались ли еще какие-нибудь пути ее развития, каким будет следующей прорыв и будет ли он вообще? Практика показывает, что Интернет все еще способен удивлять, продолжая набирать обороты развития.

В то время, когда количество сайтов достигает невероятного числа, креатив стоит дороже. Если есть какая-либо идея, достойная внимания и способная повести за собой аудиторию, то она обязательно столкнется с монетизацией. Что-то новое привлекает пользователей, следовательно, приносит деньги. Монетизация социальных сетей набирает обороты, но, в то же время, теряет актуальность. Необходимо придумывать новые методы или менять действующие на другие, уже существующие. И именно поэтому новая оригинальная идея должна продвигаться с изначально продуманной и спроектированной моделью монетизации, если, конечно, целью нового проекта не является некая благотворительность или альтруизм.

В информационном веке сама информация — это и есть деньги. Владея информацией — владеешь миром, как это было упомянуто в самом начале данной работы. А владея миром — владеешь и доходом.

## **Литература**

1. BBC. Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1 bn [Электронный ресурс] // BBC News, 2012. URL: <http://www.bbc.com/news/technology-17658264>.

2. LinkTrade. Что такое монетизация? [Электронный ресурс] // LinkTrade: Агентство ссылочной монетизации сайтов. URL: <http://www.link-trade.ru/articles/2>.

3. Victorraine. Методы монетизации интернет-проектов [Электронный ресурс] // Хабрахабр. URL: <http://habrahabr.ru/post/158951/>.

*Леошко А.*

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА КОМПАНИИ**

В информационном обществе главным является принцип «кто владеет информацией, тот владеет миром». Информация может быть самого разного вида и в совершенно различных представлениях, и одна из них — это информация во Всемирной паутине. Использование данного ресурса позволяет предпринимателям за минимальные средства и сроки завоевывать внимание аудитории.

Для проведения любых коммуникаций во «всемирной паутине» базисным элементом является веб-сайт (веб-сервер), который имеет свой электронный адрес, программно-аппаратные средства — графическое и текстовое оформление страниц (контент). Последние разрабатываются веб-дизайнером и веб-мастером в соответствии с креативными идеями, которые закладываются PR-специалистами в целях представления на сайте определенной компании с информацией о ее профиле, особенностях бизнеса, партнерах, товарах, услугах, проектах и других сведений.

В стандартном веб-сайте необходимо наличие:

- история организации;
- обращение к посетителям сайта первого лица организации;
- профиль деятельности, услуги или продукция организации;
- новости из жизни организации;
- официальные пресс-релизы, публикации СМИ об организации;
- анонсы проводимых организацией мероприятий;
- часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- конференции для посетителей;

- вопросы представителям (руководителям) организации;
- чаты (страницы общения пользователей Сети);
- обратная связь.

Дополнительными ресурсами могут служить:

- структура и руководство организации;
- видеоконференции;
- годовые отчеты и финансовые показатели организации;
- рейтинги и опросы.

В целях увеличения посещаемости веб-сайта адрес веб-страницы включается во все информационно-рекламные и маркетинговые материалы организации, включая визитные карточки сотрудников [5, с. 13–14].

Как многим известно, успешная работа веб-сайта это не только работающие ссылки и свежая и актуальная информация. Помимо прочего, успешность работы веб-сайта можно оценивать по критериям его соответствия современным тенденциям и требованиям к кодированию и оформлению. Подобные своевременные изменения сайта обеспечивают пользователям удобное использование, отвечающие их требованиям. Дизайн и есть решающий критерий, который предопределяет, будет сайт посещаемым или нет.

Ссылаясь на мнение *SearchEngineJournal*, можно составить список минимальных современных требований к оформлению:

- параллакс;
- бесконечная прокрутка;
- фиксированное меню;
- html 5;
- инфографика;
- адаптивный дизайн.

Использование не всех, но хотя бы нескольких из способов уже обеспечит совершенно новый взгляд на устаревший вид интернет-страницы [1].

Традиционное понимание продвижения сайта подразумевает привлечение на сайт наибольшего числа посетителей. Будучи удобным для просмотра и времяпрепровождения пользователей, делается первый шаг по его продвижению. Но каким бы привлекательным он не был, если его никто не найдет — все силы будут потрачены впустую.

Поисковое продвижение SEO (Search Engine Optimization) — это комплекс мероприятий, целью которых является улучшение позиций корпоративного сайта компании или интернет-магазина в выдаче поисковых систем по конкретным запросам;

Продвижение сайта — это комплекса мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями [2, с. 381]. Технологии компании *Google* позволяют обрабатывать более 2900 операций в секунду, так как она владеет примерно 65% поискового рынка.

*Платная реклама* — основной генератор прибыли для различных поисковых движков. Подавляющая часть этой прибыли поступает от оплаты за клики, когда рекламодатели платят только за тех пользователей, которые кликнули по их рекламе.

Поисковые программы, которые автоматически обнаруживают и сканируют веб-сайты, переходя по ссылкам от страницы к странице называются поисковыми роботами. Основной поисковый робот *Google* называется «*Googlebot*».

Повышение релевантности поисковых движков требует огромного количества времени, энергии и денег. Для этого производятся обширные исследования реакции пользователей на результаты поиска, производится сравнение результатов с результатами других поисковых движков, а также проводятся маркетинговые компании.

Первым предварительным шагом является тщательный анализ направления бизнеса и подбор ключевых фраз, по которому пользователи будут искать сайт в Интернете. После подбора ключевых слов осуществляется их разбивка на смысловые группы по страницам сайта, которые будут отображаться в результатах поиска. Следующим шагом является проведение контентной и технической оптимизации. Технически правильно оформленный и контекстно верно составленный сайт — залог успеха в нелегком деле эффективного SEO-продвижения [там же].

Использование вебмастерами *микроразметки* позволяет поисковой системе вычленять необходимую информацию и предлагать пользователям именно то, что они хотят видеть в результатах. *Google* также стремится занять место «друга-эксперта», способного понимать естественный язык поисковых запросов и предоставлять максимально релевантные ответы. В сниппетах стало появляться все больше информационных блоков, предоставляющих

гораздо большее количество информации, чем содержится в запросе. Так, например, в разделе «Reviews» («Отзывы») пользователь сможет найти ответы на возможные сопутствующие запросы, которые мог бы задать человек собеседнику в процессе диалога [3].

Как мы видим, в комплекс формирования сайта входит разработка сайта веб-дизайнерами и веб-мастерами в соответствии с креативными идеями, закладываемыми PR-специалистами в целях представления на сайте информации о профиле компании, ее особенностях, партнерах и т. д. Оформление сайта и его содержание (контент) неотделимы друг от друга. Продуктивной и успешной работы сайта не может быть, если на один из его компонентов уделялось меньше внимания и/или он выполнен некачественно.

### **Литература**

1. *Каннав Ч.* Как различные парадигмы дизайна влияют на SEO? [Электронный ресурс]. URL: [http://www.searchengines.ru/articles/kak\\_razlichnye\\_.html#ixzz2svEXNLTH](http://www.searchengines.ru/articles/kak_razlichnye_.html#ixzz2svEXNLTH).

2. *Кислицына В. В.* Маркетинг: учебник для вузов. Киров, 2011.

3. *Матвеева А.* Дэвид Коэн: подбирайте стратегии продвижения, исходя из интересов заказчика [Электронный ресурс]. URL: [http://www.searchengines.ru/articles/devid\\_koen\\_podb\\_srat.html#ixzz2svFdeikg](http://www.searchengines.ru/articles/devid_koen_podb_srat.html#ixzz2svFdeikg).

4. *Матвеева А.* Майли Овей: чтобы победить — ищите свою нишу и зону комфорта в бизнесе и в поиске [Электронный ресурс]. URL: [http://www.searchengines.ru/articles/mayli\\_ovey\\_chto\\_win\\_business\\_search.html#ixzz2svFnQLe0](http://www.searchengines.ru/articles/mayli_ovey_chto_win_business_search.html#ixzz2svFnQLe0).

5. *Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М.* PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. СПб.: Альпина Паблишер, 2010.

**Маркова Ю. В.**

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **СОЦИАЛИЗИРУЮЩАЯ РОЛЬ ИЛЛЮСТРАЦИИ В КНИГАХ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Известный швейцарский психолог Жан Пиаже писал: «Человеческое существо с самого своего рождения погружено в соци-

альную среду». Согласимся с его мнением. Но отчасти. Социализация ребенка — процесс постоянный, сопровождающий его на разных возрастных этапах.

Характер человека хотя и формируется в детстве, но не раз и навсегда, а сохраняет способность значительно изменяться и дальше на каждом этапе жизни.

Э. Эриксон определил восемь стадий развития ребенка. Каждой стадии присущи свои собственные параметры, способные принимать положительные и отрицательные значения.

Степень доверия, которым ребенок проникается к окружающему миру, к другим людям и к самому себе, в значительной степени зависит от внешних факторов. Рассмотрим книгу, а именно — иллюстрации в ней, как один из факторов, влияющих на формирование личности ее социализирующую роль.

Как младенец, который получает все, что хочет, потребности которого быстро удовлетворяются, который никогда долго не испытывает недомогания, которого баюкают и ласкают, с которым играют и разговаривают, чувствует, что мир, в общем, место уютное, а люди — существа отзывчивые и услужливые, так и ребенок постарше — держа в руках книгу с хорошими иллюстрациями, например, так любимую им книжку-картинку, войдет в мир с зарядом позитива. Ведь «маленькие дети не ходят на выставки и редко в музеи, и рисунок в книге — их первое приобщение к искусству, к миру прекрасного», — говорил художник Владимир Сергеевич Алфеевский. Поэтому не случайно к оформлению детских книг предъявляются особые требования. Эти требования обсуждаются на страницах профессиональных журналов, сформулированы в стандартах по издательскому делу и в санитарных правилах и нормативах.

Книги учат ребенка искусству видеть. Вопреки привычному разделению чувства и разума, процессы восприятия и мышления тесно связаны. Большинство ученых склонны рассматривать восприятие как познавательную активность, как деятельность связанную с выдвижением гипотез, с постановкой и решением проблем. Не случайно на языке современной психологи стало привычным говорить о «зрительном мышлении», изучение которого составляет специальный раздел психологической науки.



Восприятие обнаруживает творческие способности и информирует о внешнем мире.

Ребенок дает имена вещам, не умея их назвать так, как это принято у взрослых. Мы испытываем трудности в овладении самыми простыми вещами. Отсюда вывод: не только мы учимся говорить, но и сама речь учит нас, не только мы овладеваем вещами, но и сами вещи оказываются нашими учителями.

В сущности, с рождения ребенок окружен предметами и событиями, обучающими его воспринимать. В роли воспитателя выступает вся среда, созданная предшествующими поколениями. Овладевая этой средой, ребенок впитывает в себя общественно-исторический опыт и тем самым совершенствует свое мышление, свою деятельность, всего себя как человека

Наверное, поэтому в последнее время на полках книжных магазинов появилось так много иллюстрированных книг для детей. Заслуженный интерес вызывают книжки-картинки.

Книжкой-картинкой называют детскую книгу, в которой изображение и текст тесно переплетаются друг с другом и тем самым формируют единое целое. Здесь иллюстратор непременно является соавтором. В такой книге комбинации двух видов информации — вербальной (текст) и визуальной (картинка).

По назначению иллюстрации делятся на две группы — поясняющие и дополняющие текст. Поэтому ошибочно думать, что иллюстрация в детской книге выполняет лишь декоративную роль. Нам кажется, что ребенок воспринимает текст и информацию безо всякого труда. На самом деле визуальная и вербальная информации существенно отличаются друг от друга. Вербальный текст имеет линейную структуру (мы привыкли читать слева направо). Визуальная информация не линейна, у нас нет четких инструкций, как, в каком порядке рассматривать иллюстрацию. Поэтому процесс чтения книжки-картинки отличается от процесса чтения обычной книги. При чтении такой книги у ребенка вырабатывается умение воспринимать одновременно визуальную и вербальную информацию, уделяя должное внимание каждой составляющей. Это качество необходимо современному ребенку, так как он растет в окружении потока визуальной информации, поступающей с экранов телевизоров и компьютеров.

Согласно исследованиям, проводимым журналом «Переплет», по мнению детских писателей Тамары Михеевой, Анастасии Ор-

ловой, Анны Ремез и Натальи Савушкиной, лучшими книжками-картинками за пять последних лет являются: Ленэн Тьери, Таллек Олевье «Надо бы» — книга-напоминание о том, что мы приходим в этот мир, чтобы сделать его лучше; Линдман Мерви «Храбрая крошка Мемули» — книга, помогающая ребенку преодолеть страх, знакомый каждому ребенку, когда родители говорят: «Ты уже большой, ты должен сам»; Колепп Бернд, Рассмус Йенс «Выращивать драконов очень легко» — книга о радостях и муках воспитания; Рейнольдс Питер Г. «Точка» — книга, воспитывающая в ребенке уверенность в собственных силах, в том, что рисовать может каждый, главное, чтобы в тебя поверили; Николай Попов «Зачем?» — автор задает вопрос и отвечает на него иллюстрациями — напоминаниями о том, как хрупок мир, как бессмысленны войны и насилие; Браун М. У. «Баю-баюшки, Луна» — книга, впервые изданная в 1947 г., до сих пор убаюкивает детей благодаря иллюстрациям, которые выстроены так, что создается впечатление, что в комнате постепенно гаснет свет; Жутауте Лина «Тося, Бося и гном Чистюля» — книга, в которой актуальна тема небурных вовремя игрушек — их конфискует гном, а добыть их придется вместе с героиней; Радлов Николай «Рассказы в картинках» — переиздание одного из лучших комиксов для детей (первая публикация в 1937 г.). В последнем издании издатели намеренно убрали подписи под иллюстрациями, чтобы ребенок мог сам, без помощи текста, понять логику событий; Скарри Ричард «Город добрых дел» — каждый разворот книги посвящен какой-то профессии. Художник подробно, на доступном ребенку уровне показывает производственные процессы — от тушения пожара до выпечки хлеба; Ормерод Джен «Моди и медведь» — терпеливый медведь не может ни в чем отказать озорной девочке Моды, даже если ребенок сначала требует изысканный завтрак, а потом отказывается его есть; Эрик Карл «Морской Конек» — научно-популярная сказка про пап, которые трепетно заботятся о своем потомстве, книга полна достоверных фактов из жизни морских обитателей.

По мнению взрослых, все эти книги, помогают ребенку отправиться в путешествие под названием «взрослая жизнь», приобрести новые знания о вещах и социальной группе. Отметим, что иллюстрации реалистичные в них реалистичные.

В исследованиях детских представлений о мире и физической причинности Жан Пиаже показал, что ребенок на определенной ступени развития в большинстве случаев рассматривает предметы такими, какими их дает непосредственное восприятие, т. е. он не видит вещи в их внутренних отношениях. Пиаже назвал это явление «реализмом». Именно такой реализм и мешает ребенку рассматривать вещи независимо от субъекта, в их внутренней взаимосвязи. Свое мгновенное восприятие ребенок считает абсолютно истинным. Это происходит потому, что дети не отделяют своего «Я» от окружающего мира, от вещей.

Пиаже подчеркивает, что эту «реалистическую» позицию ребенка по отношению к вещам нужно отличать от объективной. Основное условие объективности, по его мнению, — полное осознание бесчисленных вторжений «Я» в каждодневную мысль, осознание многих иллюзий, возникающих в результате этого вторжения (иллюзии чувства, языка, точки зрения, ценности и т. д.). В реализме выражается парадокс детской мысли: ребенок находится одновременно ближе к непосредственному наблюдению и более отдален от реальности; он одновременно ближе к миру объектов и дальше от него, чем взрослые.

Развитие знаний о себе возникает у ребенка, по мнению Пиаже, из социального взаимодействия. Смена умственных позиций осуществляется под влиянием развивающихся социальных взаимоотношений индивидов. Общество Пиаже рассматривает таким, как оно выступает для ребенка, т. е. как сумму социальных отношений, среди которых можно выделить два крайних типа: отношения принуждения и отношения кооперации.

*Моисеева М. В., к. филол. н., доцент  
Ульяновский государственный университет*

## **ДЕГЕРОИЗАЦИЯ ИЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО ГЕРОЯ В «ЗВЕЗДУ» В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ?**

Массовой культуре посвящены исследования в различных областях знания — культурологии и психологии, философии и со-

циологии, эстетике и искусствоведении. Содержание этих исследований разнопланово и зачастую противоречиво, что во многом объясняется сложной структурой, многозначностью, амбивалентностью той области культуры, которую называют массовой, популярной. Несмотря на противоречивость оценок массовой культуры в целом и ее отдельных аспектов, вполне очевидным является тот факт, что она стала неотъемлемой областью бытия человека второй половины XX — начала XXI в., сформировала особую среду обитания, органически слилась с повседневной жизнью и предметно-бытовой средой. Несмотря на кажущуюся легкость для восприятия отдельных аспектов массовой культуры, в целом она представляет собой сложную систему.

Какова же роль субъекта в этой системе?

Многие исследователи массовой культуры подчеркивают ее непосредственную связь с обществом потребления (Т. Веблен, Б. Розенберг, Д. Рисмен, Д. Макдональд, Д. Бенсман). По мнению ученых, например, Д. Макдональда, массовая культура производится точно так же, как любой другой продукт потребления, соответственно, применительно к массовой культуре нельзя говорить о творчестве — на место ему приходят понятия культурного производства и культурного потребления. Однако, для исследований последних десятилетий характерна тенденция рассматривать потребление не только как экономический или социокультурный феномен, но и как психологическое явление, связанное с чувством тревоги и растерянности, вторгающимся в человеческую жизнь. В контексте современного общества, которое часто характеризуют как постиндустриальное или информационное, где большинство людей не имеет контроля над своей производительной деятельностью и лишено средств влиятельного публичного самовыражения, потребление становится основной формой культурной и социальной деятельности и в то же время определяющей чертой экономической жизни. Несмотря на массовый характер потребления, оно создает иллюзию индивидуального и свободного выбора, а акт потребления, несмотря на его индивидуалистический характер, вполне социален, соответствует принятой для того или иного социального слоя норме и создает у человека ощущение причастности к сообществу.

При этом если консьюмеристская концепция массовой культуры делает акцент на ее тесную связь с основными тенденциями в экономической и социальной сфере и рассматривает «культурного потребителя» как объект, на которого направлены разнообразные стратегии обладающих идеологической и экономической властью «производителей», то в теории «популярной» культуры внимание обращается на ее значение для повседневной жизни человека, где он не является пассивным потребителем, но активным субъектом, решающим судьбы артефактов и продуктов массового производства. Однако в обоих случаях функциями субъекта действия наделяется не потребитель, а производитель и транслятор культурных смыслов, в массовой культуре таковыми зачастую оказываются «звезды». Некоторые ученые считают, что современный звездный культ лишь стимулирует потребительский спрос на вещи и услуги, типы внешности, образцы гендерной конкурентности, продукты массового потребления. Другие, например С. Ю. Смирнов, подчеркивают, что в современной культуре в последние годы возникает феномен трансформаций героических образов, их значительной переоценки, когда под видом «открытия новых фактов» происходит девальвация подвига, что ведет к принижению, осмеянию и забвению людей, отстоявших и приумноживших богатство и славу своих стран. Данную ситуацию, которая активно осуществляется в современном общественном сознании, характеризуют как явление дегероизации.

Нам же представляется, что «звезда» массовой культуры — это современная разновидность культурного героя, однако разновидность весьма специфическая.

Итак, культурный герой — это, прежде всего, герой-просветитель, тип мифологического героя, великий созидатель и исследователь, часто божественного происхождения или обоженственный впоследствии. Важнейшая миссия культурного героя в мифологии — творческое преобразование мира, его упорядочение из состояния первобытного хаоса и дальнейшее благоустройство для жизни людей. Результатом этой деятельности становятся как глобальные события, так и частные изобретения, приписываемые разными народами своим культурным героям. Культурный герой делает мир более обустроенным, понятным для людей. Список деяний, приписываемых культурным героям, весьма об-

ширен. Герой может выступать в качестве демиурга, участвуя в божественных деяниях и даже лично создавая природные объекты или людей. В «земной» ипостаси цивилизатора герой часто является первым законодателем. Он добывает или изобретает для людей различные предметы культуры (огонь, культурные растения, орудия труда), учит их охотничьим приемам, ремеслам, искусствам, вводит социальную организацию, брачные правила, магические предписания, ритуалы и праздники. Современные «звезды» выступают посредниками, медиаторами между специализированными знаниями и массами, помогая профанам усваивать знания и умения. Более того, в мире потребления именно «звезды» выступают источниками формирования смыслов, ценностей, норм, значений, являются резервуаром культурных практик и опыта. «Звезда» — личность, стремящаяся к символической доминации в культурном пространстве через трансляцию собственных ценностей, предпочтений, бренда, «звезда» — инструмент культурной доминации. Отметим также, что образ культурного героя весьма архаичен и в силу этого во многих случаях обнаруживает своеобразный идеологический синкретизм, являясь примером нерасчлененности искусства и религии. Аналогично и «звезда» зачастую транслирует не только свои эстетические, но и мировоззренческие, религиозные предпочтения. Но не будем стремиться к нахождению полной идентичности. Отличия объективны. Если культурный герой служит человечеству, то для звезды — массовая культура — это зачастую пространство прежде всего личного существования и самоактуализации.

Наряду с добыванием культурных благ и участием в мироустройстве в качестве демиурга и первопродка, культурный герой выступает также борцом с хаотическими природными силами, которые в мифе принимают образ чудовищ, хтонических демонов. По сути, и культурный герой, и «звезда» — это инструмент первичной социализации, помогающий ориентироваться в среде обитания. Однако, если изначально культурный герой помогал человечеству отделиться от мира природы, вводил нормы и ритуалы, следил за их исполнением строго и справедливо, то сегодня «звезда» находит ориентиры в сложном потоке символической информации, снижает фрустрацию от ускорения темпов

непостоянства окружающего мира, но, как результат, опять же снижает его хаотичность. Культурный герой и «звезда» массовой культуры, по сути, осуществляют заполнение культурных трещин и провалов, обеспечивая преодоление социального хаоса и дезорганизации жизненного мира.

Культурный герой изначально способствовал сублимации мощных инстинктов, витальной энергии, борьбы за существование. Современная же «звезда» выполняет эту функцию культурного героя трансформировано. Многие обычные люди, мужчины и женщины, сегодня ощущают разрушение сознания своей сексуальной самооценности, демонстрируют неприятие своей телесности, культурный слой накопил много символической информации, заслоняющей природное, инстинктивное. В этих условиях «звезда» удовлетворяет эмоциональный голод массы, учит давать выход чувствам, преодолевать скуку, одиночество, что приводит к преувеличенному вниманию к аспекту внешнего облика «звезды». Происходит гиперболизация телесного начала. Все большее внимание уделяется красоте «звезды». Хотя герой по-прежнему реализует коллективную психотерапевтическую практику, в которой изживаются комплексы, фобии, опредмечиваются желания, осуществляются рекреация и психическая разрядка.

И культурный герой и «звезда» структурируют жизненные впечатления обычных людей, однако, особенность «звезд» в том, что сегодня они облачают в намеренно эстетические (или вызывающе антиэстетичные) формы повседневные страсти и чувства.

Возникает вопрос, откуда антиэстетизм «звезд», порой разрушительный характер, предлагаемых ими практик? Вспомним, деятельность культурного героя не обязательно направлена во благо, но она всегда сопровождается историческими переменами. Например, в Библии Каин, убивший своего брата и изгнанный Богом, считается основателем первого на земле города. От него берет начало техническая цивилизация и некоторые искусства. Часто отрицательный культурный герой соперничает с братом-близнецом — положительным культурным героем (например, Эпиметей и Прометей у эллинов, Иоскеха и Тавискарон у ирокезов). Отрицательный персонаж при этом может наделяться демоническими и комическими чертами, выполняя роль трикстера. Стоит ли в таком контексте удивляться разрушительным практи-

кам некоторых современных «звезд», вспомним того же Мэрилина Мэнсона...

Отметим и еще один момент, культурный герой зачастую сакрализован. В свою очередь, для рождения «звезды» очень важными оказываются стратегии «мистификации», дистанции, ограничения контакта, «фантомуникальности», раритетности, «пассионарности», способности озвучить неотрефлектированные мысли и чувства толпы, «карнавализации», праздника раскрепощенности и эмоционального накала, «символической доминации», создания новых культурных кодов. Многие «звезды» намеренно сакрализировали свой образ, вспомним, например, Говарда Лавкрафта, Энди Уорхолла.

И культурный герой, и «звезда» осуществляют освоение мира, при этом даже их смерть становится частью сакрализованного образа, а реальность обрастает мифологемами, как например, это произошло с Мерлин Монро, Куртом Кобейном. Факты реальной биографии облакаются в эстетические формы.

Таким образом, в массовом сознании нашего времени мифологема культурного героя часто замещается реальными представителями массовой культуры — «звездами» музыки, кинематографа, литературы, экстравагантными личностями. Вокруг такой фигуры возникает субкультура поклонников, для которых объект поклонения служит культурным героем, сакрализуется. Такая личность выступает посредником, медиатором между специализированными знаниями и массами, источником формирования смыслов, ценностей, норм, значений, является резервуаром культурных практик и опыта. По сути, и культурный герой, и «звезда» — это инструмент первичной социализации, помогающий ориентироваться в среде обитания, осуществляющий заполнение культурных трещин и провалов, обеспечивая преодоление социального хаоса и дезорганизации жизненного мира. При этом и культурный герой, и «звезда» реализуют коллективную психотерапевтическую практику, в которой изживаются комплексы, фобии, опредмечиваются желания, осуществляются рекреация и психическая разрядка.

## Литература

1. *Бородай Ю.* Психоанализ и «массовое искусство» // «Массовая культура» — иллюзии и действительность: сб. статей. М.: Искусство, 1975.



2. *Золотарев А. М.* Родовой строй и первобытная мифология. М., 1964.
3. *Массовая культура: учеб. пособие / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая [и др.].* М., 2004.
4. *Климова Л. Е.* Массовая культура и личность: автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Ставрополь, 2005.
5. *Кравченко А. И.* Культурология: словарь. М., 2000.
6. *Массовая культура: современные западные исследования / пер. с англ.; отв. ред. и предисл. В. В. Зверевой; послесл. В. А. Подороги.* М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005.
7. *Мелетинский Е. М.* Поэтика мифа. М., 1976.
8. *Мелетинский Е. М.* Предки Прометея (Культурный герой в мифе и эпосе) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruthenia.ru/folklore/meletinsky15.htm>.
9. *Мифы народов мира: энциклопедический словарь в 2 т.* М., 1990.
10. *Лосев А. Ф.* Диалектика мифа // А. Ф. Лосев. Мир. Число. Сущность. М., 1994.
11. *Рязанова Л.* Феномен «звезды» в современной массовой культуре (функциональный анализ) [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/soc-ua/msg/33518182.html>.
12. *Смирнов С. Ю.* Трансформации образа героя в сознании российского общества (социально-философский анализ) [Электронный ресурс]. URL: <http://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10814635@cmsArticle>
13. *Токарев С. А.* Ранние формы религии и их развитие. М., 1964.
14. *Туркина В. Г.* Мифологема героя и массовое сознание: автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Саратов, 2001.
15. *Шапинская Е. Н.* Формирование эстетического сознания в контексте современной массовой культуры (некоторые западные теории последних лет) // Современные концепции эстетического воспитания. М., 1998.
16. *Шапинский В. А.* Массмедиа на пороге XXI века: теории, проблемы и подходы // Полигнозис. 1998. № 4.
17. *Шестаков В.* Мифология XX века. М., 1988.
18. *Элиаде М.* Аспекты мифа. М., 1995.

## **ОСОБЕННОСТИ АККУЛЬТУРАЦИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Трудно переоценить значимость процесса аккультурации нового сотрудника в сложившемся коллективе. Именно от скорости этого процесса зависит как психологический климат в коллективе, так и сохранение ценностей корпоративной культуры, которые существуют на данном этапе развития компании.

Под корпоративной культурой стоит понимать уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения, которые определяют способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней целей. Это определение было предложено Д. Элдридж и А. Кромби [4]. Есть несколько критериев, по которым можно определить является ли корпоративная культура компании эффективной:

- наличие командного духа (teamspirit) в коллективе;
- высокие стандарты качества выполняемой работы;
- преданность каждого сотрудника компании;
- гордость за результаты проделанной работы;
- гибкость мышления сотрудников, готовность к переменам, конкурентной борьбе и преодолению длительных трудностей.

Также можно заметить, что основные ценности эффективной корпоративной культуры разделяются почти каждым сотрудником. От внутреннего признания ценностей и правил каждым индивидом напрямую зависит преданность сотрудников компании. Эффективная корпоративная культура может быть продуктивной заменой большей части бюрократического аппарата. Руководство компании не придется постоянно разрабатывать новые формальные правила и рекомендации по управлению персоналом, так как персонал, разделяющие политику компании, способен к самоконтролю в отношении действующих правил. Таким образом, можно сделать вывод, что в организации с устоявшейся сильной корпоративной культурой продуктивность работы по-

вышается, а лояльность сотрудников приводит к нормализации психологического климата в коллективе.

Существуют множество классификаций корпоративных культур. В данной работе мы будем рассматривать популярную классификацию Ф. Тромпенаарса в спектре критериев организационной культуры С. П. Роббинса, чтобы составить психологический портрет наиболее подходящего кандидата для каждого типа корпоративной культуры, которые представлены в работах Ф. Тромпенаарса [5]:

А. Взаимосвязь в целом между организацией и работником.

Б. Иерархия структуры власти, определяющая положение начальников и подчиненных.

В. Общие представления каждого сотрудника о судьбе организации, в которой он работает, а также о ее предназначении, миссии, цели и своем месте в этой организации.

Ф. Тромпенаарс сравнивал корпоративные культуры по следующим параметрам: равенство — иерархия, ориентация на человека — на задачу или конечную цель. Таким образом, в его работах представлено четыре типа корпоративных культур, различающихся тем, как в них принято решать конфликтные ситуации, учиться, перестраиваться, мотивировать сотрудников:

1. «Инкубатор». Главное: достижения.
2. «Управляемая ракета». Главное: цель и задача.
3. «Эйфелева башня». Главное: роль.
4. «Семья». Главное: власть.

Когда руководитель знает, какие психологические качества нового сотрудника ему необходимы, он может сделать более эффективный выбор. Впрочем, многие компании начинают знакомить соискателей с политикой компании еще до того, как соискатель присылает свое резюме. Например, на сайте компании *IKEA* есть тест под названием «Подходим ли мы друг другу?», позволяющий понять соискателю будет ли ему комфортно в коллективе работников данной компании. Сронив свои внутренние ценности и ценности компании, соискатель решет, стоит ли ему подавать резюме.

Отбор персонала поможет выявить кандидата с ценностями и убеждениями, схожими с корпоративными. Необходимо использовать комплекс взаимодополняющих методик отбора кандидата, для того чтобы результаты одной методики подтверждались и

дополнялись результатами других. Только тогда можно рассчитывать на то, что отобранные специалисты будут максимально соответствовать установленным критериям отбора. Оптимальный комплекс методик состоит из:

- интервью (телефонное, структурированное, мотивационное, проективное, ситуативное, лингвистическое);
- методов психологического тестирования.

В тех корпоративных культурах, где упор делается на неформальные личностные связи («Семья», «Инкубатор»), стоит обратить особое внимание на интервью, когда как организациям, где преобладают формальные отношения, лучше тщательнее подготовиться к психологическому тестированию соискателей.

Когда нужный кандидат найден, ему предстоит пройти через процесс аккультурации. Аккультурация — это процесс приобщения к культуре и климату, которые присущи данной организации и рабочему окружению нового сотрудника [2]. В процессе аккультурации человек вынужден одновременно решать две проблемы — сохранение своей культурной идентичности и включение в чужую культуру. Комбинация возможных вариантов решения этих проблем дает основные стратегии аккультурации:

- ассимиляция — вариант аккультурации, при котором человек полностью принимает ценности и нормы иной культуры, отказываясь при этом от своих норм и ценностей;
- сепарация — отрицание чужой культуры при сохранении идентификации со своей культурой. В этом случае представители недоминантной группы предпочитают большую или меньшую степень изоляции от доминантной культуры. Стратегия изоляции, на которой настаивают представители господствующей культуры, называется сегрегацией;
- маргинализация — вариант аккультурации, проявляющийся в потере идентичности с собственной культурой и отсутствии идентификации с культурой большинства. Эта ситуация возникает из-за невозможности поддерживать собственную идентичность (обычно в силу каких-то внешних причин) и отсутствия интереса к получению новой идентичности (возможно, из-за дискриминации или сегрегации со стороны этой культуры);
- интеграция — идентификация как со старой культурой, так и с новой.

Процесс аккультурации — двусторонний процесс. Организация влияет на нового сотрудника, прививает ему ценности и правила, но и новый сотрудник может повлиять на психологический климат в группе. Процесс вступления нового работника в организацию — критическая и очень важна точка социализации. Социализация проходит несколько стадий:

1. «Стадия ожидания» — новый сотрудник получает представление об организации, ее ценностях и правилах. Формирует представление об организации в целом. Эта стадия обычно проходит до вступления сотрудника в должность.

2. «Стадия столкновения с реальностью» — непосредственное столкновение с реальностью в процессе работы на корпорацию, сравнение реальности с ожиданиями. Существует опасность увольнения сотрудника по собственному желанию в силу разочарования, но, как правило, тщательно разработанный процесс отбора сотрудников не допускает этого.

3. «Стадия метаморфозы» — завершения процесса социализации, принятие нового сотрудника коллективом. Новый сотрудник чувствует себя комфортно, а также им усвоены нормы корпоративной культуры.

В процессе аккультурации новому сотруднику нужно будет ознакомиться с такими проявлениями корпоративной культуры как (по Дилу и Кеннеди):

1. Ценности — это разделяемые всеми членами организации представления о корпорации и ее благе.

2. Герои — это те члены организации, которые являются примером, олицетворяющие важнейшие ценности корпорации.

3. Обряды и ритуалы — это полные символизма церемонии, которые проводятся, чтобы отмечать важные события в компании.

4. Структура общения — каналы неформального общения, по которым члены организации получают информацию о ценностях, героях, обрядах и ритуалах.

Важным элементом процесса аккультурации является овладение языком общения, принятым в данной компании. Почти во всех организациях существует язык общения, состоящий из профессиональных терминов, аббревиатур и жаргонных слов. Используя данный язык, сотрудники подтверждают свою принадлежность группе, сохраняя субкультуру группы от внешних вме-

шатательств. Общий корпоративный язык является продуктом творчества сотрудников. Он может быть выражен как вербальными символами, так и невербальными.

Процесс аккультурации в значительной степени реализуется через общение нового сотрудника с «Агентами» аккультурации, т. е. членами организации, которые являются носителями корпоративной культуры. «Агентами» могут быть сотрудники организации, другие новички, начальник, наставник, заказчик и др. Общение с членами релевантной группы сознает не только свое место в группе, но и знакомится с негласными правилами поведения, а также с нормами и ценностями. Равный по положению сотрудник вызывает больше доверия у нового члена коллектива, чем руководитель. Общение с новичками может быть способом получения эмоциональной поддержки, так как обычно новичку проще обратиться к таким же, как он сам, но новые сотрудники могут неверно донести информацию, поэтому нужно следить за тем, чтобы общество новых сотрудников не замыкалось в себе, так как это может существенно усложнить процесс аккультурации. Непосредственный начальник в общении с подчиненным выступает как официальный носитель корпоративной культуры. Начальник может служить образцом для подражания. Очень важное значение имеет установление уважительных и доверительных отношений начальника и подчиненного в самом начале процесса аккультурации. Но формальные иерархические отношения могут препятствовать процессу аккультурации. А вот наставник от иерархических формальностей изобавлен. Некоторые компании создают кураторские программы, при этом участие в подобных программах добровольное. Наставник в отличие от группы снабжает нового сотрудника не сиюминутно необходимыми знаниями, а объясняет картину взаимодействия в целом.

Для повышения качества процесса аккультурации необходимо поощрять:

1. Желание нового сотрудника пройти тренинг, повышающий понимание корпоративной культуры.
2. Открытые методы прямого вопроса.
3. Неформальное общение с релевантной группой.

4. Методы прицельного и общего наблюдения, применяемые непосредственно новым сотрудником.

Чем выше самооценка у нового сотрудника, тем чаще он будет пользоваться методом прямого вопроса и реже методом наблюдения.

Ускорить адаптацию новичка поможет план работы на период испытательного срока или план вхождения в должность.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Тщательный отбор персонала и сформированное представление о профессиональных и психологических качествах, которые необходимы соискателю для успешного прохождения собеседования, могут значительно облегчить процесс аккультурации;

2. Чем больше внутренних убеждений индивида совпадает с ценностями, декларируемыми компанией, тем быстрее будет идти процесс аккультурации;

3. Для успешной аккультурации сотрудник должен овладеть всеми элементами корпоративной культуры;

4. Общение с разными видами «Агентов» аккультурации, увеличивает спектр охватываемой информации о корпоративной культуре;

5. Поощрение нового сотрудника в стремлении влиться в корпоративную культуру, также способствует ускорению процесса аккультурации.

### **Литература**

1. *Коханов А. Г.* Отбор персонала и введение в должность. М., 1992.

2. *Кузнецов И. Н.* Корпоративная культура: учебное пособие. Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2006.

3. *Спивак В. А.* Корпоративная культура. СПб., 2001.

4. *Томилов В. В.* Культура предпринимательства: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2000.

5. *Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч.* Четыре типа корпоративной культуры / пер. с англ. Е. П. Самсонов. Минск: Попурри, 2012.

## **ПРЕОДОЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ КОММУНИКАЦИИ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В деловом мире опыт общения всегда был очень важен. И сегодняшние технологии превращают прежние приемы сбора, обработки, хранения и передачи информации в ключевой источник преимущества в конкурентной борьбе. На протяжении всего двух десятилетий революция в компьютерной технике и телекоммуникациях не только предоставила многочисленные возможности в коммуникации, но и привела к возникновению многих проблем на ее пути.

Многие проблемы коммуникации в PR-деятельности кажутся похожими на те, с которыми приходится сталкиваться повседневно, общаясь с коллегами, в семье и с друзьями.

Тем не менее, в сфере PR приходится преодолевать ряд дополнительных препятствий. В их числе:

- барьеры, помехи, шумы в коммуникационном процессе;
- организационные структуры и процедуры;
- культурные различия между лицами, группами, организациями;
- несоответствие властных полномочий и положения, занимаемого работающими по найму людьми;
- незнакомые приемы общения (например, собеседования, проведение презентаций);
- финансовый прессинг и дефицит времени и др.

Как результат деловое общение в сфере PR-коммуникаций зачастую выливается в нелегкую борьбу. Но если люди, с которыми приходится иметь дело, прилагают в процессе общения дополнительное интеллектуальное усилие, это почти всегда оказывается бесценным. Помимо того, что такое усилие доставляет радость и само по себе гуманно, оно является еще и ключом к успеху в PR-деятельности.

Где бы ни находился «бизнес» — в частном, государственном или общественном секторе, проблемы, стоящие на пути эффективного общения, удивительно схожи. Именно по этой причине



актуально исследование проблем коммуникации, оказывающих воздействие на общественное мнение и организации вне зависимости от их размера, структуры или миссии.

Многие сотни лет великие философы, теологи и деятели искусств прилагали максимум усилий, чтобы рассмотреть основные коммуникативные проблемы. Однако лишь на протяжении последнего столетия таинства человеческого общения и взаимопонимания стали изучаться систематически. Научные исследования, проводимые психологами, социологами, антропологами и учеными других специальностей, вносят вклад в дело проникновения в сущность проблемы.

Исследователи считают, что коммуникационный процесс начинается, когда в сознании отправителя информации формулируется сообщение. Затем оно кодируется. Кодирование означает, что сообщение превращается в последовательность произносимых слов. Закодированное сообщение (т. е. слова) передается по выбранному каналу. Когда сообщение получает другой человек, оно должно быть декодировано. Смысл, скрывающийся за словами, интерпретируется получателем прежде, чем сообщение будет воспринято его мозгом и, в конечном итоге, получено. Этот процесс продолжается с попеременным обменом ролями «отправителя» и «получателя». В результате и происходит коммуникативный акт, но техника этого процесса может содержать помехи, шум, барьеры.

Между кодированием и декодированием на передаваемое сообщение может воздействовать «шум». В первых исследованиях опосредованного вида коммуникации это слово понималось буквально, потому что относилось к случайно возникавшему электрическому треску, свойственному первым телефонным соединениям. Сейчас термин «шум» имеет более широкий смысл. Он включает в себя все, что прерывает или искажает закодированный сигнал и, как результат, сообщение в целом. Примеры «шума», с которыми приходится сталкиваться в PR-деятельности, разнообразны: плохое качество фотокопирования переданной по факсу информации, слишком высокая температура в зале заседаний после полудня приводит участников конференции в дремотное состояние; плохо организованная архивная система, не позволяющая руководителю подразделения быстро найти нужный документ и т. д.

Даже обладая фантастическим опытом общения, можно оказаться перед лицом многих коммуникативных проблем. В значительной степени это связано со сложностями и формальностями организации PR-деятельности. Информационные потоки, культура и политика могут существенно отличаться от близкого нам социального круга семьи и друзей. Сложные сообщения типа маркетинговых планов, бюджетов подразделений или рекламы обычно формулируются не одним лицом и передаются широкому кругу лиц. Он намного шире того, с которым приходится лично иметь дело. Многие получатели могут быть нам незнакомы, а обратная связь от них может задерживаться, доходить частично или вовсе отсутствовать. Приходится обучаться новым профессиям, приобретать опыт составления сводок новостей, других PR-текстов или проведения официальных презентаций, специальных событий и пр.

Как правило, величайшие коммуникаторы, большинство которых еще и хорошие слушатели, слынут людьми уравновешенными, выдержанными. Люди общаются множеством способов, но универсальными требованиями успеха являются рациональная открытость, доброжелательность и желание понимать свою аудиторию.

Коммуникационные неудачи стоят дорого. «Затраты» — это не просто время и ресурсы, потраченные на подготовку сообщения, но еще и неприятные последствия для того, кто получил искаженную информацию или остался вовсе без сообщения. Например, чистые затраты на плохо осуществленную кампанию по связям с общественностью включают в себя не только сумму, выплаченную PR-агентству. Ущерб, нанесенный имиджу организации, может оказаться очень дорогим удовольствием, и на его исправление понадобится немало времени. Любому коммуникатору свойственно относиться к собственным сообщениям слишком оптимистично. Причиной тому служит предположение, что сообщения сохраняют свой первоначальный вид на всем пути следования от нашего разума до мозга получателя. В действительности все сообщения страдают от воздействия «шума». Хотя изначально «шум» ассоциировался с технологическими проблемами (например, плохой телефонной связью), потом стало ясно, что большинство барьеров общения возникает из-за ограниченности

собственно самого **человека**. Правильно учитывая сильные и слабые стороны любого получателя, осознанно используя разные каналы, коммуникационные барьеры можно преодолеть.

Легко вообразить, что в мире мобильных телефонов, видео-конференций и World Wide Web (Всемирной Паутины) с коммуникационными проблемами в сфере PR покончено. На самом деле, новая технология лишь обеспечивает новыми **каналами**, которые быстрее действуют или более портативны, но качество осуществляемой с их помощью коммуникации продолжает определяться людьми, находящимися на обоих концах канала.

Во многих проблемах коммуникации обвиняют технологию. Даже если исключить технологические сбои (когда у вас под рукой есть какая-то запасная альтернативная технология, например слайды или компьютеризированное представление), то человеческие ошибки, суть которых либо в выборе неподходящего канала, либо в неэффективном его использовании, дадут о себе знать.

Культуры формируют наш образ мышления и стереотипы поведения. Однако сила культурных традиций становится очевидной только при столкновении с другими культурами. Компаниям, фирмам, колледжам, общественным группам свойственна тенденция создавать собственную, отличную от других культуру. Разнообразие культур трудно переоценить. Однако когда люди непохожих культур оказываются вместе, могут возникать препятствия для их общения. «Столкновения культур» выглядят иногда забавными, но их последствия могут оказывать негативное воздействие на их участников (как на отдельных людей, так и на организации).

Даже «профессиональные» коммуникаторы не могут гарантировать успешного результата своего воздействия без учета межкультурных аспектов. Эта проблема коммуникации требует постоянного напряженного внимания.

Любой вид сообщения включает некоторый, порой скрытый, элемент убеждения. Убеждающая коммуникация используется во всех областях PR-деятельности, хотя некоторые из них слывут особенно «изобилующими убеждениями». Эффективное убеждение требует творческого использования всех доступных средств — одних слов может оказаться недостаточно.

Неудача коммуникаций внутри организации и между организациями всегда персонализирована. Порой пытаются искать причины провалов в трудном характере отдельной личности или в «трудном характере» группы, но, как правило, основная причина проблемы кроется в структурной неполадке. Однако иногда отступая назад, чтобы освободиться от давления повседневных управленческих забот, можно выявить очень многое.

Любой организации требуется структура определенной сложности и определенная процедура ведения дел. Различие структур влечет за собой и различие их коммуникаций как внутри организации, так и между нею и внешним миром.

Главными причинами коммуникационных препон и разрушительных уровней напряжения в организациях являются иерархия, культурные различия, бесконечные перемены и слухи.

Дистанция между людьми в организациях может быть вертикальной, горизонтальной или географической. Вертикальная дистанция измеряется степенью иерархии, т. е. числом уровней организационной структуры. Под горизонтальной (или боковой) дистанцией понимается существование ряда групп на одном конкретном уровне иерархии.

Географическая дистанция может представлять собой проблему даже когда подразделения располагаются всего лишь по разные стороны дороги. Новые технологии частично устраняют географические препятствия, а вот с другими факторами, например культурными различиями, справиться гораздо труднее.

Любое объединение людей в группу неминуемо приводит к становлению ее собственной культуры — с обрядами посвящения, мифами, символикой и всем прочим. Для коммуникаторов реальная проблема заключается в том, как ухитриться создать согласованность между культурами.

Эффективные же двунаправленные коммуникационные каналы должны обеспечивать заблаговременное предупреждение о чрезмерном напряжении в организации и последующей помощи по его ослаблению.

- Наиболее вероятными причинами возникновения коммуникационных проблем являются четыре характерные качества организаций. Это иерархия, столкновения культур, непрерывная изменчивость и слухи.

- Неудачи коммуникации могут быть как симптомом, так и неотъемлемой составляющей организационных проблем. Всегда первостепенно важно добираться до корневой причины неудачи, а не полагаться на косметические решения или отдавать решение на откуп техническому прогрессу.

- Посредством использования гибкой коммуникационной стратегии многие проблемы PR-деятельности могут быть успешно преодолены.

### **Литература**

1. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент. СПб., 2007.
2. *Почепцов Г. Т.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2009.
3. *Соколов А. А.* Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2009.

***Рыженкова М.***

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **ДИСКУССИИ, ДЕБАТЫ, ПОЛЕМИКА**

Дискуссия — это вид спора, в рамках которого рассматривается, исследуется, обсуждается какая-либо проблема [1]. Как правило, участниками дискуссии являются лица, которые обладают необходимыми знаниями по обсуждаемым вопросам и имеют полномочное право принимать решение или рекомендовать принять то, или иное решение.

При проведении дискуссии всегда существует опасность ее выхолащивания: бесплодный спор, бесконечная болтовня, множество монологов вместо диалога, потеря темы, скука (смерть дискуссии!) — от этого не застрахован никто. Чтобы избежать подобных недостатков, необходимо предпринять ряд профилактических мер [2].

Многое зависит от личности человека, исполняющего роль ведущего. Главные качества ведущего — четкое представление обсуждаемой темы, гибкость в поведении и способность адаптироваться к аудитории. Он должен быть нейтральным и беспри-

страстным, чтобы помочь участникам дискуссии достигнуть общей цели. Полномочия ведущего очень весомы. Контролируя процесс, он контролирует результат.

Чтобы дискуссия была успешной, она должна подчиняться определенным правилам. В первую очередь они необходимы для предотвращения несчастий, из-за которых во всем мире дискуссии не могут быть плодотворными: бесконечные монологи, затягивание времени, уход от темы, монопольное право на истину.

Во-первых, дискуссия требует строгого распределения времени. Время — чрезвычайно большая ценность. На каждое выступление в дискуссии отводится не более 3 мин. По истечении этого времени выступающему дается шанс кратко завершить свою мысль и аргументы, после чего он лишается слова. Для изложения мнения эксперта или программного выступления отводится от 5 до 15 мин. Относительно их продолжительности следует заранее условиться с ведущим. Участники могут запросить у ведущего до 5 мин., кратко указав соответствующие причины, ведущий в каждом случае принимает конкретное решение. Ведущему требуется колокольчик (лучше специальный, «председательский», какой используется в некоторых гостиницах и известен по старым кинофильмам), с помощью которого он следит за соблюдением временного регламента, отмечая, когда срок выступления истекает.

#### *Правила поведения в дискуссии*

- Истина не принадлежит вам, как не принадлежит никому.
- Не говорите «Вы не правы», а только — «Я с вами не согласен».
- У вас есть право на собственное мнение, но нет права на факты.
- Необходимо опираться на надежную фактическую базу.
- Желательно в начале выступления уточнить аргумент дискутанта, который вы хотите оспорить.
- Обсуждая тему А, не начинайте дискуссию по теме Б.
- Формулируйте тезис в начале и/или в конце вашего выступления.
- Нельзя превращать реплику в доклад: если вы не можете развить аргумент в течение трех минут — с вашими аргументами что-то не так.

- Если ваш аргумент кажется вам слишком простым и наивным, не стесняйтесь — как раз наивные аргументы часто оказываются продуктивными.

- Не оставляйте без внимания ни одного выступления участников: вдруг именно в нем, даже в «банальном» и «странном» содер­жится что-то ценное для общего хода дискуссии.

- Говорите сейчас, здесь, а не потом, в коридоре.

- Каждый имеет право на молчание [3].

В отличие от дискуссии в полемике присутствует состязательность, борьба, определенная степень воинственности и враждебности, что детерминировано целью, которая преследуется участниками полемики. Поэтому в сознании большинства людей полемика ассоциируется с коммуникативным актом, называемым острым спором [4].

Пolemika всегда проходит острее дискуссии, так как ее целью является отстаивание и полное доказательство своей точки зрения любыми способами. Но, как и в споре вообще, в полемике недопустимы некорректные приемы (подмена тезиса, аргумент к силе или к невежеству, использование ложных и недоказанных аргументов и т. п.). В полемике может применяться гораздо более широкий, чем в дискуссии, спектр допустимых приемов. Большое значение имеют, в частности, инициатива, навязывание своего сценария обсуждения темы, внезапность в использовании доводов, выбор наиболее удачного времени для изложения решающих аргументов и т. п. В полемике можно прибегать ко всем способам доказательств, но в том, насколько правильна будет отстаиваемая позиция неизвестно. Может оказаться, что доказанная позиция абсолютно не верна, но она уже доказана и придется доказывать ее еще раз. Хотя полемика и направлена по преимуществу на утверждение своей позиции, нужно постоянно помнить, что главным в споре является достижение истины. Победа ошибочной точки зрения, добытая благодаря уловкам и слабости другой стороны, недолговечна, и она не способна принести моральное удовлетворение [3].

#### *Правила поведения в полемике*

Полемизируя, мы зачастую выходим из себя. Но для достижения эффективного результата необходимо придерживаться в спорах ряда правил.

### 1. Хорошие манеры.

Манеры — способ держать себя, внешняя форма поведения, обращения с другими людьми, употребляемые в речи выражения, тон, интонация, характерные для человека походка, жестикация и даже мимика. В обществе хорошими манерами считаются скромность и сдержанность человека, умение контролировать свои поступки, внимательно и тактично общаться с другими людьми. Дурными манерами принято считать привычки громко говорить, не стесняясь в выражениях, развязность в жестикации и поведении, неряшливость в одежде, грубость и др.

### 2. Вежливость.

Истинная вежливость может быть лишь доброжелательной, так как она — одно из проявлений искренней, бескорыстной благожелательности по отношению ко всем другим людям, с которыми человеку приходится встречаться на работе, в доме, где живет, в общественных местах. Подлинная культура поведения — там, где поступки человека во всех ситуациях, их содержание и внешнее проявление вытекают из нравственных принципов морали и соответствуют им. Одним из главных элементов вежливости считают умение запоминать имена

### 3. Тактичность и чуткость.

Это и чувство меры, которую следует соблюдать в разговоре, в личных и служебных отношениях, умение чувствовать границу, за которой в результате наших слов и поступков у человека возникает незаслуженная обида, огорчение, а иногда и боль. Тактичный человек всегда учитывает конкретные обстоятельства: разницу возраста, пола, общественного положения, место разговора, наличие или отсутствие посторонних. Уважение к другим — обязательное условие тактичности даже между хорошими товарищами.

### 4. Скромность.

Скромный человек никогда не стремится показать себя лучше, способнее, умнее других, не подчеркивает свое превосходство, свои качества, не требует для себя никаких привилегий, особых удобств, услуг. Вместе с тем скромность не должна ассоциироваться ни с робостью, ни с застенчивостью.

### 5. Правила разговора.

Тон разговора должен быть плавным и естественным, но никак не педантичным и игривым, т. е. нужно быть ученым, но не педантом, веселым, но не производить шума, вежливым, но не



утрируя вежливость. В «свете» говорят обо всем, но ни во что не углубляются. В разговорах следует избегать всякой серьезной полемики, особенно в разговорах о политике и религии.

Уметь слушать такое же необходимое условие для вежливого и воспитанного человека, как и уметь говорить, и если вы хотите чтобы вас слушали, нужно самому других слушать других или по крайней мере делать вид, что вы слушаете [4].

Дебаты — вид дискуссии, интеллектуальная игра, в которой две команды отстаивают противоположные утверждения по некоторой сложной проблеме, чтобы убедить членов жюри в своей правоте [1]. Существуют определенные правила ведения дебатов, которые, прежде всего, помогают обучаться культуре конструктивного общения. Кроме того, дебаты содействуют развитию логического мышления, способствуют формированию уверенности и убежденности в отстаивании своей позиции, помогают приобрести навыки командной работы. Главная цель дебатов — научиться культуре ведения публичной дискуссии.

Тактика дебатов — это подбор и использование в них определенной совокупности логических и психологических приемов. Скажем, если вы опровергли точку зрения своего противника, то это еще не значит, что ваша собственная точка зрения верна — она должна быть обоснована [3]. Очевидно, что на разных этапах дебатов используются и разные тактические приемы. Их характер зависит от многих факторов: содержания спора, состава его участников, интеллектуальных и психологических особенностей спорящих сторон и т. д. Рассмотрим наиболее важные моменты тактики дебатов.

А. Во-первых, тактически верным будет корректное поведение участников. Спокойствие, уравновешенность, рассудительность, способность сдерживать возникающие эмоции — черты, проявление которых улучшит имидж каждой из спорящих сторон. Кроме того, в случае всплеска эмоций демонстрация одной из сторон спора названных выше качеств будет способствовать затуханию волн эмоционального возбуждения, и, следовательно, уменьшит возможность трансформации дебатов в свару.

Б. Во-вторых, беспроегрышным тактическим приемом является внимательное и доброжелательное отношение к высказываниям противной стороны. Эффект этого приема можно усилить с

помощью типичных для таких случаев выражений: «Мне нравится ваша мысль (предложение, тезис), над ней следует хорошенько подумать», «Это свежий взгляд на проблему, неплохо бы обсудить перспективы, которые она открывает» и т. п.

В. В-третьих, инвариант тактики дебатов составляет открытость (восприимчивость) одной стороны для убедительных доводов другой. Демонстрируя это качество, вы воздействуете на психологический настрой противоположной стороны, заставляя ее быть более «сговорчивой», как бы подготавливая ее к принятию ваших собственных доводов, и, в конечном итоге, вашей точки зрения.

Г. В-четвертых, распространен тактический ход, называемый «условное принятие доводов противника». Этот прием позволяет избежать прямого опровержения точки зрения соперника в дебатах. Условно соглашаясь с доводами противника, мы вместе с ним выводим из его посылок сомнительные следствия, подводя к нужному окончательному выводу. Таким образом, противник превращается в соучастника, опровергающего свои собственные рассуждения [2].

### **Литература**

1. Граудина Л. К., Ширяев Е. Н. Культура русской речи. М., 1998.
2. Либеральные Клубы, Либеральные Столы Фонда Фридриха Науманна. М.: Комплекс-Прогресс, 2000.
3. Поварнин С. И. Спор. О теории и практике спора. 3-е изд. М.: Флинта; Наука, 2009.
4. Родос В. Б. Теория и практика полемики. Томск: Изд-во ТомГУ им. В. В. Куйбышева, 1989.

***Рыховская М.***

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКАЗЫ В РФ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Проблематика государственных заказов в РФ прежде всего финансовая. Зачастую стоимость тендеров на поставку продук-

ции для предприятий ОПК находится либо на грани рентабельности, либо даже за ней. Ко всему прочему, на этапе отбора конкурсных заявок может появиться фирма-однодневка, которая «собьет» цену тендера до крайней и выйдет из участия, а действительному исполнителю не останется ничего другого, как выполнять госзаказ по низкой цене. Сам заказчик в лице Минобороны временами проявляет потрясающую неосведомленность в текущих ценах на услуги и готовую продукцию оборонпрома. Так, по оценкам некоторых экспертов, за сопоставимые по объему работы — скажем, ремонт и модернизацию подводной лодки — иностранный заказчик заплатит в 6 раз больше, чем предлагает родное Минобороны. Аналогичные виды работ на надводных кораблях МО предлагает оплатить по ставке в 20 раз меньшей, нежели на экспортном заказе. При этом иностранные заказчики деньги свои считать умеют и в уровне цен на мировом рынке ориентируются хорошо. Разница в стоимости еще больше возрастет, если вспомнить, что при исполнении экспортного контракта предприятие освобождено от уплаты государству НДС, который составляет весомую долю. Нельзя также забывать и про инфляцию: строительство корабля — длительный процесс, растянутый на годы по объективным причинам.

Создается ощущение, что, несмотря на уверения руководства страны, денег в бюджете на полноценное финансирование ГОЗа, объем которого растет из года в год, нет. Невыполненные в предыдущие годы объемы оборонного заказа ложатся тяжким бременем и на бюджет, и на исполнителей в последующий период. Тянуть дальше, перебрасывая проблему в будущее, уже нельзя — срок службы практически всего, чем располагают Вооруженные Силы РФ еще со времен Советского Союза, подошел к концу, техника требует планомерной замены.

Еще одна из проблем — государственный аппарат не спешит заключать договора с исполнителями. Заключение договоров по ГОЗу на текущий год занимает первые три месяца. Так было много лет назад. Самое простое решение вопроса — вынести заключение договоров на последний квартал предыдущего года. Минобороны этим занялся за полгода до конца текущего периода, однако вряд ли договаривающиеся стороны заключат контракты, так как у сторон много разногласий.

Еще одной проблематикой государственного заказа является неудобное для исполнителя финансирование. Прежде всего, это недостатки законодательного порядка, требующие пересмотра отдельных положений ФЗ о госзакупках в части, касающейся формирования и финансирования ГОЗа. Государство не желает совершать авансовые платежи по госконтрактам. Это приводит к тому, что предприятие — производитель продукции для госнужд вынуждено идти в коммерческий банк и брать у него кредит для пополнения оборотных средств (расходные материалы, поставляемое сторонними поставщиками оборудование, энергоресурсы и т. п. — все это требует немедленной оплаты). Банки с удовольствием выдают кредиты, обеспеченные госконтрактами, однако проценты по ним либо «съедают» и без того небольшую прибыль предприятия, либо взвинчивают цену на готовую продукцию. Приходится работать на грани рентабельности, забывая о модернизации производства, повышении заработной платы сотрудникам и т. п. Или повышать цену, раздражая при этом заказчика.

В этом году для привлечения дополнительных средств была применена новая схема финансирования ГОЗа — так называемые госгарантии по кредитам. Схема не сработала — предприятия не пожелали делиться прибылью с банками.

Сложилась весьма парадоксальная ситуация. Предприятия — исполнители ГОЗа работать по оборонным контрактам готовы — собственно, у многих из них иного выбора просто нет. У заказчика в лице государства деньги вроде бы есть, однако государство платить деньги исполнителю не торопится, а предлагает ему пойти в банк и взять там кредит под обеспечение будущих выплат по заключенным гособоронконтрактам?!

Положительный момент в решении общей проблемы с госзакупками стоит отметить внесение на рассмотрение в Госдуму законопроекта «О федеральной контрактной системе», в котором определена персональная ответственность за выполнение госконтракта. Общественность будет точно знать, какой конкретно чиновник (с указанием персональных контактных координат) отвечает за каждый из публикуемых госконтрактов. Предусмотрены и меры ответственности за нарушения госконтракта.

*Основной процедурой заключения госконтракта должен стать открытый конкурс, который позволяет комплексно оценить все предложения поставщиков, если предложение ниже заявленной цены на 25%, то участник должен обосновать это. Причем заказчик имеет право отказать, если не получит нужной информации или обоснование его не удовлетворит. А такой вид торгов, как электронный аукцион, при падении цены ниже 25% вообще оставливается.*

Контроль за федеральной контрактной системой, будет не только со стороны общественности. Как подчеркнула министр, на данный момент есть понимание, что «*все, связанное с прогнозированием, планированием, обоснованием госнужд, мы увязываем с разработкой госпрограмм — здесь велика будет роль Минэкономразвития, Минфина. За ФАС остается обеспечение конкуренции, доступа к госзакупкам*». Будут участвовать в контроле и другие ведомства, список которых пока не определен.

*Сальникова М. В., к.филол. н, доцент  
Ульяновский государственный университет*

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ НОВЫХ ВИДОВ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Как и все мировое сообщество, сообщество переводчиков и его деятельность в данный период находятся под влиянием глобальных мировых процессов. Глобализация, понимаемая как процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации, находит отражение в профессиональной деятельности практически во всех сферах жизни. Основными причинами, повлиявшими на переводческую деятельность, можно назвать глобальные изменения в языковой ситуации и стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий.

Языковая ситуация изменяется сейчас в двух основных направлениях: с одной стороны неуклонно увеличивается влияние английского языка как языка мирового общения, с другой — рас-

тет внимание государств к собственному языковому наследию, языкам малых народов.

Расслоению языковой структуры общества в значительной степени способствует такое явление, как Интернет. Для обозначения языков с ограниченным количеством электронных ресурсов появился новый термин — «языки низкой плотности» (low-density languages). Параллельно этому процессу набирают силу и популярность так называемые «языки высокой плотности» (high-density languages) — языки с большим количеством электронных ресурсов в сети (английский, китайский, испанский и японский). Языки наиболее высокой плотности являются, соответственно, основными языками перевода в мире.

Отдавая должное языкам высокой плотности, международные организации и предприятия, а также организации, стремящиеся к международному статусу, распространяют информацию и создают электронные ресурсы на этих языках, чтобы обеспечить доступ к своим материалам как можно большему количеству людей. Языки малой плотности, вымирающие языки и языки коренных народов также в последние годы являются важным элементом глобального рынка переводческой деятельности, так как крупные международные организации (ООН, ЮНЕСКО и др.) активно привлекают внимание общественности и представителей власти к проблемам данных языков, поощряя и побуждая их к созданию, поддержке и распространению информации и ресурсов на данных языках.

Под воздействием этих факторов рынок переводов претерпевает кардинальные изменения. Невзирая на кризис, индустрия переводов показывает стабильный рост, превышающий рост многих других секторов мировой экономики. По оценке агентства *Common Sense Advisory*, в 2014 г. глобальный рынок языковых услуг и технологий оценивался в 37,19 млрд долл., а рост рынка превысил 6%. По оценкам агентства, объемы рынка к 2018 г. составят 47 млрд долл. США [3].

Рост индустрии объясняется экономической потребностью производителей продукта донести информацию о нем до глобального потребителя. При этом потребитель, стремясь получить глобальный продукт, желает получать информацию о нем на родном языке. Действие двух данных векторов выражено в по-

пулярном лозунге современного производителя — «Think global, act local», который можно перевести на русский как «Мысли глобально, действуй локально». Ориентированность на местного потребителя привела не только к росту объема переводов соответствующей информации, но и к появлению таких явлений как «глобализация продукта», «локализация», «интернационализация» и «транскреация», относящихся как к сфере информационных технологий, так и к лингвистике вообще и переводческой деятельности в частности, а также затрагивающих такие сферы как межкультурная коммуникация, маркетинг и реклама.

Предпосылки для возникновения этих явлений зародились, прежде всего, в маркетинге. В ходе многоаспектной деятельности, обеспечивающей подготовку к выходу продукта на зарубежные рынки, неминуемо встает языковой вопрос. Довольно быстро маркетологи убедились, что этот вопрос не решается при помощи простого перевода всей информации компании на язык иной страны. Языковая сторона проектов довольно скоро превратилась в наиболее передовых компаниях в лингвистическую стратегию, следование которой способно приносить реальную прибыль [4]. В таких компаниях лингвистические аспекты учитываются на самых ранних этапах разработки нового продукта. А если продукт или услуга имеют языковую составляющую (видео- и аудиоэлементы продукта, фильмы, компьютерные игры, программное обеспечение (ПО) или языковое сопровождение (инструкции, сайты, реклама и пр.), то вопросы языковой подготовки становятся для данных товаров ключевыми.

Потребность во всестороннем лингвистическом обеспечении товара или услуги породила новое явление — локализацию, которая за последние годы превратилась из дополнительной услуги производителей ПО в мультимиллиардную профессиональную индустрию. Ассоциация по стандартизации локализационной индустрии (LISA) дает следующее определение термина: локализация подразумевает придание данному продукту лингвистических и культурных характеристик, принятых в целевом локале (стране/регионе или языке), где предполагается распространение продукта [2]. По данным LISA «пятнадцать лет назад локализационный перевод осуществлялся на 10 мировых языков. Сейчас обычным считается 30-языковой локализационный проект. Не-

которые компании используют до 100 языков при локализации своей продукции» [там же]. До недавнего времени типичный проект по локализации продукта включал в себя полный перевод и техническую адаптацию ПО, создание и перевод файлов онлайн-поддержки, руководств, справочников и регистрационных карт продукта. Многие проекты и сегодня придерживаются этого формата, но сейчас локализация выполняется и в отношении веб-сайтов, интернет-приложений, баз данных и многих других объектов. Перевод как таковой традиционно является лишь частью процесса по представлению контента на другом языке. В обычном переводческом проекте перевод обычно сопровождается терминологическим и стилистическим редактированием, версткой. В локализационном проекте к этим видам деятельности добавляются множество других: управление мультиязычным проектом; перевод и техническая адаптация ПО; перевод и техническая разработка и тестирование онлайн-поддержки или веб-контента; написание и перевод сопроводительной документации; разработка и перевод мультимедийного или другого обучающего компонента; тестирование локализованного ПО или веб-приложения.

Необходимость в локализации породила еще одно явление — интернационализацию продукта. LISA определяет интернационализацию как «процесс генерализации продукта для дальнейшей поддержки продуктом множества языков и культурных модификаций без дополнительного технического вмешательства», — т. е. это предварительная подготовка продукта к дальнейшей языковой адаптации и локализации [там же].

В сфере рекламы локализация более известна под термином «транскреация», который используется для обозначения процесса адаптации текста сообщения с учетом особенностей целевой аудитории. Транскреация происходит на различных уровнях и в различных аспектах (культурологическом, лингвистическом, маркетинговом, психологическом, экономической, визуальном и др.), способствует повышению продаж и вызывает лояльность к бренду. Транскреация объединяет новое содержание, культурную адаптацию и непосредственно перевод.

Приведенные выше факты цифры говорят о важности и необходимости развития этих новых типов переводческой деятельно-



сти и позволяют смело предполагать, что в ближайшей и дальнейшей перспективе доля локализации и транскреации на рынке переводческих услуг будет только расширяться. Необходимость представления информации на языке локаля подтверждает и статистика: 87% потребителей сообщают, что не станут приобретать продукт, если информация о нем не доступна на их родном языке [1].

### **Литература**

1. *De Palma D.* Looking to Increase Global Sales? Think Again about Relying on Your English-Only Website [Electronic resource]. URL: <http://www.commonseadvisory.com/Default.aspx?Contenttype=ArticleDetAD&tabID=63&Aid=21505&moduleId=390> (address date: 30.05.2013).

2. *Esselink B.* A Practical Guide to Localization [Electronic resource]. URL: [http://books.google.ru/books?id=JwGUS1Bt36YC&pg=PA2&hl=af&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](http://books.google.ru/books?id=JwGUS1Bt36YC&pg=PA2&hl=af&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false) (address date: 30.05.2013).

3. *Hedge V.* At the stands now: The Language Services Market: 2014 [Electronic resource]. URL: <http://www.commonseadvisory.com/Default.aspx?Contenttype=ArticleDetAD&tabID=63&Aid=21545&moduleId=390> (address date: 30.05.2013).

4. Multilizer Translation Blog. Every Company Should Have a Language Strategy [Electronic resource]. URL: <http://translation-blog.multilizer.com/every-company-should-have-a-language-strategy/> (address date: 30.05.2013).

5. *Pool J.* Panlingual Globalization // Prepublication version: Chapter 6 in Handbook of Language and Globalization, ed. Nikolas Coupland (Wiley-Blackwell, 2010). P. 142–161 [Electronic resource]. URL: <http://utilika.org/pubs/etc/panglob-prepub.pdf> (address date: 30.05.2013).

**Томаева А. В., Льонченко Т. Т.**  
*Институт ГУСЭ*

## **ECONOMIC OVERVIEW OF FRANCE**

The purpose of this paper is to describe the current economic situation in France.

Being the third largest country in Europe with 65 million inhabitants, France is the second largest in the European Union. As for its position in the world economy, it is currently the fifth largest economy in the world.

In many sectors, the French economy is among the strongest in the world. What makes it so successful? How does it manage to survive in today's highly competitive world? In this research I will try to analyze the current economic situation in France investigate and find out which factors contribute to the country's prosperity.

To begin with, France has attractive central geographical location in the European Union and an outstanding transport infrastructure. France enjoys one of the most highly developed transportation systems in the world. It has the densest road network in Europe and an extensive network of railways and navigable waterways. Its major airports are among the world's busiest. Paris has long been at the center of the French transportation system, with the nation's chief land, water, and air routes radiating from the capital. France was the first country in the world to propose, plan and set up a high-speed rail network. Transportation infrastructure is very important for the country's growth and development, because when transport systems are efficient, they provide better accessibility to markets, employment and additional investments.

Of the world's top 500 companies, 31 are French (Germany has 29 and the United Kingdom 26). This puts France joint fourth in the world alongside Germany. The main industrial sectors in France are telecommunications (including communication satellites), aerospace and defense, ship building (naval and specialist ships), pharmaceuticals, construction and civil engineering, chemicals, and automobile production. Other industries include machinery, chemicals, metallurgy, electronics, textiles, food processing and perfume, car.

Research and development spending is also high in France at 2.26% of GDP, the fourth-highest in the OECD. 12 French companies are among the 100 most innovative organizations in the world.

Agriculture plays an important role in the economy of France. The country is the second world's largest exporter of agricultural production (behind the USA) and the largest in the EU. France's share of the total European production is nearly 23%, whereas the German and Italian shares are 15% of the European total. France is the largest producer of cereals, sugar beet, cattle, poultry and wine in Europe. 7 per cent of France's population are actively engaged in agriculture as part-time or

full-time workers. The agro-business sector is the second biggest employer of the country.

France has rich cultural roots and attracts many tourists from all over the world. Therefore, tourism is a key component of France's industry sectors and a significant contributor to the national economy. France welcomes over 80 million foreign visitors per year. 78.9% of its GDP came from the service sector, while industries contributed 19%, agriculture made up 2.1% (2010).

There is no doubt that a quality workforce is key to state prosperity. France has a highly educated, highly skilled workforce France is dedicated to nurturing talent and spends 6.1% of GDP on education (2011).

France is ranked fourth in the European Union for hourly labor productivity, after Luxembourg, the Netherlands and Belgium putting it ahead of both Germany and the United Kingdom. 80% of the French workforce claim to enjoy going to work.

Yet what about the famous 35-hour working week? According to Eurostat (2012), skilled employees in France work 44.6 hours per week on average — 4.2% more than the EU-27 average (42.8 hours per week on average).

However, the economic and financial situation in France is far from being ideal. In recent years, France has been losing competitiveness and capacity to attract private investment due to rigid labour laws, high taxes and social contributions. As a result, its budget deficit is large, its GDP is rising slowly and its unemployment level is near 11 percent.

Despite all this, there is a lot of evidence that France will overcome the challenges facing its economy and manage to maintain its leading positions in the world.

*Халяпина А.*

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **ЭТИКА В МОДЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ**

Модельный бизнес, пожалуй, можно назвать самым динамичным и ярким в коммуникативной сфере. В нем задействовано множество людей, которые вносят свой неповторимый вклад в модельный мир. Не профессионалу может показаться, что модельный бизнес состоит сплошь из ярких софитов и развлечений, но на практике практическая сторона совсем другая.

Одним из минусов является проблемы этики делового общения. В данной сфере, этические правила распространяются на два вида общения:

1. Неформальное общение.
2. Формальное общение.

Первый вид встречается в модельной сфере довольно часто. Создание дружеской, «свободной» обстановки создаст процесс работы намного приятней и динамичней. Но в данном случае возможны казусы. Какая-либо сторона, может начать показывать характер, пренебрегать дружеским расположением и совершать подобные действия, которые закроют ей какие-либо пути для реализации в данной сфере.

Функциональная структура второго вида намного проще. В нем есть глава процесса и есть подчиненные. У каждого элемента структуры присутствует свой свод обязанностей, невыполнение которых повлечет негативные последствия для стороны, не выполнившей их.

Формальное общение строится на строгих рамках, которые исключают этические сбои.

На данный момент Россия начинает активно осваивать модельный бизнес. Она подошла к этому с двух сторон:

1. Модельные агентства, которые давно обрели навыки и внедрились в российскую жизнь.
2. Свободные модели. Этот вид сейчас набирает особую популярность и претерпевает большие сбои, так как здесь преобладает, как правило, не формальное общение, в котором не редко пренебрегаются правила этики.

Это, пожалуй, самый большой его минус, ведь весь модельный мир строится на общении между людьми, их взаимодействии и достижение общего результата.

«Мир тесен». Это правило смело можно применять в модельном бизнесе. А это значит, стоит плохо проявить себя — разлетится тут же.

К сожалению, очень редко встречаются следующие принципы этики общения:

1. Альтруизм.
2. Добродетельность.
3. Аскетизм.

4. Подвижничество.
5. Самоотверженность.
6. Требовательность.
7. Героизм.

Не всегда общее дело является интересом всей команды. Кто-то ищет исключительно материальную выгоду, кто-то личный результат, на который работает сам, а общее дело, лишь составляющая достижения личностных интересов.

Примером бессовестного отношения к общему делу может послужить опоздание, не должная подготовка, а также чрезмерная амбициозность — «я звезда, все должно быть для меня».

Нарушение этики может происходить или от незнания общепринятых норм, дурного воспитания, или принципиального нарушения их. В последнем случае такой тип ставит себя вне правил и социально не одобряется.

Этикет в отличие от социального ритуала и морали не связан с верой в глубинный ценностный смысл совершаемых действий или вовлеченность в них сверхъестественных сил. Этикет, так же как этика, — это свод правил, установленных для отдельных ситуаций и разных социальных групп. Он диктует последовательность действий вплоть до ритуальных мелочей.

Характерно, что роль этикета увеличивается по мере возрастания социального уровня общающихся сторон. Подробность этикета достигает наивысшей глубины на международном уровне. Понятно, что обиды и непонимание на таком уровне могут быть причиной серьезных, вплоть до геополитических, столкновений.

**Хачатрян Н.**  
*Ульяновский государственный университет*

## **ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТЬ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ**

Новые электронные технологии — современный универсальный и многофункциональный инструмент развития человека и общества в глобализированном мире. Из технической диковинки Интернет быстро превратился в повседневное информационное

средство, предоставляющее любому потенциальному пользователю огромные массивы данных на любой вкус. Рассматривать этот процесс исключительно в ракурсе однозначно положительной направленности технологического прогресса уже не представляется возможным.

Компьютеризация охватила все стороны нашей жизни. По количеству пользователей Интернета Россия в 2012 г. вышла на первое место в Европе, которое ранее занимала Германия и на шестое место в мире. Первое место в мире занимает Китай, где веб-пользователей более 600 млн человек, далее идут США, Япония, Индия и Бразилия. Согласно данным опроса российских граждан от 18 лет и старше, проведенному центром изучения общественного мнения «Левада-Центр», 59% россиян ежедневно используют Интернет. При этом 55% пользователей в РФ выходят в Сеть не менее двух раз в день. Чаще всего мобильным Интернетом пользуются молодые люди в возрасте 16–24 лет.

В феврале 2014 г. доля активных пользователей мобильного Интернета в России (выходят в Сеть каждый день) увеличилась до 61% [2].

Такая статистика как нельзя лучше указывает на то, что увеличение количества пользователей Интернета, разработка новых скоростных программ виртуального общения как гаджеты, с одной стороны; и отсутствие комплексных профилактических мероприятий с другой — привело к стремительному росту числа интернет-зависимых пользователей. Технические преимущества, особенности и широкие возможности осуществления виртуальной коммуникации, подменяя функции реальных социальных интеракций, вытесняют непосредственное общение и приводят к изменению привычно существующего взаимодействия индивидов и социальных групп.

Несмотря на то, что исследования патологического использования Интернет и расстройств, связанных со злоупотреблением современными средствами коммуникации, продолжают уже в течение ряда лет, до сих пор исследователи не дали четкого ответа на вопрос, как им видится нормальное использование Интернета как информационного и развлекательного ресурса. От ответа на этот вопрос зависят и критерии диагностики интернет-

зависимости, и возможные подходы к терапии сформировавшихся зависимостей.

Интернет-зависимое поведение обуславливается рядом факторов, каждый из которых в отдельности не является однозначно ее провоцирующим. К выявленным микросоциальным факторам относятся: социальное одиночество, низкий самоконтроль и синдром дефицита внимания и гиперактивности, в том числе и особенности интернет-коммуникаций.

С зарождением нового «информационного сознания», вместе с ним появилась сетевая культура и сопутствующие ей элементы, такие как язык и нематериальные ценности Интернета. Данный процесс — объективный и вызван повышением роли информации в обществе, где она является ценным ресурсом. С другой стороны сама современная культура диктует повышенную значимость информации в мировом пространстве. Сетевая культура, существуя в рамках культуры общества, оказывает заметное на нее влияние.

«Интернетомания» приводит почти к такому же разрушению личности, как алкоголизм и наркомания.

Феномен интернет-аддикции (зависимости) неоднократно описывался зарубежными (К. Янг, Д. Гринфилд, К. Сурратт, 1998–1999) и отечественными (А. Е. Войскунский, Н. В. Чудова, О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, 2000) исследователями, в числе симптомов данного зависимого поведения выделялись такие доминанты, как:

- Зависимость от компьютера, т. е. обсессивное пристрастие к работе с компьютером (играм, программированию или другим видам деятельности).
- «Информационная перегрузка», т. е. компульсивная навигация по WWW, поиск в удаленных базах данных.
- Компульсивное применение Интернета, т. е. патологическая привязанность к опосредствованным Интернетом азартным играм, онлайн-аукционам или электронным покупкам.
- Зависимость от «киберсекса», т. е. от порнографических сайтов в Интернете, от обсуждения сексуальной тематики в чатах или реальной жизни семьи и друзей виртуальными.

Именно последний симптом в последнее время становится наиболее широко представленным в среде рядовых пользователей глобальной паутины, в связи с экспансией так называемых соци-

альных сетей как российского (Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru). Время, проводимое в поиске, общении, виртуальном флирте и просмотре фотовидеоматериалов о жизни, работе и досуге старых знакомых, бывших одноклассников и однокурсников местами превышает время для выполнения профессиональных обязанностей, что приводит к блокированию администраторами корпоративных сетей доступа к данным ресурсам [4, с. 8–15].

Выделяют разнообразные формы зависимости по принципу преимущественного выбора сайтов: зависимость от виртуального секса и просматривания порнографии, навязчивое осуществление покупок через Интернет, частое посещение виртуальных казино, беспорядочное общение в чатах и форумах и т. д.

Как и любая форма зависимости, интернет-зависимость имеет хорошо различимые психологические подоплеки. Очень часто Интернет привлекает людей с заниженной самооценкой, неудовлетворенных собой, неспособных в реальной жизни строить или поддерживать гармоничные отношения с другими. Виртуальное пространство дает что-то вроде эрзаца, заместителя живого общения, который к тому же обладает рядом дополнительных привлекательных особенностей. Это, например, возможность немедленно прервать неприятный контакт (что дает ощущение власти и контроля над ситуацией), отсутствие риска и ответственности в отношениях (анонимность, дистанцированность), новые острые переживания. Широко распространены виртуальные ролевые игры, где ты можешь стать кем захочешь, тем самым преодолевая собственные ограничения; вести себя, думать и чувствовать как вымышленный герой. Но вот игра заканчивается, виртуальное волшебство тает, и все вокруг опять становится скучным, тусклым и серым. И хочется опять вернуться в тот мир, где ты силен, свободен и доволен собой, где ты хозяин и герой. Реальность постепенно замещается вымыслом — так и формируется зависимость [1, с. 100–101].

Общие чертами компьютерной зависимости является характерный ряд психологических и физических симптомов, тесно связанных между собой.

Психологические симптомы:

- 1) хорошее самочувствие или эйфория за компьютером;
- 2) невозможность остановиться;



- 3) увеличение количества времени, проводимого за компьютером;
- 4) пренебрежение семьей и друзьями;
- 5) ощущения пустоты, депрессии, раздражения не за компьютером;
- 6) ложь работодателям или членам семьи о своей деятельности;
- 7) проблемы с работой или учебой.

Интернет-зависимость является типичным психическим заболеванием, способствующим формированию следующих психологических проблем:

- конфликтное поведение;
- хронические депрессии;
- предпочтение Интернета реальной жизни, трудности с адаптацией в социум;
- потеря способности контролировать время пребывания в Интернете;
- возникновение чувства дискомфорта при отсутствии возможности пользования Интернетом [3].

Основными критериями интернет-зависимости являются: сложность контроля времени, проводимого в Интернете; лабильность настроения при его использовании; включение в различные виды деятельности в сети Интернет и пренебрежение деятельностью вне сети.

Интернет особенно важен для тех людей, чья реальная жизнь по тем или иным (внутренним или внешним причинам) межличностно обеднена. Люди скорее и пользуются Интернетом как альтернативу своему непосредственному (реальному) окружению. Компьютеры (имеется в виду опосредованная компьютером коммуникация) создают иллюзию товарищеских отношений без требований дружбы. Ухудшение межличностных отношений в реальности ведет к интернет-зависимости.

Чтобы вести эффективно борьбу с чрезмерной зависимостью и предупреждать его, нужно понимать природу зависимости как таковой. Для этого надо получить общее представление о зависимости, исследовать ее в общем виде. Не нужно особой проницательности, чтобы распознать связь зависимости с удовольствием и страданием. Зависимость проявляет себя в том, что человек по-

лучает удовольствие от обладания предметом зависимости или страдает от отсутствия обладания предметом, от которого зависит. Итак, зависимость должна быть описана в терминах удовольствия и страдания.

Наука дает определения в общих терминах, а затем вводит разграничения. Удовольствие — это состояние, которое хотят повторить, вызвать, восстановить. А неудовольствие — состояние, от которого желают избавиться; такое состояние, повторения которого не желают. Слова «восстановить», «избавиться» имеют точный поведенческий смысл, так как для восстановления определенного состояния требуется некоторое поведение, в результате которого и возникает или исчезает определенное психическое состояние. Страдание жажды устраняется путем поиска воды и питья. При этом устранение страдания жажды сопровождается удовольствием питья. Если после того, как крыса попьет и успокоится, то мы точно, не спрашивая ее, знаем, что она испытывала жажду [6, с. 52].

Недостаток необходимого всегда создает зависимость. Однако то же самое происходит и в обратном случае, когда человек испытывает дефицит чего-либо. Любое отдельное желание, если оно сверх меры, то оно нарушает соотношение и связь других желаний, что создает дисгармонию. Пока у человека уравновешены желания, то он пребывает в благополучии. Он в меру зависим от каждого из своих желаний, они могут легко замещаться и, соответственно, его зависимости уравновешиваются. Поведение и характер такого человека обеспечивает ему приспособление к условиям жизни в обществе. Если какое-либо желание выходит на первое место и держит его сверх меры долго, то при этом другие желания лишаются удовлетворения [5].

В целом, очевидно, что большая часть интернет-зависимых «висит» на общении ради общения. Это может свидетельствовать о компенсаторном характере общения в Интернете. Интернет-зависимые получают в Интернете различные формы социального признания. Их зависимость может говорить о том, что в реальной жизни социального признания они не получают, а также о том, что в реальной жизни у этой группы людей могут существовать определенные трудности в общении, которые снижают их удовлетворенность реальным общением.

В заключении необходимо подчеркнуть, что акцент на возможных опасностях, связанных с использованием компьютера и Интернета говорит о том, что данная психологическая зависимость может нанести ущерб физическому здоровью.

### **Литература**

1. *Войскунский А. Е.* Феномен зависимости от Интернета // Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А. Е. Войскунского. М., 2000. 210 с.

2. Интернет в России и в мире [Электронный ресурс]. URL: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151) (дата обращения: 24.02.2014).

3. *Колчанова Л.* Психологические проблемы интернет-зависимости [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imago.spb.ru/soulbody/articles/article3.htm> (дата обращения: 25.02.2013).

4. *Короленко И. П.* Аддиктивное поведение. Общая характеристика и закономерности развития // Обзорение психиатрии и медицинской психологии им. В. М. Бехтерева, 1991. № 1.

5. *Орлов О. М.* Управление поведением [Электронный ресурс]. URL: [http://psycholog-voronezh.narod2.ru/orlov\\_yum/zavisimost](http://psycholog-voronezh.narod2.ru/orlov_yum/zavisimost) (дата обращения: 24.02.2013).

6. *Шабалина В. В.* Психология зависимого поведения: на примере поведения, связанного с употреблением наркотиков и других психоактивных веществ. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. 336 с.

**Чайковский К.**

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

Внешняя реклама является маркетинговым средством в виде ряда конструкций — внешние вывески, панель — крепления, установки на крышах, буквы большой величины, неон, штендеры, световые короба, оформляемых витрин, козырьков магазинов, ярких световых установок на разных зданиях либо на улицах вашего города. В общем, все это делается индивидуально и эксклюзивно, рассчитано для единственного заказчика. Например,

для сетевых заказчиков вырабатывается определенный единый тип внешней рекламы, а для одного заказываемого объекта нет особой необходимости проявлять оригинальность и профессионализм, чтоб достигнуть поставленной цели. Как понятно, цели у всех одни — наибольшее привлечения внимания возможных потребителей, и предстоящее продолжение контакта с ним, формирования стиля компании и проявление наибольшего и устойчивого представления у потребителей.

Согласно статистике, объемы использования наружной рекламы в маркетинговых стратегиях занял второе место после телевидения, невзирая на то, что достаточно часто к ней относятся как к второстепенному средству рекламы. Но, как указывает практика, для почти всех компаний наружная реклама стала единственным методом реализации услуг и продуктов. Это в главную очередь связано с таковой индивидуальностью внешней рекламы, как возможность четкого и рационального месторасположения носителя маркетинговой информации.

Информация, разработанная на основе данных Аналитического Центра «RussOutdoor», который выпускает ежеквартальные и годовые отчеты, содержащие ключевые показатели ooh-индустрии, говорит о том, что за 9 месяцев 2013 г. объем сегмента наружной рекламы в России достиг 36,8 млрд руб. (без НДС, с учетом затрат на полиграфию), рост к аналогичному периоду 2012 г. составил 7,0%. Заполняемость коммерческой рекламой по основным форматам в среднем по России составила 77,8%, что на 2,0% выше аналогичного показателя 2012 г. Москва занимает 41,3% от общего объема рынка наружной рекламы в денежном выражении, Санкт-Петербург — 12,9%, города-миллионники — 22,9%, остальные регионы — 22,9%.

Более половины рекламных бюджетов в наружной рекламе России традиционно пришлось на щиты 6 × 3 — 60,6%. Далее по убыванию доли в структуре общих расходов следуют: крупные формы — 21,6%, малый формат — 7,9%, прочие форматы — 1,5%. Реклама на наземном транспорте и в метро увеличила долю с 7,8 до 8,4%.

По оценкам аналитиков Outdoor.ru, онлайн-проекта «NewsOutdoor», спрос на наружную рекламу растет во многом из-за «крупных компаний», вынужденных покупать все больше

площадей. В условиях перенасыщенности города щитами эффективность рекламного контакта падает, и для проведения кампаний рекламодатели вынуждены покупать больше сторон.

Задача плаката, как и любого другого рекламного продукта, — донести до потребителя информацию. По мере того как современный город все более насыщается рекламой, биллборд или уличный постер должны моментально привлекать к себе внимание. Зрители наружной рекламы — народ мобильный, спешащий по своим делам пешком или в автомобилях. В пробках — болтают по мобильному, слушают радио, урывками читают газеты и деловые документы, даже смотрят портативные телевизоры. А если и глазают по сторонам, то либо рассеянно, либо, наоборот, в поисках чего-то очень конкретного — но уж точно не рекламы. Предлагать рекламу так откровенно, как это делается на телевидении, в случае с плакатом не выходит. Взгляд может наткнуться на него, но если не зацепился — значит, и результата нет.

Короткий контакт — максимальное воздействие. Информативное или эмоциональное, в зависимости от задач, но в любом случае изображение должно быть сделано так, чтобы за меньшее время — больше информации оставалось в памяти. И высокая частота повторения — ведь большинство из нас перемещается ежедневно по одним и тем же маршрутам — соответственно, видит одну и ту же рекламу.

Итак, сформулируем главные принципы наружной рекламы:

- короткое время контакта;
- высокая частота показов;
- контекстный показ.

Наружная реклама, обладая широким набором средств и форматов, может подойти под любую маркетинговую задачу. Билборды пока остаются основным вариантом, но, в принципе, здесь можно быть очень изобретательным — обилие выбора позволяет найти адекватный вариант практически для любой задачи, будь то брендинг или информационная поддержка новой коллекции в магазине. Плакат можно разместить на банальной плоской поверхности, а более сложную конструкцию с рекламным изображением или логотипом смонтировать в какой угодно точке города, были бы деньги и соответствующие разрешения властей.

Разрешения властей, одна из самых значимых проблем относящихся к наружной рекламе, дело в том, что срок официального согласования вывески равен 2 месяцам, плюс 1 месяц — на получение акта соответствия. А любой заказчик первым делом спрашивает: «Сколько времени вы будете оформлять разрешение?» Когда узнают, что требуется 3 месяца, многих заказчиков это не устраивает, и они обращаются в те компании, которые гарантируют им сокращение срока. Так поступают до 50% потенциальных заказчиков. И их совершенно не волнует то обстоятельство, будет иметь вывеска разрешение или нет. Сложившуюся ситуацию можно изменить на уровне региона. Тем более, что база для этого есть. В нашем городе уже принято несколько законодательных и нормативных актов, регулирующих данную сферу деятельности, главный из которых — Закон Санкт-Петербурга «Об административных правонарушениях в сфере благоустройства в Санкт-Петербурге». За нарушения в данной сфере предусмотрены штрафные санкции.

Таким образом, остается только учредить центральный орган, который мог бы контролировать размещение конструкций. В работу по созданию этой системы, в том числе и в администрирование, готовы включиться и предприниматели.

Останавливаясь пока на креативе, кратко напомним форматы, прижившиеся в нашей стране. Билборды — предназначены, в первую очередь, для рекламы на крупных магистралях и людных улицах, хорошо заметны с большой дистанции. Уличные форматы — афиши, лайтбоксы, постеры и панели на автобусных остановках, доступные глазам пешеходов и вступающие в контакт непосредственно на уровне взгляда. Транспортная, или, если следовать международной классификации, — транзитная реклама в терминалах аэропортов, по бортам автобусов, самолетов и поездов, на станциях следования и, наконец, в метро. Плюс специальные проекты — брендмауэры и сложные конструкции, которые агентства могут установить в индивидуальном порядке. Также инновационные технологии, в наше время, позволяют разработать и создать яркую, выделяющуюся, из массы однообразных билбордов рекламу, которая не только проинформирует, но и надолго останется в голове у потенциального покупателя. В общем, способов подобрать своему сообщению наилучшую форму очень много. Было бы содержание.

Каким должен быть креатив рекламного плаката? Эффектное сообщение — работающая пропаганда. Вот, собственно, задача плаката. Недаром яркие визуальные образы сначала появились в политической пропаганде, а уж потом перебрались в коммерческую рекламу. Основные тезисы креатива в наружной рекламе — привлекательность и местоположение. Притягивать глаз и быть расположенным в нужном месте — два основных требования.

**Шведова В.**

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **ТЕЛО ЧЕЛОВЕКА КАК МЕСТО ДЛЯ РЕКЛАМЫ**

Сегодня современное общество трудно представить себе в отрыве от рекламной сферы. Ей пронизана буквально вся наша жизнь. Реклама стала частью общественной жизни людей и воспринимается как обыденное явление. Что же такое реклама, для чего она нужна? Слово «реклама» произошло от лат. *reclamare*, что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, звать». На сегодняшний день существует множество определений понятия «реклама». Это свидетельствует о сложности самого явления и о существовании различных точек зрения на его системообразующие характеристики. Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он сформировался во второй половине XVIII в. Реклама — особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Существует три основополагающих условия возникновения рекламы в процессе эволюции общества:

1. Возникновение рынка товаров и услуг.
2. Возникновение рынка средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах.
3. Возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Другими словами, с помощью рекламы, используя все доступные на сегодняшний день средства и информационные ресурсы рекламопроизводители продвигают определенные товары и ус-

луги различным слоям населения. Реклама нужна людям, так как отражает их мысли, желания, потребности: физические, физиологические, духовные. Буквально любая сфера жизни соприкасается с рекламой. Будь то еда, развлечения, учеба, здоровье, отдых.

С момента зарождения рекламы и по сей день в центре рекламного творчества — сам человек. Человеческое тело: внешний облик, внутреннее содержание — бесконечный источник рекламного вдохновения. Благодатная почва для создания образов, способных оказывать определенное психологическое воздействие на потребителей. Реклама — это одно из средств воздействия на людей. Особенно популярной и успешной считается телереклама. Она может быть зрелищной, интересной, красочной. Это своего рода вид искусства. Используя различные параметры и возможности человеческого тела можно, в рекламных целях, создавать представления о некоторых идеалах достойных подражания. С изменением рекламных задач, общественных или же политических взглядов, модных веяний на смену одних идеалов приходят другие. Но интерес к человеческим образам при создании рекламы остается неизменным. Этому есть подтверждения в истории рекламной индустрии (пример из истории всеми известного бренда *Coca-Cola*).

В 1892 г. предприимчивым бизнесменом была основана корпорация *Coca-Cola*, та самая, которая производит кока-колу и сейчас. Звали этого бизнесмена Аза Григгс Кендлер. Он был один из тех, кто купил формулу кока-колы, и единственным, кто сделал все, чтобы получить название. Тогда у кока-колы появилась первая реклама. На одном из рекламных плакатов *Coca-Cola* в центре была изображена женщина в ярких нарядах, с украшениями и стаканом кока-колы. По ее внешности можно было судить, что она успешна, молода, привлекательна, имеет статус в обществе и хороший достаток. Это то, к чему нужно стремиться. Следует, что человек, который может позволить себе купить кока-колу, покупает еще и престиж.

Не всегда подобное использование человеческого тела в рекламных целях оказывает положительный эффект в обществе. Посредством такой рекламы могут быть созданы ложные идеалы и цели. Но таков уж бизнес.

В наше время большое внимание уделяется продвижению в различных средствах массовой информации образцов модной



одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии. Как правило, данные предметы, вещи демонстрируются лицами хрупкого изящного телосложения, не отличающимися физической мощью и признаками очень развитого тела. Манекенщицы во время показов модной одежды, обуви, аксессуаров подбираются по определенным стереотипам, подчеркивающим их женственность, легкость, стройность. Все эти качества человеческого тела связываются с наиболее модными образцами, предназначенными для демонстрации их на светских приемах, официальных мероприятиях, торжественных церемониях и других моментах социокультурной жизни общества, явно не относящихся к повседневному бытию.

В данном явлении человеческое тело наглядно символизирует особое социальное положение лиц, чьи образы тиражируются посредством рекламы. То есть фактически реклама подчеркивает социальное неравенство членов общества и выделяет те или иные группы социума из общей массы людей. В данном аспекте человеческое тело модных манекенщиц, моделей становится ориентиром, примером для подражания многих лиц из самых разных классов, слоев, групп общества. Учитывая, что современные средства массовой информации оказывают мощное воздействие на сознание и менталитет широкого круга потребителей, яркие, красочные показы предметов фэшн-индустрии способствует выработке у определенных групп общества стремление повысить свой социальный статус, войти в ряд избранных. Особенно это характерно для представителей молодого поколения, которые воспринимая такие яркие, красочные ориентиры, направляют свою социальную энергию на приобщение к данным эталонам. Такое явление стимулирует прогрессивные тенденции в обществе.

Эстетические взгляды членов общества выступают как один из мощных факторов развития социальных качеств людей. Поэтому реклама, используя наглядные символы красоты человеческого тела в конкретных его проявлениях, воспитывает в членах общества уважение и восхищение гармонией природных качеств, свойственных человеку. Стремление людей подражать образцам красоты человеческой телесности, продвигаемых рекламой, само по себе является объективно положительным фактором, позитивно влияющим на различные аспекты бытия человеческого общества. Необходимо отметить, что красота, в качестве эстетиче-

ского критерия не является абсолютным символом. Каноны красоты варьируются и зависят от множества социокультурных факторов. Сюда можно отнести антропологические, исторические, этнические, расовые, культурные, социальные различия, имеющие место в человеческом обществе.

Сейчас также тело человека как место для рекламы используется не только с эстетической точки зрения, создавая образы и идеалы, но и сам человек может являться носителем рекламы. Так, стало популярным использовать рекламу на самом теле человека. В наше время активно набирает популярность реклама в виде татуировок. Например, в Японии промоутеры давно заявляют, что живые билборды — самые эффективные.

Так, например, агентства требуют от своих моделей немного: ходить по городу, появляться в общественных местах, демонстрируя рекламные татуировки. Один день такого променада стоит до 100 долл. Обязательное условие — участницы эксперимента должны быть активными пользователями социальных сетей и выкладывать фотографии тату в Интернете. Такими услугами агентств уже воспользовались многие.

Следовательно, можно сделать выводы, что человеческое тело может служить не только субъектом, но и объектом рекламы.

Возможности рекламы очень велики. Воздействие на людей может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние, но как бы ни было велико воздействие рекламы на людей, всегда нужно помнить, что выбор остается за нами.

*Ясыркина Д.*

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики*

## **ПОМОЩЬ СОЦИОЛОГИИ В БОРЬБЕ С ПРЕСТУПНОСТЬЮ**

В настоящее время преступность является большой проблемой для общества, собственно как и во все времена. Но дело в том, что в поимке преступников разрабатываются все более новые методы и технологии, а также применяются знания и других

наук, законы которых могут отражать специальные методы практической деятельности в борьбе с преступностью.

Если на проблему преступности взглянуть с точки зрения общественной жизни, то ее можно представить как сложный социальный феномен, который породило общество. Преступность является отклоненным поведением общества, оценивается как негативное социальное явление. Его необходимо остерегаться в мирной жизни, но он, к сожалению, является неотъемлемой составной частью общества. Следовательно, криминалистика — наука о преступности, является социологической наукой.

Социология может объективно помочь в поиске преступника, так как существуют определенные методы сбора социологических данных, так называемые социологические методы, применяемые в криминологии. Ими могут быть изучение документов, опрос, анкетирование, интервьюирование, а также наблюдение, эксперимент. Целью этих данных является выявление оснований, сложившейся ситуации, условий, в которых непосредственно было совершено преступление, также на основе анализа можно определить частоту встречаемости таких данных и мотив выбора данного способа совершения преступления.

Документами в криминологии служат статистические отчеты, материалы уголовных дел, заявления о преступлениях, жалобы, материалы экспертиз, а также другие документы, возникающие в результате учетной и юридической деятельности.

Довольно простым методом сбора социологических данных является метод опросов. Он также является одним из самых надежных методов сбора данных. Опрос может производиться в нескольких вариантах. Это может происходить либо заочно, т. е. методом анкетирования, либо очно — в форме интервью. Анкеты в криминологии используются с закрытыми, открытыми, контрольными и дополняющими видами вопросов. Интервью проводится в виде беседы, которая может происходить с лицами, имеющими какое-либо отношение к преступлениям.

Наблюдение — довольно практичный метод сбора данных. С помощью этого метода можно фиксировать действия и высказывания наблюдаемых.

Весьма примечательным методом исследования является эксперимент. Его особенность именно в криминалистике заключа-

ется непрекословном соблюдении двух правил: эксперимент не должен провоцировать преступление и не должен нарушать нормы морали и закона. В целом эксперимент может касаться способов совершения преступлений, а также психологической оценки того или иного лица и его поведения.

В криминологии также можно делать прогнозы о том, как могут развиваться события в дальнейшем, их результативность и последующие потенциальные проблемы. Затем можно будет провести планирование действий и определение задач для наибольшей эффективности решения поставленных задач.

Применением социологии в криминологии должны озадачиваться профилированные специалисты. Это касается также и других наук. Существуют специальные аналитические отделы, лаборатории, занимающиеся решением конкретных задач. Также должны активно применяться и новые технологии в криминалистике, дабы усовершенствовать практическую деятельность.

### **Литература**

1. *Гилинский Я. И.* Криминология: курс лекций [Электронный ресурс]. URL: <http://http://www.iworld.ru/attachment.php?barcode=978594723074&at=exc&n=0> (дата обращения: 22.03.2013).

2. Криминология: шпаргалки / сост. М. В. Орлова. М.: АСТ; СПб.: Сова; Владимир: ВКТ, 2011. 64 с.

3. Социологические методы, применяемые в криминологии [Электронный ресурс]. URL: <http://nikolle.narod.ru/kriminolog.htm> (дата обращения: 22.03.2013).

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Beaumont Fr.</i> L'ÉTHIQUE DES AFFAIRES EN FRANCE.....	3
<i>Бомон Фр.</i> ДЕЛОВАЯ ЭТИКА ВО ФРАНЦИИ.....	7
<i>Egger U.</i> ETHICS TRANSLATOR.....	10
<i>Эггер У.</i> ЭТИКА ПЕРЕВОДЧИКА .....	12
<i>Абаджи И., Пойлова А.</i> ЯЗЫК КАК ОРУДИЕ ПОЗНА- НИЯ МИРА.....	15
<i>Безбородкин А.</i> PR В СПОРТЕ .....	17
<i>Беленя А.</i> СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСО- БЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТ- НОЙ ПРЕССЫ.....	21
<i>Белусова М.</i> ВЛИЯНИЕ ТЕМПЕРАМЕНТА НА ПЛА- НИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ .....	25
<i>Бендерская Н., Ткачева И. А.</i> NORWAY: ECONOMY AND CULTURE .....	28
<i>Боровский С.</i> ЭТИКА РУКОВОДИТЕЛЯ В ГОСУДАР- СТВЕННОЙ СТРУКТУРЕ.....	29
<i>Быкова Д. А.</i> ОТРАЖЕНИЕ КРИЗИСА СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ В ТВОРЧЕСТВЕ ДЖЕЙМСА ДЖОЙСА .....	35
<i>Быстрова Ю.</i> САЛОННЫЙ МАРКЕТИНГ .....	39
<i>Виноградова Ю., Липатова М.</i> ИМИДЖ СОВРЕМЕН- НОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА .....	42
<i>Данилина М. Г.</i> СУТЬ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА И ПРИ- ЧИНЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ .....	44
<i>Дмитриева С. Ю.</i> «РАБОТА С КОНФЛИКТОМ» КАК НА- ПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБ СВЯЗЕЙ С ОБ- ЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	50
<i>Ильина И. А.</i> ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕН- НЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ .....	53
<i>Кривошеева Е.</i> ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ И ДЕЛОВОЙ ЭТИ- КЕТ В ГЕРМАНИИ.....	56
<i>Кузнецова О.</i> МАЛЫЙ БИЗНЕС КАК ОСНОВНОЙ ИС- ТОЧНИК ИННОВАЦИЙ .....	59
<i>Кузьмин С.</i> МОНЕТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	61

<i>Леошко А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА КОМПАНИИ.....	67
<i>Маркова Ю. В.</i> СОЦИАЛИЗИРУЮЩАЯ РОЛЬ ИЛЛЮСТРАЦИИ В КНИГАХ ДЛЯ ДЕТЕЙ.....	70
<i>Моисеева М. В.</i> ДЕГЕРОИЗАЦИЯ ИЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО ГЕРОЯ В «ЗВЕЗДУ» В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ?.....	74
<i>Мялк В.</i> ОСОБЕННОСТИ АККУЛЬТУРАЦИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	81
<i>Пуринова Г. К.</i> ПРЕОДОЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ КОММУНИКАЦИИ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	87
<i>Рыженкова М.</i> ДИСКУССИИ, ДЕБАТЫ, ПОЛЕМИКА.....	92
<i>Рыховская М.</i> ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКАЗЫ В РФ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	97
<i>Сальникова М. В.</i> ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ НОВЫХ ВИДОВ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	100
<i>Томаева А. В., Льонченко Т. Т.</i> ECONOMIC OVERVIEW OF FRANCE .....	104
<i>Халяпина А.</i> ЭТИКА В МОДЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ.....	106
<i>Хачатрян Н.</i> ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТЬ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ....	108
<i>Чайковский К.</i> НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА.....	114
<i>Шведова В.</i> ТЕЛО ЧЕЛОВЕКА КАК МЕСТО ДЛЯ РЕКЛАМЫ .....	118
<i>Ясыркина Д.</i> ПОМОЩЬ СОЦИОЛОГИИ В БОРЬБЕ С ПРЕСТУПНОСТЬЮ.....	121

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

**PR И СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ:  
ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА,  
КУЛЬТУРА**

*Сборник докладов XIII Международной  
научно-практической конференции студентов,  
аспирантов и молодых ученых*

Редакционная коллегия:

**В. П. Сланов, Н. Г. Пряхин, Т. А. Сорвина**

Заведующий редакцией научной и учебно-методической  
литературы Издательства СПбУУиЭ

*А. В. Блажко*

Подписано в печать 04.09.2013 г.

Формат 60×84<sup>1/16</sup>. Уч.-изд. л. 7,19. Усл. печ. л. 8,12.

Гарнитура Minion Pro. Тираж 500 экз. Заказ № 146.

Издательство Санкт-Петербургского университета  
управления и экономики  
198103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44, лит. А  
(812) 448-82-50

E-mail: izdat-ime@spbume.ru, editor@ime.ru

Отпечатано в типографии ООО «РАЙТ ПРИНТ ГРУПП»  
198095, Санкт-Петербург, ул. Розенштейна, д. 21



24 июня 2013 г. кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского университета управления и экономики проводилась XIII заочная Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов, ученых и практиков, посвященная актуальным вопросам PR-деятельности в социальной сфере.

В подготовке конференции и докладов студентов участвовали

ISBN 594047701-1



научные руководители к. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и социальных коммуникаций СПбУУиЭ Сланов В. П., к. с. н., доцент Пуринова Г. К., д. с. н., проф. Рассадина Т. А., к. филол. н., доцент Ильина И. А., к. и. н. Бондарь Л. Д., к. п. н., доцент Ткачева И. А.