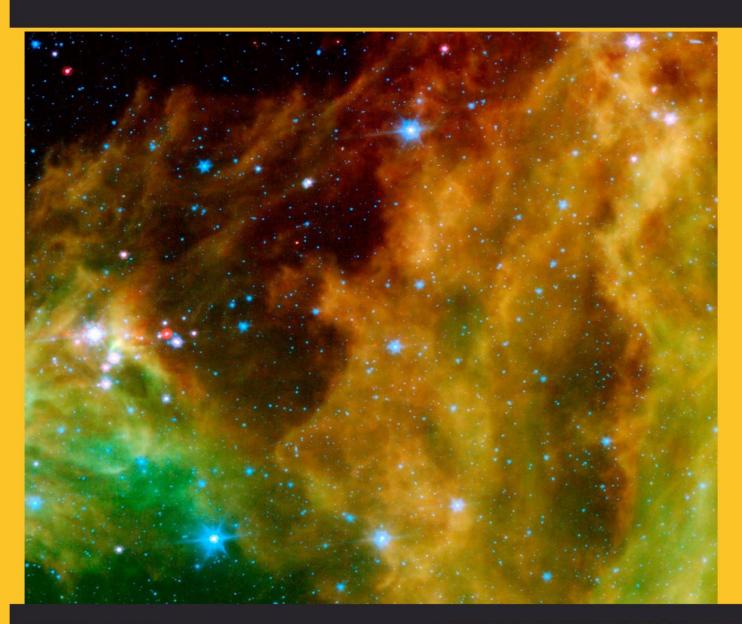
# FEBRUARY 2024 | ISSUE #2(1)

## INTERNATIONAL JOURNAL OF PROFESSIONAL SCIENCE

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL



SCIPRO.RU ISSN 2542-1085 SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

International Journal Of Professional Science: international scientific journal, Nizhny Novgorod, Russia: Scientific public organization "Professional science", №2 (1) -2024. 118 p.

#### ISSN 2542-1085

International journal of Professional Science is the research and practice edition which includes the scientific articles of students, graduate students, postdoctoral students, doctoral candidates, research scientists of Russia, the countries of FSU, Europe and beyond, reflecting the processes and the changes occurring in the structure of present knowledge.

It is destined for teachers, graduate students, students and people who are interested in contemporary science.

All articles included in the collection have been peer-reviewed and published in the form in which they were presented by the authors. The authors are responsible for the content of their articles.

The information about the published articles is provided into the system of the Russian science citation index − RSCI under contract № 2819-10/2015K from 14.10.2015

The electronic version is freely available on the website http://scipro.ru/ijps.html

**UDC** 001

**LBC 72** 



#### **Editorial team**

Chief Editor – Krasnova Natalya, PhD, assistant professor of accounting and auditing the Nizhny Novgorod State University of Architecture and Construction. (<a href="mail@nkrasnova.ru">mail@nkrasnova.ru</a>)

Zhanar Zhanpeisova — Kazakhstan, PhD

Khalmatova Barno Turdyhodzhaeva — Uzbekistan, MD, Professor, Head of the Tashkent Medical Academy Tursunov Dilmurat Abdullazhanovich — Kyrgyzstan, PhD, Osh State University

Ekaterina Petkova, Ph.D Medical University — Plovdiv

Stoyan Papanov PhD, Department of Pharmacognosy and pharmaceutical chemistry, Faculty of Pharmacy, Medical University — Plovdiv

Materials printed from the originals filed with the organizing committee responsible for the accuracy of the information are the authors of articles

Editors N.A. Krasnova, 2024 Article writers, 2024 Scientific public organization "Professional science", 2024

## Table of contents

INTRODUCTION5
EDUCATION AND PEDAGOGY6
Ataeva A.O. Formation of music therapy competence among preschool teachers 6
Baburina N.A. Blogging in education: fashionable trend or need11
Bazarbaeva L.T., Mizambaeva K.R. English in the digital age
Glazova N.S. Studying the potential of game exercises and their influence on the
formation of interpersonal interaction skills in senior preschool children22
Grinberg E. Educational center as a way to modernize the education system28
Konovalova D.A. Project as a method for forming cultural and hygienic skills in younger preschool children
preschool children
English at a university40
Lashina E.N. Interactive technologies in learning a foreign language at a university 45
Lashina E.N. Project technology in the formation of foreign language competence of
students50
Mironchuk E.V., Lvova N.S., Mironchuk D.E. The development of generalized
professional skills among university students based on the integration of general
pedagogy and theatrical art55
Zak A. Conditions for the formation of reasoning skills in younger schoolchildren 62
MEDIA AND COMMUNICATION73
Antonyan G.A. Image of the Samara region in the media as a factor in the formation of
regional identity
Antonyan G.A. Media as an effective tool in creating a positive image
Belyakina A.A. Media as the "fourth estate": myth or reality
Belyakina A.A. The role of modern media in the formation of the media image of the state
Shchelkalina Yu.I. Advertising in print media using the example of glossy magazines for
women97
Yanovskaya D.R. Modern features of the transformation of online advertising in social
networks
Skopina E.V. Current issues in the development of rural territories in the RF113
CONCLUSION117

## **INTRODUCTION**

Dear readers,

Welcome to the second issue of the "International Journal Of Professional Science," a beacon of academic excellence and a platform for the dissemination of groundbreaking research and innovative practices in the realms of education, communication, and economics. Our journal, based in Nizhny Novgorod, Russia, and supported by the Scientific public organization "Professional Science," continues to serve as a vital conduit for scholars, educators, students, and professionals from Russia, the FSU, Europe, and beyond.

In this issue, we are proud to present a diverse collection of peer-reviewed articles that reflect the dynamic and evolving nature of contemporary science and its application in various domains. Our contributors, ranging from students to postdoctoral researchers and seasoned academics, offer insights and findings that contribute to the advancement of knowledge and the betterment of society.

The sections on Education and Pedagogy, Media and Communication, and Economics and Management encapsulate the current trends, challenges, and opportunities in these fields. From the formation of music therapy competence among preschool teachers to the analysis of the media's role as the "fourth estate," and the exploration of rural development issues in the Russian Federation, this issue is a testament to the vibrant and interdisciplinary nature of professional science today.

As we navigate through these pages, we invite you to engage with the ideas, debates, and research findings that our authors have meticulously prepared. It is through your participation, feedback, and ongoing support that we continue to grow and thrive as a premier scientific publication.

We extend our heartfelt gratitude to all our contributors for their invaluable input and to you, our readers, for your interest and engagement with our journal. Together, we are forging paths towards a more knowledgeable and interconnected world.

Enjoy the read!

Sincerely,
Krasnova N.
Editor-in-Chief
International Journal Of Professional Science

## **EDUCATION AND PEDAGOGY**

**UDC 37** 

# Ataeva A.O. Formation of music therapy competence among preschool teachers

Формирование музыкотерапевтической компетенции у педагогов дошкольного образования

#### Ataeva Aksona Orenepesovna

NArFU named after. M.V. Lomonosova, 1st year graduate student; Direction: 5.8.7. Methodology and technology vocational education. Scientific adviser:

#### **Druzhinina Maria Vyacheslavovna**

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department translation and applied linguistics NArFU named after. M.V. Lomonosov Атаева Аксона Оренепесовна САФУ им. М.В. Ломоносова, аспирант 1 курса; Направление: 5.8.7. Методология и технология профессионального образования. Научный руководитель: Дружинина Мария Вячеславовна доктор педагогических наук, профессор кафедры перевода и прикладной лингвистики САФУ им. М.В. Ломоносова

**Abstract.** This article examines the professional formation of music therapy competence among preschool teachers and its significance for the development of children.

**Keywords:** music therapy, psychological development, physical development, competencies, music therapy competencies, formation of music therapy competence.

**Аннотация**. Данная статья рассматривает профессиональное формирование музыкотерапевтической компетенции у педагогов дошкольного образования и его значимость для развития детей.

**Ключевые слова:** музыкотерапия, психологическое развитие, физическое развитие, компетенции, музыкотерапевтические компетенции, формирование музыкотерапевтической компетенции.

Рецензент: Петрова Галина Александровна - кандидат педагогических наук по специальности «Теория и методика профессионального образования», доцент в Российском экономическом университете им. Г.В. Плеханова

Музыкотерапия является эффективным средством коррекции и развития различных аспектов личности ребенка. В связи с этим важно развивать и совершенствовать музыкотерапевтическую компетенцию у педагогов дошкольного образования.

Многочисленные исследования российский И зарубежных специалистов (А.Томатис, В.Е. Гинзбург, Н.Д. Маслова, В.И. Петрушин, С.В. Шушарджан и др.) демонстрируют, что «правильные» музыкальные произведения и ритмы корригирующее улучшают работу центральной нервной системы, влияют на выработку серотонина и дофамина, а также уменьшают уровень гормона стресса; улучшают сон; обезболивают; повышают выносливость и физическую работоспособность, стимулируют позитивные эмоции и помогают справиться с депрессией, фобиями; уменьшают выраженность Исследованием расстройств личности И поведения. психофизиологического воздействия музыки на организм человека занимались такие ученые, как: Е.В. Мацышина, Е. Словиковская, А.А. Осипова и т.д.

Как отмечает И. Волженцева, «Музыкотерапия представляет собой целый комплекс методов и приемов привлечения людей к различным видам деятельности, благодаря которым удается заблокировать, погасить, переключить зоны отрицательных переживаний мозга и наполнить сознание положительно «окрашенными» чувствами и мыслями [3].

Музыкотерапия – это психотерапевтический метод, используемый для восстановления, поддержания психического и физического здоровья и содействия его укреплению [2].

В целом музыкотерапию рассматривают как:

- основное коррекционное средство для решения личностных и коммуникативных проблем;
  - вспомогательное средство психологического воздействия и оздоровления;
- средство психокоррекции функциональных двигательных, психогенных или социальных отклонений [1].

Следовательно, музыкотерапия – это форма терапевтического воздействия, основанная на использовании музыки и звуковых ритмов с целью улучшения психического и физического состояния человека. Главной целью музыкотерапии является достижение позитивных изменений в эмоциональной, психологической и физической сферах жизни.

В музыкотерапии используются различные методики и техники, основанные на звучании музыкальных инструментов, исполнении певцов, прослушивании музыкальных

композиций. Каждый из этих подходов направлен на достижение определенной цели в процессе ее применения.

Цели музыкотерапии могут быть разнообразными:

- во-первых, ее задачей может быть снятие тревожности и напряжения у пациента. Музыкальные звуки умеют успокаивать нервную систему, ослаблять мышечное напряжение и снижать уровень стресса. При этом важно подбирать музыку, которая будет соответствовать специфическим потребностям и предпочтениям каждого отдельного индивида;
- во-вторых, музыкотерапия может быть направлена на улучшение физического самочувствия человека. Звуки и ритмы музыки имеют способность стимулировать нервную систему, повышать уровень энергии и активизировать физиологические процессы в организме.

Кроме того, музыкотерапия может помогать в оказании психологической поддержки и развитии самосознания. Она способна стимулировать внутренние процессы самоанализа и самоотражения, а также помогает в понимании и выражении эмоционального и межличностного опыта. Музыкальные композиции могут быть использованы как способ выражения и обработки трудных эмоций и переживаний.

Таким образом, музыкотерапия – это эффективный и многоуровневый подход к лечению и саморазвитию. Она объединяет в себе мощную силу музыки и терапевтического воздействия, позволяя достигать позитивных результатов в области физического и психического благополучия. Независимо от конкретных целей, музыкотерапия открывает возможности для преодоления проблем, самореализации и гармонизации внутреннего мира человека.

В связи с этим, все больше педагогов в дошкольных учреждениях реализуют музыкальные занятия в своей работе. Однако для достижения максимального эффекта и успешной реализации музыкотерапии необходимо освоение соответствующих компетенций.

Формирование музыкотерапевтической компетенции у педагогов дошкольного образования является важным направлением профессионального специалистов. Данная компетенция включает в себя знания о психологических особенностях дошкольников, общих принципах музыкотерапии, умение применять музыкальные различные техники инструменты, И а также эмоциональнопсихологические навыки для работы с детьми.

Процесс формирования музыкотерапевтической компетенции начинается с изучения теоретического материала, включающего в себя основные понятия, принципы музыкотерапии и ее основные методы. Педагоги дошкольного образования также

изучают психологические особенности детского возраста и их влияние на эмоциональное состояние ребенка.

Помимо теоретической подготовки, важным элементом формирования музыкотерапевтической компетенции является практическая работа. Педагоги дошкольного образования должны освоить различные музыкальные техники и инструменты, которые помогут им эффективно работать с детьми. Они изучают методики проведения музыкальных занятий, основанных на принципах музыкотерапии, а также анализируют результаты своей работы и вносят необходимые коррективы.

Кроме того, освоение эмоционально-психологических навыков является неотъемлемой частью формирования музыкотерапевтической компетенции у педагогов. Им необходимо научиться находить общий язык с детьми, быть эмоционально открытыми и понимать их потребности и эмоциональные состояния.

В результате успешного формирования музыкотерапевтической компетенции, педагоги дошкольного образования становятся способными эффективно и грамотно организовывать музыкальные занятия, используя принципы музыкотерапии. Они способны применять различные музыкальные техники и инструменты, которые позволяют детям развиваться и выражать свои эмоции через музыку. Кроме того, педагоги обладают навыками работы с детьми, умеют устанавливать эмоциональную связь и стимулировать их психоэмоциональное развитие.

Таким образом, формирование музыкотерапевтической компетенции у педагогов дошкольного образования имеет важное значение для эффективной работы с детьми. Эта компетенция позволяет педагогам создавать благоприятную и стимулирующую обстановку на занятиях, способствует развитию детей и помогает им выражать свои эмоции и чувства через музыку.

#### References

- 1. Атаева А.О., Малыхина Е.В. Музыкотерапия как средство коррекции асоциальных подростковых субкультур /Материалы XV Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: https://scienceforum.ru/ (дата обращения: 5.02.2024). Загл. с экрана.
- 2. Забелова И.А., Забелов П.П. Игры на музыкальных инструментах: тенденции и перспективы /В сборнике: Итоги научных исследований ученых МГУ имени А.А. Кулешова /Сборник научных статей. 2018. 130–131 с.
- 3. Музыкотерапия сегодня: наука, практика, образование: материалы Международной конференции г. Москва 22–23 марта 2019 г. /под общ. ред. В.П.

Петрушина /Московский педагогический государственный университет. Институт изящных искусств [Электронное издание]. – Москва: МПГУ. - 2019. - 211 с.

- 4. Монгуш Б.О. Музыкальная терапия как средство социокультурной реабилитации /В сборнике: Наука в современном обществе /Сборник статей II Международной научнопрактической конференции. 2018. 95–97 с.
- 5. Роджерс К. Взгляд на психотерапию /Становление человека / Пер. с англ. М. М. Исениной Общ. ред. и предисл. Е. И. Исениной. М. 2017. 321с.

**UDC 37** 

### Baburina N.A. Blogging in education: fashionable trend or need

Блогерство в образовании: модная тенденция или потребность

#### **Baburina Natalia Andreevna**

Voronezh region, Voronezh city Municipal budgetary educational institution secondary school No. 47 Teacher of Russian language and literature of the highest qualification category Бабурина Наталия Андреевна Воронежская область, город Воронеж

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 47

Учитель русского языка и литературы высшей квалификационной категории

**Abstract.** This article examines the modern trend activity - blogging - as one of the types of pedagogical work. The significance of the Internet space in the life of a modern person, its influence on changes and innovations in the field of education led to the emergence of teacher bloggers who transferred their knowledge, ideas and views to online platforms. Here we consider the advantages and opportunities that blogging gives a modern teacher, the topics of pedagogical blogs and the variety of Internet platforms suitable for blogging, as well as the conditions for the effective implementation of blogging activities. The article reveals the essence of the phenomenon under consideration, determining whether blogging in the teaching environment is just another fashionable trend or its appearance is dictated by certain social needs and plays an important role in modern education. The article also discusses some examples of teacher-bloggers and the experience of their activities, the attitude of students and their parents to the blogging activities of teachers.

**Keywords:** Internet, blogging, blog, education, pedagogical blog, content.

Аннотация. Данная статья рассматривает современную трендовую деятельность – блогерство – как один из видов педагогической работы. Значимость интернет-пространства в жизни современного человека, его влияние на изменения и нововведения в сфере образования обусловили появление учителей-блогеров, которые перенесли свои знания, идеи и взгляды на онлайн-платформы. Здесь мы рассматриваем преимущества и возможности, которые современному педагогу дает ведение блога, тематики педагогических блогов и разнообразие интернет-платформ, подходящих для ведения блогов, а также условия эффективного осуществления блогерской деятельности. Статья выявляет сущность рассматриваемого явления, определяя, является ли блогерство в педагогической среде лишь очередной модной тенденцией или его появление продиктовано определенными общественными потребностями и играет важную роль в современном образовании. Также в статье рассматриваются некоторые примеры педагогов-блогеров и опыт их деятельности, отношение учащихся и их родителей к блогерской деятельности педагогов.

Ключевые слова: интернет, блогерство, блог, образование, педагогический блог, контент.

Рецензент: Петрова Галина Александровна - кандидат педагогических наук по специальности «Теория и методика профессионального образования», доцент в Российском экономическом университете им. Г.В. Плеханова

На сегодняшний день практически все сферы жизни человека, так или иначе, взаимосвязаны с Интернет-пространством. Оно обеспечивает нас множеством возможностей для обучения, работы, отдыха и развлечений, дает доступ к практически неограниченному спектру информации. Приобщение к сетевым ресурсам и обучение поиску образовательной информации сегодня начинается уже со школьной скамьи, а значит задача современного учителя – самому в достаточной степени быть посвященным в особенности всемирной паутины и следить за новыми веяниями, возникающими на ее просторах. [4]

Наиболее распространенным способом использования сетевых возможностей работниками сферы образования является поиск и отбор информации для повышения собственного уровня знаний и квалификации, знакомство с новыми методиками и технологиями обучения, обновление базы дидактических материалов. Но помимо поиска и изучения предоставляемых интернетом ресурсов, учителя сегодня осваивают новую нишу – педагогическое блогерство.

Работа в блогсфере уже третье десятилетие набирает обороты в России, и свои собственные блоги создают даже дети. Блог (от англ. blog или «web log» – «сетевой журнал» / «дневник событий») стал одним из самых популярных сервисов, в рамках которого каждый может регулярно пополнять историю собственной информационной ленты на определенную тематику в различных форматах. Обучающих блогов уже довольно много, и педагоги, занимающиеся созданием собственного контента, довольно органично вливаются в современную информационную среду. Они делятся не только знаниями, но и собственными идеями и наработками, а также в виде обратной связи получают критику своей деятельности, хоть и далеко не всегда объективную, что обусловлено общедоступностью выкладываемой информации и свободой высказывания для каждого желающего. [1]

Чаще всего блог представляет собой своего рода монолог на определенную тему, направленность которого может корректироваться активностью аудитории. Образовательный же блог может рассматриваться как одна из современных технологий открытого образования со своеобразной структурой и оригинальным функционалом. В обстоятельствах, когда молодое поколение зачастую уделяет гораздо больше времени и внимания онлайн-пространству, чем реальному общению, блог для учителя становится тем местом, где он может быть услышан, перенеся свою деятельность в ту сферу, осваивание которой для учащихся интересно и привычно. Но является ли такой подход оправданным методом образовательной деятельности или представляет собой лишь дань моде и отнимает внимание преподавателей от более значимой работы? [7]

Проведенные в данной сфере исследования позволяют заключить, что ведение блога имеет ряд характеристик, формирующих положительное отношение социума к нему: [8]

- создаваемый отдельной личностью, каждый блог сопоставляется с автором как отражение его мыслей и позиции по представляемой тематике, что формирует его аудиторию в соответствии с общностью точки зрения;
- блог представляет собой информационный поток, изложенный в хронологическом порядке, позволяя формировать отсылки на ранее представленную информацию, а также возвращаться к интересующим моментам; кроме того хронологическая последовательность позволяет в продолжении длительного периода блогеру и его аудитории представлять и знакомиться соответственно с обширным материалом на заданную тематику;
- блог, созданный на какой-либо интернет-платформе, позволяет организовать не просто источник информации, но и среду для ее обсуждения, диалога с аудиторией, и даже дискуссионных клубов; возможность аудитории задавать вопросы и оставлять отзывы не только способствуют улучшению контента блогера, но и повышают заинтересованность самой аудитории.

Таким образом мы видим, что блог в современном мире является одним из вариантов активного социального взаимодействия, а значит его использование в образовательной среде является, если не задачей повышенной важности, то по крайней мере потребностью общества, в частности учащихся школ и других образовательных учреждений.

По нашему мнению блогерская деятельность способствует саморазвитию педагога, она совершенствует его навыки как профессиональные, так и в сфере информационных технологий, расширяет рамки педагогического влияния и социального взаимодействия. К тому же в блогерской деятельности педагог раскрывает себя не только как профессионал, но и как личность. Именно проявление личностного отношения к презентуемой информации располагает аудиторию и завоевывает доверие и авторитет. [6]

Так как блогерство в наши дни их хобби переросло в професию, причем довольно популярную и уважаемую подрастающим поколением, дети относятся к педагогам-блогерам с восхищением. К тому же доступность блогов широкой аудитории формирует открытость и прозрачность деятельности педагога, публикующего свою работу и взгляд на нее. Этот аспект стал крайне важен для родителей учащихся, которые теперь могут дистанционно оценить актуальность и качество знаний, предоставляемых их детям, а

также самим активно принимать участие в анализе и обсуждении изучаемой ими информации.

Выбор учителем платформы для осуществления блогерской деятельность чаще всего продиктован конкретными педагогическими целями. Большие объемы текстовой информации, содержащие в себе помимо излагаемых фактов рассуждения по рассматриваемой теме, иллюстрации к ним, удобнее всего размещать в социальных сетях типа ВКонтакте, либо мессенджерах, позволяющих создавать собственный новостной канал, таких как Телеграмм. Для тех, кто освоил навыки видеосъемки, монтажа и других тонкостей подготовки видео-контента, распространенным выбором является сервис для создания видео ТікТок и видеохостинг YouTube. [2]

Темы, избираемые педагогами для блогов, довольно обширны. Помимо предметных блогов, где учителя посвящают статьи и ролики объяснению сложных и интересны тем, рассматриваемых также на уроках в школе, существуют также методические блоги с педагогическими лайфхаками, которые будут интересны другим педагогам, в том числе начинающим. Таки образом осуществляется преемственность педагогического опыта в интернет-пространстве. В блоге учитель может рассказать о приемах работы с отстающими учениками, способы обустройства учебного пространства и мотивационного воздействия на учащихся. Педагог может просто делиться в блоге интересными историями из профессиональной практики, что будет способствовать в основном повышению его популярности, но не конкретным образовательным целям. Хотя, если брать во внимание уважительное отношение учащихся к блогеству в целом, то данная концепция тоже может косвенно положительно повлиять на педагогическую деятельность.

Пользователей в сети более всего привлекают качественно оформленные материалы, красочные, интересные. Если это текст, то не сухая научная статья, а грамотно фрагментированный, иллюстрированный материал, поданный доступным и живым языком. Видео же должны быть сняты в хорошем разрешении, с правильно подобранным фоном, чистой звуковой дорожкой, и в целом достаточно внимания должно быть уделено не только информационным материалам, но и эстетике.

Рассмотрим некоторые примеры педагогов-блогеров, успешно совмещающих блогерство с профессиональной деятельностью уже на протяжении продолжительного промежутка времени. Екатерина Петровна Тихонова или Kate\_happy\_teacher, как она назвала себя в онлайн, учитель начальных классов, ведет блог в Телеграмме, где у нее почти 28 тысяч подписчиков, а также публикует материалы в ВК. Она является членом Всероссийского сообщества Наставников и помогает в работе множеству педагогов, в своем блоге она поднимает такие темы как профессиональное выгорание, конфликтные

ситуации с родителями учащихся и многое другое, а также просто старается давать мотивацию и позитивный настрой другим преподавателям, в частности собственным примером. [5]

Федотов Андрей Борисович – учитель английского языка из Белгорода, ставший в 2019 году победителем премии «ПРО Образование» за лучшый образовательный блог. Его группа во ВКонтакте «Учитель от БлОГА» имеет 50 тысяч подписчиков. Фото и видео контент юмористического плана на тему школьных будней нашел отклик как у детей, так и у их родителей и учителей. Он призывает к позитивному отношению даже к самой тяжелой, будничной, рутинной работе, такой как проверка огромного количества тетрадей. Свои видеоролики он также публикует в TikTok.

Запущенная в 2017 году, платформа TikTok сегодня самый популярный ресурс для просмотра видео у школьников и многих взрослых, хотя их формат ограничен весьма узкими временными рамками. Педагоги отмечают, что для налаживания контакта с учащимися необходимо знать, чем последние интересуются, что у них можно, поэтому осваивание того же TikTok часто позволяет найти общий язык с детьми и вызвать интерес к себе и своим словам.

Так например, Любовь Дмитриевна Гараз – преподаватель русского языка, имеет на своем канале в TikTok уже почти 205 тысяч подписчиков. Свой многолетний стаж работы она реализует в разъяснении сложных тем школьной филологии. А Николай Милованов, не смотря на преклонный возраст, весьма успешно освоил молодежную платформу, что бы в задорной форме рассказывать школьникам о физике и математике. Почти 200 тысяч подписчиков, преимущественно благодарных, ежедневно узнают на его канале, что точные науки – это не скучно и не страшно. [3]

Молодой преподаватель английского Евгений Курчанов завоевал в TikTok внимание более 7 миллионов подписчиков, но не ограничился форматом данного сервиса и публикует материалы в ВК и Теллеграмме. Максимально, насколько может себе позволить педагог, приближенная к подростковой лексика, использование сленга, помогли ему вызвать интерес к предмету и вовлечь в своеобразный образовательный процесс множество учеников.

Итак, исходя из общего анализа блогерской деятельности педагогов и конкретных примеров, приведенных здесь, мы можем с уверенностью сказать, что быть блогером для современного педагога – не только следование модным тенденциям, но и весьма эффективный способ воздействия на ученическую аудиторию. Изучение новых трендов для учителя само по себе уже является одной из важных задач, так как постоянное взаимодействие с подрастающим поколением требует умения

ориентироваться в интересах детей и понимать, чем они живут, о чем говорят и к чему стремятся.

Умение же влиться в среду, привычную и комфортную для молодежи – зачастую сложнореализуемый, но оправданный процесс, приводящий к повышению собственного авторитета среди учащихся и возможности вызвать ответный интерес к собственному мировоззрению, объему знаний и навыков. Таким образом, через принятие инноваций и овладение новыми тенденциями педагог прокладывает дорогу к взаимопониманию и обеспечивает преемственность знаний на базе новой социо-культурной среды.

#### References

- 1. Архипова, В. Ю. Блогерство: социологический аспект / В. Ю. Архипова // Мир современной науки. 2020. № 3(61). С. 56-58.
- 2. Вахрушева, Е. Е. Блоги и блогерство как элемент сетевого информационного пространства / Е. Е. Вахрушева // NovaInfo.Ru. 2023. № 140. С. 93-94.
- 3. Вишневская, И. В. Блогерство педагога новый тренд образования / И. В. Вишневская // Молодой ученый. 2022. № S30-1(425-1). С. 17-18.
- 4. Костикова, Л. П. Цифровые технологии в языковой подготовке студентов вуза: образовательное блогерство / Л. П. Костикова, М. А. Сиваков // Психологопедагогический поиск. 2023. № 2(66). С. 7-14.
- 5. Миляева, Е. Г. Блогерство как способ построения цифровой идентичности в условиях Web 2.0 / Е. Г. Миляева // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2023. Т. 6, № 1. С. 40-47.
- 6. Попова, Д. Г. Блогерство и журналистика: сходства и отличия / Д. Г. Попова // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в ВУЗе и школе. 2022. № 38. С. 492-496.
- 7. Такиуллина, А. Р. Роль блогов и блогерства в Сети интернет / А. Р. Такиуллина // NovaInfo.Ru. 2023. № 137. С. 184-185.
- 8. Шубина, И. В. Блогерство как социокультурный феномен / И. В. Шубина // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2020. Т. 11, № 5(47). С. 213-218.

#### UDC 8

## Bazarbaeva L.T., Mizambaeva K.R. English in the digital age

#### Bazarbayeva L.T.

Master of Arts, Senior teacher of Foreign and Russian department, Karaganda University of Kazpotrebsoyuz

#### Mizambayeva K.R.

Student of group Tour 23-2 Karaganda University of Kazpotrebsoyuz

Abstract. The article highlights the crucial changes in the use and perception of the English language caused by the rapid development of digital technologies. The author examines the influence of the Internet, social networks and digital platforms on the development of the English language and emphasizes how these tools contribute to the expansion and development of language practice. The article analyzes how new forms of communication lead to the emergence of new words and expressions that enrich the language and make it more dynamic. The impact of these changes on the processes of English language teaching and intercultural interaction is also considered. The author highlights how the digital age offers new opportunities for learning and practicing English, making it more accessible and interactive. It concludes by emphasizing the importance of adapting to these changes and developing digital skills in order to use English effectively in the modern world. Keywords: digital age, English.

Рецензент: Кузьменко Наталья Ивановна, к.п.н., доцент, преподаватель ГБПОУ "Магнитогорский педагогический колледж"

The digital age has radically changed the use and perception of the English language, affecting language practice, learning and cultural interaction on a global scale. The internet and social networks have become an integral part of our daily lives and have created new opportunities and challenges. Not only have they facilitated access to information and teaching materials, but they have also led to the emergence of new language forms and slang, expanding the traditional boundaries of the English language. Digital platforms facilitate the instant exchange of ideas and information, contributing to the rapid spread of new words and expressions. They also facilitate cross-cultural communication, allowing people from different parts of the world to communicate and exchange ideas, which in turn enrich the English language with borrowings and new concepts. In addition, digital learning tools and online platforms provide innovative and interactive methods for learning English, making the process more accessible and efficient. This new reality also underlines the importance of digital literacy as a key skill in the modern world.

Digital technologies have had a significant impact on the development and expansion of English vocabulary. With the advent of the internet and social networks, thousands of new words have entered our lives, as well as new meanings for existing terms. This change is not only the result of technological advances, but also of changes in the way people live and communicate.

Words like "stream", "troll" and "catfish" originally had completely different meanings, but in the digital age they have taken on new connotations associated with the internet and social networks. For example, "stream" is now often associated with online video streaming, and "troll" and "catfish" stand for certain behaviors on the internet.

These changes in language reflect not only technological developments, but also the cultural changes that accompany the use of the internet. The online environment has become a meeting place for different cultures and languages, which also contributes to the enrichment of the English language. Linguistic innovations from the digital world are finding their way into everyday communication, expanding the boundaries of traditional language and enriching it with new expressions and meanings.

In addition, the development of technology has led to the emergence of new professions and phenomena that also require new words and terms. For example, words related to cybersecurity, social networks, artificial intelligence and other modern technologies have become an integral part of the language. This not only enriches the vocabulary, but also shows how important it is to constantly update the language to reflect current circumstances.

In general, the digital age has had a huge impact on the English language, making it more dynamic and adaptable to changes in the world. This language change is a natural process that evolves along with technology and culture.

The impact of digital technologies on the English language is not limited to vocabulary, but also affects grammatical structures and the use of dialects. The Internet and social networks provide a unique opportunity to encounter a variety of dialects and language forms that would be extremely rare in any other context. This interaction contributes to the emergence of new language forms that are characteristic of online communities, such as the unique slang used on platforms like Tumblr.

These new dialects and language structures often emerge under the influence of cultural and social factors specific to online communities. For example, unique expressions of irony, sarcasm and humor emerge in the online environment that may differ from traditional forms. This also leads to a freer and more creative use of language, where grammatical and stylistic norms are adapted or even ignored to achieve a particular effect or to facilitate communication.

In addition, words such as "literally" are increasingly used in a metaphorical and figurative sense, reflecting changes in language perception and usage. This expansion of word meanings is testament to the dynamism and adaptability of the English language, which is able to accommodate new modes of expression and interpretation.

The digital age also contributes to the accelerated spread and acceptance of language innovations. New words, expressions and dialects spread quickly among large groups of people via social networks and internet forums, often transcending geographical and cultural boundaries. This not only contributes to the enrichment of the English language, but also opens the door to intercultural exchange and understanding.

Digital technologies therefore play a key role in shaping the modern English language, making it more flexible and diverse and reflecting the changing reality of our world. These changes are part of the natural process of language development, which is constantly adapting to new conditions and contexts.

Social networks are having a profound impact on the English language, significantly changing its vocabulary and communication style. This phenomenon not only reflects technological and social changes, but also demonstrates the amazing adaptability of language to new realities. Terms such as "selfie", "unfriend" and "emoji" came into being thanks to social networks and quickly caught on. They have become part of the everyday lexicon and have even made it into the Oxford Dictionary.

"Selfie", i.e. a self-taken photo, has become popular with the development of smartphones and social networks and underlines the importance of self-expression in the digital age. "Unfriend" reflects the new reality of relationships on social networks, where removing people from your friends list has become commonplace. "Emoji" symbolizes the transition to a more visual and expressive form of communication in the digital world.

These words and language practices have not only expanded vocabulary, but also changed the way people express emotions and interact with each other. They reflect farreaching social and cultural changes, including a rethinking of personal relationships and the way people communicate in the digital age.

Social networks have also changed the style and tone of communication. Abbreviations, the use of emojis and hashtags have become part of the digital dialog and reflect a more informal and concise style of communication. As a result, communication has become more visual, more immediate and sometimes less formal.

In addition, social networks are contributing to the globalization of the English language by expanding its understanding and use outside of English-speaking countries. They have become a platform for the exchange of cultural and linguistic traits, contributing to the mutual enrichment of languages and cultures.

In general, the influence of social networks on the English language is an important example of its development and adaptation to modern conditions. This confirms that the language remains alive and dynamic, constantly evolving in response to the changing conditions and needs of society. The English language continues to be an important tool for

global communication while adapting to and influencing cultural and technological changes in the world.

Technology has indeed become one of the key factors determining changes in the English language, and this is especially noticeable in the example of words that have arisen in connection with the development of new applications and technology platforms. The word "WhatsApp", originally the name of a popular messenger, is now used as a verb or noun to describe sending a message. This is just one of many examples of how technological innovations have an impact on language structures and vocabulary.

The transformation of brands and technology names into commonly used verbs and nouns is not a new phenomenon, but in the digital age it has acquired new dimensions. Words like "google" (use the Google search engine to find information), "tweet" (post a message on Twitter) or "zoom" (hold a video conference via Zoom) have become part of everyday language. This not only indicates the increased penetration of technology into our lives, but also reflects the flexibility and adaptability of the language to new realities.

These changes in language also reflect the cultural and social shifts taking place under the influence of technology. For example, the use of the word "WhatsApp" as a verb indicates how digital communication has become such an important part of our everyday experience that it has generated its own language constructs. It also shows how the international popularity of certain technologies can influence language practices in different parts of the world.

In addition, with the advent of new technologies and platforms, new forms of communication are emerging that require new language tools to describe these experiences. Digital communication encourages the use of abbreviations, symbols and new grammatical structures, which also contributes to the development of the language. For example, emojis and memes are often used in online communication as ways of expressing emotions and ideas, which opens up new opportunities for language creativity and self-expression.

In general, technological innovations are a powerful engine for the evolution of the English language, contributing to the emergence of new words, meanings and ways of communication. This reflects the constant dynamics and adaptability of the language, which is changing in response to the changing needs and conditions of the modern world.

English, like many other languages, is actively evolving in the digital age, adapting to new forms of communication and changing information flows. These changes are a response to the rapid development of technologies that have fundamentally changed the way we exchange information and interact with each other.

The Internet and social networks play a significant role in this evolution. They not only provide platforms for global communication, but also stimulate the creation of new words and

expressions, enriching language practice. This enrichment takes place through the integration of slang, jargon, as well as through the introduction of new terms related to the latest technological and cultural trends.

In addition, digital technologies are making changes to the structure and grammar of the English language. Abbreviations, emojis, memes and other forms of non-standard communication become part of everyday language exchange. These elements contribute to the development of a more informal and concise style of communication, which is especially characteristic of the online environment.

The digital age is also affecting how we use language in everyday life. For example, the role of writing is increasing due to the growth of text communication in social networks and messengers. This changes our perception of grammar and spelling, and also contributes to a more expressive use of language.

It is important to note that digital technologies also contribute to the globalization of the English language. People from all over the world use English on the Internet to communicate, exchange information and express their ideas. This leads to the inclusion of elements of different cultures and languages, making English more diverse and inclusive.

Thus, digital technologies have a profound impact on the English language, making it more dynamic, adaptive and reflecting the changing needs and realities of the modern world. This change is a natural part of the evolution of the language, which continues to evolve and adapt to new forms of communication and information flows.

#### References

- 1. https://www.cambridge.org/elt/blog/2020/02/12/language-evolution-reflecting-language-change-darwin-day/
  - 2. https://www.languageservicesdirect.co.uk/social-media-changing-english-language/
- 3.https://www.businessenglish2go.com/en/momentum-and-business-growth/digital-revolution-and-the-importance-of-mastering-the-english-language/
  - 4.https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110472059/html
- 5.https://www.researchgate.net/publication/318228254\_Language\_in\_the\_digital\_Era\_c hallenges and perspectives
  - 6. https://link.springer.com/book/

**UDC 37** 

# Glazova N.S. Studying the potential of game exercises and their influence on the formation of interpersonal interaction skills in senior preschool children

Исследование потенциала игровых упражнений и их влияния на формирование навыков межличностного взаимодействия старших дошкольников

#### Glazova Nadezhda Sergeevna,

Master's student, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "State University of Education", Mytishchi Глазова Надежда Сергеевна,

Магистрант, ФГАОУ ВО «Государственный университет просвещения», г. Мытищи

**Abstract.** The main activities of preschoolers focus on games, the importance of which in a child's life cannot be overestimated. Originating from the process of acquiring natural life skills, play activities have become an integral part of growing up and becoming part of the surrounding society. In this article, we consider what role play activity plays in the socialization of a child of senior preschool age, how it affects his communication skills, regulation of behavior and other factors. We will also look at what a teacher in a kindergarten should focus on when selecting games to ensure the development of interpersonal interaction skills, which games most influence the upbringing of a child and the development of skills necessary for life in modern society.

**Keywords:** game, older preschoolers, interpersonal interaction, socialization, preschool pedagogy, role-playing game.

Аннотация. Основная деятельность дошкольников сосредотачивается на играх, значение которых в жизни ребенка нельзя переоценить. Зародившись в процессе приобретения естественных жизненно важных навыков, игровая деятельность стала неотъемлемой частью взросления и становления частью окружающего общества. В данной статье мы рассматриваем то, какую роль выполняет игровая деятельность в социализации ребенка старшего дошкольного возраста, каким образом она отражается на его коммуникативных навыках, регулировании поведения и других факторов. Также мы рассмотрим, на что стоит ориентироваться педагогу в детском саду при подборе игр для обеспечения формирования навыков межличностного взаимодействия, какие игры более всего влияют на воспитание ребенка и развитие навыков, необходимых для жизни в современном ему обществе.

**Ключевые слова:** игра, старшие дошкольники, межличностное взаимодействие, социализация, дошкольная педагогика, сюжетно-ролевая игра.

Рецензент: Кузьменко Наталья Ивановна, к.п.н., доцент, преподаватель ГБПОУ "Магнитогорский педагогический колледж"

Игра представляет собой самую первую в жизни человека форму познания окружающего мира. Через игру ребенок узнает о том, как устроена жизнь в социуме, учится взаимодействовать со сверстниками и взрослыми, познает различные сферы деятельности человечества. Многими взрослыми игра воспринимается как нечто направленно на отдых и развлечение, но для ребенка – это настоящий труд, направленный на развитие и становление. [6, с. 93]

С течением времени игры детей меняются, так как они зависят от степени развития общества, в котором ребенок родился, социокультурной обстановки и множества других факторов. Как правило, большинство игр отображают упрощенную модель окружающей действительности. Как показали педагогические исследования, в возрастных группах детей преобладают определенные подразумевающих конкретную направленность, количество участников и значению в развитии ребенка. Для детей старшего дошкольного возраста наиболее типичным видом деятельности являются ролевые игры. Д.Б. Эльконин связывает данное явление с тем, что издревле детей очень рано приучали к труду, и уже в этом возрасте от них требовалось подражание всему, что делают взрослые. В процессе упражнений с ненастоящими орудиями ребенок осваивал жизненно необходимые навыки. Данная деятельность в процессе эволюции и превратилась в современную форму ролевой игры, не требующей приравнивания ребенка к взрослому в деле обеспечения жизнедеятельности, но получившая дополнительную функцию социализации. [1, с. 904]

Под воздействием впечатлений от окружающего мира и реализуемого воспитания дошкольники выстраивают игровую деятельность, выполняющую социализирующую, коммуникационную и образовательную функцию. В области педагогической науки классификация игр происходит ПО двум ключевым характеристикам: [4, с. 45]

- по структурной модели (ролевые игры с оговоренным или произвольным сюжетом, игры с установленными правилами);
- по организации деятельности (организуемые и контролируемые педагогом, самостоятельно организованные детьми).

Практически любая игра представляет собой творческий процесс. Примеряю на себя в игре какую-либо роль, ребенок довольно быстро в нее вживается, испытывает связанные с ней эмоции. Таким образом, через игру ребенок погружается в моделируемые ситуации, учится выстраивать алгоритм взаимодействия в соответствии с обозначенными условиями. В процессе игры дети гораздо охотнее вовлекаются в общение с окружающими, что зачастую помогает преодолеть стеснительность, замкнутость и наладить свободную коммуникацию между детьми с разным характером и темпераментом.

Познавательная деятельность активизируется, когда детям предлагают новую игру, для участия в которой необходимо обладать определенными знаниями. Когда ребенок ощущает недостаточность собственных знаний для выполнения своей роли в игре, он формулирует вопросы к воспитателю, тем самым проявляя инициативу к

обучению. Интерес к получаемой информации в любом возрасте мотивирует к самообразованию, для детей дошкольного возраста же это особенно важно. [5, с. 281]

При грамотной работе воспитателя подбор игр соответствующих возрасту детей, их интересам и реальной социокультурной обстановке в значительной мере обеспечивает подготовку дошкольников к жизни в обществе, началу образовательной деятельности, формирует в них модели поведения, соответствующие актуальным нормам общественного взаимодействия с соблюдением морально-этических норм. Ролевые игры на взаимодействие формируют правильное восприятие друг друга у детей, развивая эмпатию, обозначая важность таких качеств как честность, сочувствие, умение оказать помощь, проявить инициативу, и многие другие качества, необходимые для адекватной социализации. Старшие дошкольники уже способны анализировать поведение, свое и окружающих, поэтому в процессе игры они также учатся согласовывать собственное мнение с чужим и находить компромиссное решение, регулировать действия в соответствии с установленными нормами и правилами, а также критически смотреть на поступки, как свои, так и товарищей по игре. Данные навыки также подготавливают ребенка к жизни в обществе, в частности – в школе, куда ему скоро предстоит отправиться и столкнуться с более строгими правилами поведения и требованиями к выполняемым действиям, чем в детском саду.

Главным критерием сформированной межличностных отношений у дошкольника является его просоциальное поведение, выражающееся в способности действовать в чьих-либо интересах помимо собственных. Поэтому при подборе игр для группы старших дошкольников воспитателю необходимо учитывать возможные моменты проявления эмпатии, справедливости, взаимности, оказания помощи, включать элементы, требующие внимания к моральной стороне принимаемых решений и настроению окружающих.

Ряд исследований проведенных в рамках психолого-педагогической деятельности выявил, что развитие навыков общения со сверстниками у детей формируется на основе их взаимоотношений с взрослыми. Именно взрослые демонстрируют ребенку модель поведения, и они же выступают в роли ее корректора. Межличностные же взаимоотношения детей базируются на их собственных предпочтениях, так как ровесники рассматриваются ими по ряду индивидуальных оценочных критериев. К старшему дошкольному возрасту у ребенка уже довольно устойчиво развита определенная система оценивания и отношения к другим детям. [8, с. 165]

К моменту достижения ребенком возраста 6-7 лет у него постепенно формируется самосознание, осуществляется переход к личностному сознанию от

предметного. Причем осознается не только собственное «я», но и формируется представление о взгляде на себя со стороны, собственное поведение оценивается с точки зрения окружающих. Кроме того другие дети оцениваются уже как отдельные личности, а не только предмет сравнения с собой. Данное восприятие в корне меняет процесс взаимодействия в группе, что в свою очередь отражается на формировании личности каждого ребенка.

Итак, основной деятельностью старшего школьника, направленной на развитие формирование личности, а также межличностных взаимоотношений, является сюжетно-ролевая игра. Существуют также такие виды игровой деятельности как режиссерская игра, игра с правилами, дидактические игры, несущие преимущественно образовательную функцию, но сюжетно-ролевой отдается предпочтение как самому эффективному способу взаимодействия с ребенком и обладающей наибольшим психолого-педагогическим потенциалом. Причем взаимодействие со сверстниками в процессе игры выступает как способ достижения ряда поставленных задач, а также как одна из ведущих педагогических целей. Существует ряд условий, соблюдение которых обеспечит воспитателю возможность эффективного формирования навыков межличностного взаимодействия старших дошкольников: [3, с. 239]

- 1. Участие самого воспитателя в процессе сюжетно-ролевой игры для расширения влияния на общее настроение в группе и внесение коррективов в процесс для поддержания психологически комфортных условий. Если педагог задействован в игре, ребенок воспринимает его как равного и не боится ошибиться и получить негативную оценку собственным действиям, что способствует свободе коммуникации и налаживанию межличностных взаимоотношений.
- 2. Знание возрастных психологических характеристик детей и особенностей восприятия и взаимодействия с ровесниками. Для старшего дошкольника важно понимать, что от него требуют окружающие, и чувствовать, что его самого тоже понимают. Воспитателю необходимо поставить детей в условия, где они сами будут формулировать задачи и совместно находить пути их решения, требующие компромисса и взаимопонимания.
- 3. Подбор сюжетно-ролевых игр, ориентирующих ребенка на активное межличностное взаимодействие. Подразумевается наличие сюжета, включающего множества персонажей взаимодействующих между собой.

Также важно помнить, что воспитателю необходимо осуществлять работу со старшими дошкольниками на основе личностного подхода, потому как на данном этапе происходит активное становление личности с индивидуальными особенностями. При подборе материалов игр стоит отталкиваться от системного подхода, так как

воспитательная деятельность требует следования от простого к сложному по мере взросления детей и приобретения ими новых навыков. [7, с. 30]

Сюжетно-ролевая игра остается актуальной на протяжении многих лет и данную методику вполне можно назвать современной, так как сохраняя принципы выстраивания работы с детьми она постоянно меняет содержательный компонент в зависимости от отгружающего мира и обстоятельств. На сегодняшний день уместным и эффективным способом развития межличностного взаимодействия будет проведение с детьми старшего дошкольного возраста таких ролевых игр, действия которых станут моделью поведения в школе, как актуализация предстоящей образовательной деятельности, а также имитирующих поведение взрослых на рабочем или в общественном месте.

Федеральный государственный образовательный стандарт сегодня рекомендует организовывать со старшими дошкольниками игры на профессиональные и социально-бытовые темы. К примеру, формирующие навыки поведения в общественных местах, такие как «Кафе», «Театр», «Супермаркет», «Библиотека», «Зоопарк», «Аэропорт» и другие. Имитация посещения мест, соответствующих названиям игр, знакомство с правилами поведения в них в игровой форме, информация о внутреннем обустройстве помещений позволят детям подготовиться к реальному визиту в данные места и обеспечат уверенное и нормированное поведение.

Игры, имитирующие работу взрослых, ориентированы в основном на общественно-значимые профессии и также часто посещаемые места, например «Аптека», «Магазин», «Поликлиника», «Такси», «Банк», «Парикмахерская». Здесь кто-то из группы должен будет взять на себя роль представителя профессии, а кто-то посетителя, клиента. Важно при повторе игры менять роли, чтобы каждый ребенок имел возможность побыть по обе стороны и научиться взаимодействию с окружающими в разных аспектах. [2, с. 34]

Также ФГОС рекомендует использование в воспитательной практике классической игры в «Дочки-Матери», закладывающей в сознание ребенка основу традиционных семейных ценностей и домашней иерархии, что тоже играет важную роль в здоровой социализации.

Таким образом, мы видим, что игровая деятельность старших дошкольников обладает огромным развивающим потенциалом и оказывает влияние на все сферы межличностных взаимоотношений, на формирование коммуникации и социализации, отражающихся на личностях подрастающего поколения. Грамотно выстроенная работа воспитателя при подборе игр и мероприятий должна отталкиваться от возрастных особенностей, учитывать принципы диалогичности, последовательности, обеспечивать

поддержку детей на всех этапа реализации. Также важно учитывать интеграцию и координацию, актуальность игровых процессов для действительной социокультурной обстановки и единство педагогических и психологических компонентов. При обеспечении всех перечисленных условий игровая деятельность способна формировать полноценно развитую и в достаточной мере социализированную личность в каждом ребенке.

#### References

- 1. Апрышкина, И. В. Педагогические условия формирования межличностных отношений детей старшего дошкольного возраста средствами игровой деятельности / И. В. Апрышкина // Наука и образование: новое время. 2019. № 1(30). С. 900-906.
- 2. Ахметшина, А. М. Игровые технологии в формировании у дошкольников навыков диалогической речи / А. М. Ахметшина // Студенческий вестник. 2022. № 14-1(206). С. 33-34. –
- 3. Беляева, А. С. Игровые технологии в формировании у дошкольников навыков диалогической речи / А. С. Беляева, Ф. С. Газизова // NovaUm.Ru. 2020. № 25. С. 238-240.
- 4. Вишняк, О. А. Использование дидактических игр и игровых упражнений на занятиях по обучению элементам грамоты у дошкольников / О. А. Вишняк // Вестник научных конференций. 2020. № 5-2(57). С. 43-45.
- 5. Влияние игрового метода на формирование пространственных ориентировок у дошкольников / Н. В. Лукьяненко, Б. А. Мхце, Т. И. Дорохина, Л. В. Рамхен // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2023. № 1(215). С. 279-282.
- 6. Иванова, В. С. Игровые технологии в формировании у дошкольников навыков диалогической речи / В. С. Иванова // NovaUm.Ru. 2020. № 24. С. 92-94.
- 7. Иванова, В. С. Игровые технологии в формировании у дошкольников навыков диалогической речи / В. С. Иванова, А. Р. Нуриева // Студенческий. 2020. № 15-2(101). С. 29-31.
- 8. Формирование культуры межличностных отношений старших дошкольников в игровом взаимодействии / Л. А. Серикова, И. А. Неясова, И. Б. Буянова, И. В. Пиксайкина // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 2. С. 162-167.

**UDC 37** 

# Grinberg E. Educational center as a way to modernize the education system

Образовательный центр как способ модернизации системы образования

#### **Grinberg Elvira**

educational center "Globus" head Гринберг Эльвира образовательный центр «Глобус» руководитель

Abstract. Over the past few years, significant changes have been taking place in the educational sphere in Russia. Thus, from September 1, 2022, the updated Federal State Educational Standards began to operate, which relate to basic and primary general education. Training standards are regularly revised depending on various social, economic and political factors affecting the educational sector of the country. At this stage, the educational system in the Russian Federation, although it is one of the best, still faces problems such as: limited material, technical and methodological equipment of some schools, a lack of qualified teachers, and lack of satisfaction with the quality of education on the part of consumers. In this regard, the need to find the most effective model of an education system that will meet the modern needs of society and contribute to the comprehensive development, as well as the intellectual growth of the younger generation, does not lose its relevance. One of the most effective ways to modernize the education system is educational centers.

**Keywords:** development of education, educational centers, modernization of education, education of children, child development.

Аннотация. В последние несколько лет в России происходят существенные перемены в образовательной сфере. Так, с 1 сентября 2022 года начали действовать обновленные ФГОС, которые касаются основного и начального общего образования. Стандарты обучения регулярно пересматриваются в зависимости от различных социальных, экономических и политических факторов, оказывающих влияние на образовательную сферу страны. На данном этапе образовательная система в Российской Федерации, хотя и является одной из лучших, попрежнему сталкивается с такими проблемами, как: ограниченное материально-техническое и методическое оснащение некоторых школ, недостаток квалифицированных педагогов, отсутствие удовлетворенности качеством образования со стороны потребителей. В связи с этим не теряет своей актуальности потребность в поиске наиболее эффективной модели системы образования, которая будет соответствовать современным потребностям социума и способствовать всестороннему развитию, а также интеллектуальному росту подрастающего поколения. Одним из наиболее эффективных способов модернизации системы образования являются образовательные центры.

**Ключевые слова:** развитие образования, образовательные центры, модернизация образования, обучение детей, развитие детей.

Рецензент: Петрова Галина Александровна - кандидат педагогических наук по специальности «Теория и методика профессионального образования», доцент в Российском экономическом университете им. Г.В. Плеханова

Образовательный центр представляет собой учебное учреждение, которое реализует разнообразные программы обучения для детей и взрослых, в зависимости от возраста и уровня их подготовки. Задача данных центров не только в том, чтобы

развить знания и умения в самых разных сферах знаний, но и научить новым профессиональным направлениям.

Можно выделить несколько основных групп центров образования, которые на данный момент функционируют в России: [4, с. 17]

- 1) Преимущественно ориентированные на школьников. Это центры общеобразовательной направленности, в которых реализуются курсы по базовым школьным дисциплинам, а также осуществляется подготовка школьников к сдаче ЕГЭ, или вступительным экзаменам в высшие учебные заведения. Они, прежде всего, направленны на улучшение успеваемости учащихся.
- 2) Преимущественно ориентированные на взрослых. Это центры, направленные на профессиональную подготовку. Они включают в свою деятельность разнообразные тренинги и курсы по различным специальностям. На их базе можно как освоить новую профессию, так и улучшить свои навыки в той, по которой уже получено основное образование. Крупные учебные центры включают программы образования по таким востребованным направлениям, как: дизайн, IT-специальности и программирование, иностранные языки, маркетинг и др.

Образовательный центр может представлять как автономную структуру, так и являться подразделением другого учебного учреждения. Учебный процесс при этом может быть реализован индивидуально, или в группе. Обучение может проводиться в различных форматах: практические и лекционные занятия, семинары, ускоренные курсы и т.д. [2, с. 28]

Кроме того, многие центры образования могут выдавать сертификаты по завершении обучения, благодаря чему будет возможно подтвердить полученные умения и знания. Благодаря существованию данных центров у многих людей появляется возможность освоить новые профессиональные навыки для того, чтобы построить успешную карьеру в будущем, а школьники могут получить хорошие результаты на экзаменах и поступить в высшие учебные заведения.

В качестве базовых задач образовательных центров, которые они выполняют для образовательной системы, будучи альтернативой учебных учреждений традиционного формата, можно выделить следующие: [1, с. 58]

- Обучение детей и подростков. Образовательная деятельность может принимать различные формы в рамках центра: школа творчества и дополнительного образования, подготовка к начальной школе и т.д. Его ключевая функция — это предоставление знаний по различным дисциплинарным и предметным областям. Это могут быть как школьные предметы, так и курсы искусства, программирования, дизайна, маркетинга и т.д.;

- Реализация дополнительного образования. Сюда включаются различные курсы и программы обучения, направленные на расширение познаний и умений в определенных сферах деятельности. Например, курсы иностранного языка, робототехника, изобразительное искусство и так далее;
- Проведение разнообразных тренингов и семинаров. Центры образования часто организуют в своих стенах мастер-классы, семинары, тренинги по различным тематическим направлениям. Благодаря таким мероприятиям у их участников появляется возможность развить определенные умения, обменяться опытом друг с другом, наладить профессиональную связь между собой;
- *Предэкзаменационная и довузовская подготовка*. В центрах образования осуществляется подготовка к вступительным экзаменам в вузы, в том числе к единому государственному экзамену, государственной итоговой аттестации и т.д. Благодаря помощи данных центров, школьники могут закрепить свои познания, развить необходимые навыки и улучшить общую успеваемость в школе;
- *Профессиональная подготовка.* Многие центры образования помогают в освоении новых специальностей, или повышении уровня квалификации в своей профессиональной деятельности;
- *Консультационная деятельность*. Различные центры образовательной направленности могут консультировать своих учеников по возникающим вопросам, которые касаются образовательного процесса: выбору программы образования, поддержки в освоении программного материала. [6, с. 15]

Образовательные центры имеют характерные особенности: [7, с. 63]

- дифференцированный подход к обучению и его многопрофильность;
- ориентир на индивидуальные потребности, способности и цели учеников;
- организация условий для обеспечения вариативности образовательного процесса в рамках единого образовательного центра, в том числе применение новейших прогрессивных методик в учебной деятельности;
- эффективное совмещение в образовательном процессе различных учебных моделей;
- следование актуальным тенденциям образования, а также гибкость по отношению к переменам в педагогической, культурной и социальной сфере, в условиях сохранения важнейших ценностных ориентиров;
- в качестве интегрального показателя эффективной работы модели образовательных центров, прежде всего, выступает нравственное, физическое и психологическое здоровье учащихся;
  - гетерогенность состава учеников центра, их неоднородность;

- реализация преемственности методического и содержательного плана во время всех периодов развития и обучения школьника;

Учебные центры различаются согласно направленности программ обучения. В число основных разновидностей центров образования входят: узкопрофильные центры по подготовке специалистов по различным направлениям, академии с ІТ-направленностью, музыкальные и языковые школы и т.д. Таким образом, ученик имеет возможность выбрать тот образовательный центр, который будет соответствовать его индивидуальным интересам и потребностям в данный момент времени.

Учебный центр, как одна из форм модернизации образовательной системы выполняет следующие базовые функции: [5, с. 21]

- распределяет денежные средства, полученные как из бюджетных, так и дополнительных источников финансирования согласно определенным программам и задачам учреждения;
- проводит оздоровительную, спортивную, массово-культурную деятельность с вовлечением всех тех, кто является участником учебного процесса;
- привлекает к образовательной деятельности квалифицированных специалистов в области педагогической и научной работы;
- осуществляет распределение оборудования, технических средств, кадров, учебных помещений и т.п.;
  - обеспечивает системность и непрерывность учебного процесса;
- реализует воспитательную и обучающую функцию для разных возрастов учащихся.

Чтобы учебный центр успешно выполнял свои функции ему необходимо достаточное научно-методическое, кадровое, техническое и финансово-экономическое обеспечение.

Для того чтобы модернизация образовательной системы, в том числе связанная с развитием учебных центров проходила успешно, необходимо чтобы в регулярной практике обучения соблюдались следующие педагогические и организационные условия: [3, с. 53]

- 1) Образовательные ресурсы должны быть доступны всем тем, кто участвует в учебной деятельности;
- 2) Необходимо реализовать возможность комплексного сопровождения преподавателей и учащихся;
- 3) Развитие в учащихся самостоятельности в отношении учебного процесса, а также воспитание в них ответственности за результаты итоговых и промежуточных аттестаций;

- 4) Совмещение нескольких подходов: социального и индивидуально-личностного в процессе реализации досуговой и развивающей работы;
- 5) Возможность для учащихся выбирать свой индивидуальный маршрут обучения в процессе перехода с одного этапа на другой;
- 6) Реализация преемственной связи между ценностями, целями и методиками на всех этапах учебной деятельности;
- 7) Возможность увеличения учебного пространства для учащихся с ориентацией на их интересы, таланты и способности;
- 8) Соблюдение принципа равного значения для самореализации и самоопределения учащихся программного материала базовых учебных предметов и творческой, досуговой и развивающей работы;
- 9) Обеспечение максимальной продуктивности коммуникации преподавателя и учащегося в рамках урочной и внеурочной работы.

В настоящее время, в рамках существующей образовательной системы, работа учебных центров сталкивается с некоторыми барьерами административного характера, которые затрудняют процесс их создания и развития, в частности, теми, которые связанны с удаленностью филиалов учебных центров от головного подразделения, что затрудняет их взаимодействие друг с другом.

Для того чтобы каждый из учащихся и воспитанников центра образования мог достичь высоких учебных показателей, работа данного учреждения должна соответствовать следующим принципам: [8, с. 84]

- Создание благоприятной психологической и эмоциональной атмосферы обучения, а также выбор оптимальной интенсивности учебного процесса;
- Рациональное сочетание в образовательном процессе различных форм обучения;
- Применение во время урочной и внеурочной работы новейших методических и учебных материалов, а также средств ИКТ (информационно-коммуникативных технологий);
- Реализация в учебном процессе программ, которые относятся как к базовому, так и к дополнительному виду образования;
- Соответствие учебного процесса стандартам образования и индивидуально-личностному подходу к учащимся, который учитывает их интересы и способности.

Таким образом, образовательные центры представляют собой эффективный инструмент модернизации системы образования. Они позволяют осуществить индивидуально-личностный подход ко всем учащимся, помочь им в освоении новых знаний и навыков, одновременно с этим обеспечивая их разностороннее развитие,

давая возможность раскрыть свой потенциал и способности. Образовательные центры побуждают своих воспитанников к саморазвитию, подготавливают к освоению будущей профессиональной деятельности, которая в дальнейшем будет способствовать личностному росту и достижению социального успеха.

#### References

- 1. Васильева, А. М. Муниципальный опорный центр: организационноуправленческий центр развития системы дополнительного образования детей / А. М. Васильева // Туныктышо. Учитель. – 2022. – № 4. – С. 56-59.
- 2. Грачева, Н. В. Центр дополнительного образования как структурное подразделение современной образовательной организации / Н. В. Грачева // Образование и воспитание. 2021. № 1(32). С. 26-30.
- 3. Кузнецова, Е. А. Научно-образовательные центры мирового уровня как новые формы кооперации науки, образования, бизнеса / Е. А. Кузнецова // Современная экономика: проблемы и решения. 2021. № 6(138). С. 45-56.
- 4. Новак, О. Ю. Экосистема региональных ресурсных центров развития образования как модель сетевых образовательных возможностей / О. Ю. Новак, Т. А. Поцукова, Е. А. Рекичинская // Сибирский учитель. 2021. № 1(134). С. 13-20.
- 5. Озниева, Т. М. Досуговые центры как средство организации цифровой образовательной среды в условиях дополнительного образования / Т. М. Озниева, К. Г. Смирнова // ВНЕшкольник. 2021. № 1(199). С. 20-21.
- 6. Ратманова, С. Б. Культурно образовательная направленность как основа развития творческой личности (на примере культурно образовательных центров) / С. Б. Ратманова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2020. № 2. С. 12-18.
- 7. Усанов, М. М. Современная информационно-образовательная среда как основа модернизации системы образования / М. М. Усанов // Global Science and Innovations: Central Asia (см. в книгах). 2021. Т. 4, № 1(12). С. 61-65.
- 8. Федотова, И. В. Менеджмент качества как инструмент развития инклюзивного образования детского образовательного оздоровительного центра / И. В. Федотова, Е. В. Замиралова // Социальная педагогика. 2023. № 2. С. 76-87.

**UDC 33** 

# Konovalova D.A. Project as a method for forming cultural and hygienic skills in younger preschool children

Проект как метод формирования культурно-гигиенических навыков младших дошкольников

#### Konovalova Daria Artemovna

Master's student, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "State University of Education" Коновалова Дарья Артемовна, магистрант, ФГАОУ ВО «Государственный университет просвещения»

**Abstract.** An important element of preschool education of a child is instilling in him cultural and hygienic skills and the formation of habits consistent with maintaining a healthy lifestyle, since the skills and habits formed in childhood are reflected in the entire subsequent life of a person. This article describes the importance of hygienic education of younger preschoolers as a component of the development and preservation of physical health, the importance of which is indicated by the requirements of the federal state educational standard. The project method is also considered as one of the most effective methods for developing cultural and hygienic skills. The article describes the features of introducing this method in kindergarten and its advantages, which are reflected in the interaction of teachers, children and their parents.

**Keywords:** project activity, project, junior preschoolers, education, formation of physical health, cultural and hygienic skills.

Аннотация. Важным элементом дошкольного воспитания ребенка является прививание ему культурно-гигиенических навыков и формирование привычек, соответствующих ведению здорового образа жизни, так как формируемые в детстве навыки и привычки отражаются на всей последующей жизни человека. Данная статья описывает важность гигиенического воспитания младших дошкольников как компонента развития и сохранения физического здоровья, важность которого обозначена требованиями федерального государственного образовательного стандарта. Также рассматривается проектный метод, как один из наиболее эффективных методов формирования культурно-гигиенических навыков. Статья описывает особенности внедрения данного метода в детском саду и его преимущества, отражающиеся на взаимодействии педагогов, детей и их родителей.

**Ключевые слова:** проектная деятельность, проект, младшие дошкольники, воспитание, формирование физического здоровья, культурно-гигиенические навыки.

Рецензент: Кузьменко Наталья Ивановна, к.п.н., доцент, преподаватель ГБПОУ "Магнитогорский педагогический колледж"

Современные требования образовательновысокие Κ организации воспитательного процесса распространяется И организации дошкольного образования, осуществляющие в числе прочих деятельность по подготовке детей к школе. Данными требованиями обусловлена разработка и реализация инновационных образовательных технологий в детских садах. К числу самых современных и эффективных технологий развития детей относится проектный метод,

ориентированный на личностных подход и развитие индивидуальных способностей каждого ребенка. [4, с. 7]

Квалифицированный педагог дошкольного образования на сегодняшний день должен владеть проблемным подходом, уметь ставить перед собой и детьми проблему, обеспечивать поиск ее решения и оценивание проделанной работы. Данные виды деятельности, базирующиеся на коммуникации и взаимодействии с другими субъектами образовательного процесса, эффективно реализуются проектной деятельности, которую следует воспринимать не как цель, а как средство осуществления педагогических целей.

Федеральный государственный образовательный стандарт предъявляет требования к физическому развитию детей, заключающиеся помимо прочего в прививании здорового образа жизни. К нему также относятся культурно-гигиенические навыки, отражающиеся на состоянии здоровья. У дошкольников гигиенические навыки формируются на уровне условных рефлексов, прививание которых осуществляется дома и в детском саду. Правила личной гигиены, повторяемые ежедневно, и сопутствующие им действия постепенно становятся привычными и естественными.

В основу культурно-гигиенического воспитания ложатся элементарные умения следить за своей опрятностью и самостоятельно выполнять простые действия по ее сохранению.

Воспитание привычек и навыков, связанных с гигиеной, необходимо не только для сохранения здоровья ребенка и окружающих его людей, но и его правильного поведения в социуме, общественных местах и в целом в быту. Порой культурногигиеническое воспитание связанно с некоторыми трудностями, так как ребенка вынуждают делать то, что не всегда ему нравится. Например, не каждый ребенок любит мыть руки, в то время как делать это необходимо и довольно часто: после игр, прогулок, пользования туалетом, каждый раз перед едой. То же относится и к опрятности: следить за аккуратностью и чистотой одежды иногда обозначает необходимость оторваться от игры. [1, с. 15]

Кроме того, детей необходимо уже начиная с младшего дошкольного возраста приучать к правилам поведения за столом, подразумевающим аккуратность, пользование приборами и салфетками и спокойное поведение во время еды. Для достижения результатов деле прививания перечисленных привычек требует зачастую применения нестандартных методов воспитания.

Инновационная методика реализации проектной деятельности была по достоинству оценена многими педагогами и внедрена в работу, так как показала свою эффективность в образовательно-воспитательной деятельности. Преимущества

данного метода заключаются в возможности развивать креативные и коммуникативные навыки, использовать творческий подход в процессе решения поставленной задачи, самостоятельно анализировать информацию и выбирать наиболее важную и подходящую. И, что не маловажно, приобретение навыков, формируемых проектной деятельностью помогает ребенку подготовиться к обучению в школе.

Проектная деятельность представляет интерес для всех субъектов образовательно-воспитательной деятельности, так как позволяет: [8, с. 27]

- объединить в одном образовательном процессе всю необходимую информацию на выбранную тематику;
- расширить знания, углубившись в тематику и рассмотрев ее новым, творческим взглядом;
- способствовать развитию взаимоотношений ребенка с родителями в процессе вовлечения их в исследовательскую деятельность;
- выйти за рамки скучного однообразного процесса обучения правилам поведения и усвоения новых знаний, поднять уровень заинтересованности и осознанности.

Также стоит отметить, что проектная деятельность, отталкиваясь от проблемного подхода, требует не определенного заранее алгоритма действий, а целиком опирается на индивидуальные способности ребенка, его уровень творческого и интеллектуального развития и эмоциональное восприятие.

Прививание здорового образа жизни детям младшего дошкольного возраста (2-3 лет) обусловлено тем, что наиболее прочно укореняются привычки, сформированные в раннем детстве. Наиболее восприимчивы дети в этом возрасте к игровой форме приобретения новых навыков, так как игра – основной вид деятельности дошкольников. Особенность прививания культурно-гигиенических навыков состоит в их привязке не к игре, а к первой трудовой деятельности, появляющейся в жизни ребенка. Данный труд направлен исключительно на самообслуживание, но оказывает влияние на окружающих, которое ребенку еще только предстоит осознать. [6, с. 139]

Проводимая в индивидуальной и групповой форме работа по воспитанию культурно-гигиенических навыков является одним из важнейших направлений работы педагогов дошкольных учреждений. Наибольшие успехи в ней достигаются с теми детьми, с которыми подобную деятельность осуществляют родители дома. Но, даже не беря во внимание последнее условие, при регулярной и комплексной работе воспитателя возможно успешное формирование осознанных действий у ребенка, перетекающих в полезную привычку. Упражнения по уходу за собой, своей одеждой, уборка окружающего пространства формируют у ребенка правильное понимание и

восприятие чистоты, опрятности, аккуратности и других качеств, относящихся к гигиене.

Насколько качественно будет спланирована воспитательная деятельность по формированию культурно-гигиенических навыков, настолько эффективно она будет влиять на физическое и психическое развитие детей и корректировать их поведение. Важно помнить, что дети младшего дошкольного возраста очень быстро учатся и запоминают алгоритмы действий, но внесение изменений в уже закрепившиеся модели поведения воспринимаются ими тяжело и неохотно.

Начать проектную деятельность по прививанию гигиенических привычек следует с занятий по изучению обязательной повседневной деятельности, направленной на сохранение здоровья. Данные занятия могут включать в себя просмотр специальных обучающих мультфильмов, проведение сюжетно-ролевых игр и дидактических игр, рассматривание картинок сопровождаемых пояснениями или даже рассказами, чтение сказок, разучивание стихотворений и другие педагогические технологии, предназначенные для обучения дошкольников. [3, с. 42]

Крайне важно донести до каждого ребенка знание, что каждая клеточка нашего организма, каждая часть тела очень важна и требует ухода и заботы. Важно со вниманием относиться к чистоте тела и следить за его потребностями, а также обязательно уделять внимание гигиеническому индивидуализму (пользоваться только личной расческой, зубной щеткой, бельем, салфетками и т.д.).

Обучение может осуществляться не только на специальных занятиях в отведенное для этого время, но и в течение всего дня, как только дети сталкиваются с изучаемой тематикой в быту.

Отдельно рассматривается изучение понятий вредных и полезных для организма вещей и явлений. Здесь речь идет о еде, сне, времени, проведенном на свежем воздухе, режиме дня, закаливании, физических упражнениях.

Обеспечение взаимодействия с родителями начинается еще при знакомстве. Необходимо выяснить привычки ребенка, связанные с едой, сном, распорядком, а также заручиться поддержкой в воспитании культуры поведения и прививании новых правил. Положительно скажется подробное разъяснение родителям концепции работы и предложение обучающих материалов в виде памяток об опрятности и аккуратности ребенка в процессе той или иной деятельности. Также следует пригласить родителей посетить открытые физкультурные занятия, поучаствовать в прогулках детей, обучиться занятиям, проводимым в детском саду, чтобы по возможности повторять их дома. [7, с. 5]

Далее, после осуществления обучающего этапа и задействования родителей в воспитательной деятельность по формированию культурно-гигиенических навыков можно переходить к реализации совместной проектной деятельности. Рассмотрим пример возможного плана познавательно-игрового долгосрочного проекта, участниками которого будут выступать дети от 2 до 4 лет, родители и воспитатели.

В течение полугода, в соответствии с поставленной целью, родители и воспитатели должны будут осуществлять с детьми следующие виды деятельности ежедневно: [2, с. 26]

- 1. Побуждать детей по мере возникновения необходимости мыть руки.
- 2. Формировать правильное поведение за столом, подразумевающее аккуратность, вежливость.
  - 3. Развивать навыки пользования предметами личной гигиены.
- 4. Приучать детей к самообслуживанию и совершенствованию связанных с ним навыков.
  - 5. Прививать опрятность и внимание к своему внешнему виду.
  - 6. В процессе игры отрабатывать навыки одевания, умывания и т.д. Результатами осуществления проекта должны стать: [5, с. 276]
- овладение детьми всех необходимых культурно-гигиенических навыков, необходимых для сохранения здоровья и правильного поведения в обществе, развитие бережного и внимательного отношения к своему здоровью, к вещам, к окружающим, развитие игрового воображения посредством перенесения в игру бытовых процессов;
- налаживание сотрудничества между родителями и педагогами в процессе воспитания здоровой личности ребенка;
- формирование у родителей устойчивого интереса к развитию и воспитанию ребенка.

Таким образом, использование проектного метода в процессе формирования культурно-гигиенических навыков младших дошкольников обеспечивает не только комплексное творческое развитие обозначенных навыков, но и продуктивное взаимодействие всех субъектов образовательно-воспитательной деятельности. Ребенок, ежедневно закрепляя установленные алгоритмы деятельности в детском саду и дома, постепенно осмысливает значимость соблюдения личной гигиены и сохранения здоровья, совершенствует навыки, выполняя действия все более уверенно, скоординировано и ловко, что вызывает у него положительные эмоции. Совместная и слаженная деятельность педагогов и семьи формирует осознание правильности способствует демонстрируемой модели поведения, что также соблюдению психологического аспекта воспитательной деятельности.

## References

- 1. Андреева Н.А., Воспитание культурно-гигиенических навыков у детей младшего дошкольного возраста // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2019. №4 (44). С. 12-16.
- 2. Вологдина И. В. Игра как эффективный педагогический инструмент всестороннего развития детей дошкольного возраста // Академия профессионального образования. 2020. № 1. С. 24–30.
- 3. Гарбузов С.П., Шкуропий К.В., Закарян Г.З., Принцип преемственности в формировании я-концепции здоровой личности у дошкольников и младших школьников // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2020. №2 (258). С. 38-46.
- 4. Купянская И. И. Использование игровых обучающих ситуаций в экологическом воспитании дошкольников // Вопросы дошкольной педагогики. 2021. № 1 (38). С. 5–8.
- 5. Москвина А. С., Быковская Т. Е., Пантелеева Н. Г. и др. Особенности реализации содержания экологического образования в условиях дошкольной образовательной организации // Перспективы науки и образования. 2019. № 5. С. 271–288.
- 6. Русимова Е.А., Брыкина В.А., Гигиеническое воспитание детей дошкольного возраста // Наука-2020. 2021. №6 (51). С. 137-143.
- 7. Трухонина А.В., Роль игровых обучающих ситуаций в процессе формирования навыков самообслуживания у детей младшего дошкольного возраста // Концепт. 2022. №4. С. 1-7.
- 8. Яшкина Т.А., Белоус Е.Н., Формирование навыков самообслуживания у детей раннего возраста // Смыслообразование и его контексты: жизнь, структура, культура, опыт. 2022. №1. С. 23-31.

UDC 378.147

# Lashina E.N. Features of applying "Debate" technology in the process of studying English at a university

# Lashina Ekaterina N.,

Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design. Higher School of Technology and Energy

**Abstract.** The article discusses the modern educational "Debate" technology, which is successfully used in practical English language classes at a university. This technology can serve as an effective means of both developing foreign language communicative competence and developing in students' qualities that contribute to effective professional activity in modern society.

**Keywords:** debate, educational technology, English language, interactive learning, communication, discussion, effectiveness.

Рецензент: Кузьменко Наталья Ивановна, к.п.н., доцент, преподаватель ГБПОУ "Магнитогорский педагогический колледж"

The development of professionally important qualities is manifested in the sphere of students' behavioral activity, therefore the task of shaping the professional behavior of students within the walls of higher education is one of the paramount ones.

An important condition for the effectiveness of the formation of professional behavior of students is the actualization of the professional and socializing potential of the content of educational subjects, associated with the identification of the dialogic context of the studied disciplines and the use of interactive methods of organizing the educational process, which assume the priority of situationally effective, active behavioral forms and methods of teaching (dispute, dialogue, debates, role-playing games, training).

When teaching a foreign language at a university, it is advisable to use various technologies that implement the principles of interactive learning. One of the most effective modern technologies that simulate real communication is the "Debate" technology, developed on the basis of the International "Debate" program, which includes three areas:

- a game in which two teams participate, defending opposing points of view;
- a public youth association that creates clubs to discuss current issues of our time;
- educational technology, the fundamental difference of which is the focus not on knowledge, but on students acquiring positive experience of independent work [1].

This technology implements the principles of activity, problem-solving, joint activity, and independence. With the appropriate target setting, the use of interactive "Debate" technology will contribute to the development of students' communicative culture at the personal and professional levels, since the above principles contribute to the development of skills to predict the behavior of a speech partner, assess the communication situation, regulate one's own behavior, and get acquainted with the forms of future professional activity [2].

The educational "Debate" technology has proven itself well in conducting practical classes in the English language. The debate method is universal in nature, as it can be filled with any content and used in the study of any subject, including a foreign language, since it is one of the ways to develop foreign language communicative competence on the one hand, and social interaction skills on the other [3].

Debates are a formalized discussion built on the basis of pre-prepared speeches by participants – representatives of two opposing, rival teams: the affirmation team and the denial team. Each team usually consists of 4-5 student speakers. During the game, speakers take turns making speeches to demonstrate to the jury that their team's position is more convincing than that of their opponents. Debate participants put forward their arguments and counterarguments about the proposed thesis in order to convince the jury members of their correctness and experience in rhetoric. Along with their arguments, debaters must present to the jury evidence, facts, quotes, and statistics that support their position. Debate participants ask questions of the opposing side and answer questions from their opponents; questions can be used to clarify opponents' positions and to identify mistakes in the opponent. In addition to the speakers' speeches, the game provides rounds of cross-questions, when the speaking participant in the debate is asked questions to clarify some points of the speech or to belittle the argumentation given [4].

The purpose of this technology is the most complete comprehensive study of any topic, the development of critical thinking. Debates form students' basic language communicative skills – the skills of public speaking and discussion, as well as listening, reading, speaking and writing. Immediately before the implementation, serious preliminary preparation of students is needed. At the preparation stage, speakers and a support group analyze the literature, prepare supporting notes, annotations, theses, notes, collections of quotes, and briefly record the structure of speech, which develops reading and writing. During debates, listening and speaking skills are improved, and rounds of cross-questions allow you to include not only speakers, but the entire group in this process. They teach to be tolerant of other people's views on a problem. Since the participants in the dispute convince not each other, but the third party and defend the point of view that fell to them by lot, this allows them to maintain a respectful attitude towards their opponents. The use of debates in the educational process

helps to create sustainable motivation for learning, since it ensures the personal significance of educational material for students, and the presence of an element of competition stimulates creative, search activity, and thorough processing of the studied material.

The effectiveness of using debates in teaching English largely depends on the teacher's awareness of the possibility and appropriateness of their use:

- when studying a particular topic, not every topic can be the subject of discussion; it must be correctly formulated by the teacher;
- in a particular study group the success of debates largely depends on the friendly, creative atmosphere in the classroom; the teacher should adequately assess the degree of preparedness of students required to conduct different types of debates;
- debates can be used to summarize, systematize, control knowledge, and consolidate educational material;
- for the implementation of the set educational goals the successful implementation of the set goals, achieved through debates, is determined by the teacher's ability to create conditions for effective interaction in the classroom; establishing trusting relationships with students, a clear definition of the topic and scope of the material being discussed, the ability of the teacher and students to organize business communication.

Debates can also be divided into several types.

- 1. Issue debates. Provides familiarization of participants with general concepts. There may be few problematic debates only on the main, key, debatable issues.
- 2. Express debates on mini-problems. Orientation and preparation steps are kept to a minimum. Preparation is carried out directly in class. This type of debate can be used as an element of "feedback", consolidation of educational material, or as a form of activation of cognitive activity.
- 3. Debates as a form of independent work with texts. A form of presentation and comprehension of the results of students' work with educational and scientific literature.
- 4. Debate as a means of formalizing discussion. When studying certain topics, students are often faced with controversial issues that affect them so deeply that they cannot be the subject of rational discussion. The means to overcome this difficulty is to formalize the discussion, that is, to move it into the mainstream of debate.
- 5. Repetition and generalization classes can be organized in the form of debates. At the same time, students acquire additional skills, rather than new knowledge: debates take place on the basis of the main content of the educational material.

When conducting debates, the following basic principles must be observed:

- respect for opponents - it is necessary to attack their arguments, reasoning and evidence, and not the opponents themselves.

- honesty in the round of cross-questions, your answers must be objective and reasoned;
  - there are no losers [5].

In the process of teaching English, this technology allows you to solve several educational problems, namely:

- actualize the professional and personal potential of students;
- contribute to the formation of professionally important qualities of students: responsibility, self-confidence, sociability, initiative, independence, leadership qualities, tact, tolerance, perseverance, determination, etc.;
- promote the development of communication skills: listen and hear the interlocutor,
   be tolerant of different views, other points of view;
- promote the development of organizational skills: creating working groups and establishing contact between participants, identifying the most important aspects and developing a common opinion, distributing responsibilities, organizing practical actions, coordinating the sequence of actions of participants, determining the final goal, evaluating what has been done;
- promote the development of intellectual abilities: think critically, establish logical connections between phenomena, build a chain of evidence, draw reasonable conclusions;
- develop creative qualities and abilities: take a fresh look at the problem, use unconventional ways to solve it, think flexibly and productively, quickly respond to changing circumstances;
- develop oratorical abilities: public speaking skills, the ability to clearly express one's thoughts orally and in writing, observe the time limit for speaking and solve a problem under time limits, attract listeners with intonation, gestures, facial expressions;
  - teach students self-presentation skills [6].

The use of debates in the process of studying English in higher education is of great importance for the formation of the professional behavior of a future specialist, since this technology is the basis for the formation of the most important qualities necessary for a modern specialist: the ability to make professional social choices and bear responsibility for them, as well as the ability to defend your position on any issue.

## References

- 1. Kalinkina, E. G. Debates in history lessons: an educational manual for teachers / E. G. Kalinkina; under general editorship L. A. Babaytseva. M.: Russian Political Encyclopedia, 2002. 128 p.
- 2. Bityutskaya, N. N. Pedagogical technologies for the development of the communicative culture of a future foreign language teacher (in a pedagogical college): abstract. dis. ...Cand. Ped. Sciences: 13.00.08 / N. N. Bityutskaya; Eletsky State Univ. Yelets, 2006. 25 p.
- 3. Lvova, O. V. Using the "Debate" technology in teaching a foreign language / O. V. Lvova // Humanities. Bulletin of the Financial University. 2014. No. 1. P. 76-79. [Electronic resource]. Access mode: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologii-debaty-pri-obuchenii-inostrannomu-yazyku/viewer
  - 4. Svetenko, T. V. Guide to debates / T. V. Svetenko. M.: BONFI, 2001. 167 p.
- 5. Luchik, T. S. Educational technology "Debates" in the educational process / T. S. Luchik // Foreign. language at school 2010. No. 2. P. 21-26.
- 6. Chapaeva, L. G. Technology "Debates" in the educational development of future specialists / L. G. Chapaeva. Orenburg: IPK GOU OSU, 2008. 160 p.

UDC 378.147

# Lashina E.N. Interactive technologies in learning a foreign language at a university

## Lashina Ekaterina N.,

Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design. Higher School of Technology and Energy

**Abstract.** The use of interactive technologies in foreign language classes at a university is described. The effectiveness of this technology in developing and improving the communicative competence of students in learning a foreign language is analyzed.

**Keywords:** interactive technologies, foreign language, communicative competence, educational process, interaction, communication.

Рецензент: Кузьменко Наталья Ивановна, к.п.н., доцент, преподаватель ГБПОУ "Магнитогорский педагогический колледж"

At present, when the need for proficiency in foreign languages is increasingly realized, modern communication-oriented education prepares students to use a foreign language in both personal and professional communication. There are many forms and technologies of training that are effective in developing communicative competence.

One of these forms is non-standard forms of doing a class using interactive technologies, which help to increase motivation, relieve emotional tension and develop communicative competence and place the student's personality, his capabilities and abilities, inclinations and needs at the center of the educational process. That is why interactive technology is a priority in foreign language class.

Modern interactive pedagogical technologies (IPT) include: dialogue communication, critical thinking, the ability to solve problems, make decisions, a comprehensive connection of acquired knowledge, skills and abilities, the formation of a student's personal qualities [1].

The concept of "interactive" means interaction or being in a conversation mode, dialogue with someone (a person) or something (for example, a computer). Interactive (from the English "inter" and "act") technologies are technologies that allow you to learn to interact with each other; and interactive learning is learning based on the interaction of all students, including the teacher. Consequently, interactive learning is, first of all, dialogue learning, during which interaction between the teacher and the student takes place [2].

The meaning of interactive learning is that the educational process is organized in such a way that almost all students are involved in it, they have the opportunity to understand and reason about what they know and what they think. When using interactive technologies, the student becomes a full participant in the perception process, his experience serves as the main source of educational knowledge. Moreover, this happens in an atmosphere of goodwill and mutual support, which allows not only to obtain new knowledge, but also develops the cognitive activity itself, transfers it to higher forms of cooperation and cooperation [3].

When using interactive technologies, the teacher regulates the process and is engaged in its general organization, prepares the necessary tasks in advance and formulates questions or topics for discussion in groups, gives consultations, controls the time and order of implementation of the planned plan. Compared to traditional forms of conducting classes, in interactive learning the interaction between the teacher and the student changes: the activity of the teacher gives way to the activity of the students, and the teacher's task becomes creating conditions for their initiative [4].

An interactive practical class in a foreign language combines the advantages of training under the guidance of a teacher, as well as the availability of various auxiliary technical multimedia tools for its implementation – a specialized audience equipped with computer equipment and modern means of public demonstration of visual and audio educational material.

In the case of a computer, along with information and cognitive content, interactive learning has an emotional overtone due to the use of computer training programs with video information, sound and animation elements.

The use of interactive technologies allows you to create digital aids and, as a result, increase the visibility and excitement of classes, visualize them using multimedia elements, which, unlike posters, can be adjusted as necessary. Also of no small importance is the fact that such visual aids are stored electronically and do not require much space in the laboratory premises.

Interactive tasks used in foreign language classes, in the presence of a computer and a projector, facilitate frontal questioning, when students take turns completing tasks on the computer, and the teacher and the group monitor what is happening on the screen or interactive board. When using this form of training, all students, regardless of their level of preparation and degree of activity in regular classes, strive to prove themselves. In such classes, the group turns into a single whole, and motivation to study the subject is increased.

Thus, the participation of the teacher, students and multimedia devices in the learning process at the same time significantly improves the quality of education. The use of the proposed methodology activates the teaching process, increases students' interest in the

discipline being studied and the effectiveness of the educational process, allowing one to achieve a greater depth of understanding of the educational material.

In addition, interactive learning simultaneously solves three problems:

- educational and cognitive (extremely specific);
- communication and development (related to the general emotional and intellectual background of the cognition process);
- social-orientation, the results of which appear outside the boundaries of educational time and space.

Interactive methods in teaching a foreign language make it possible to intensify the process of developing students' communicative competence, analysis and synthesis of information when reading professionally oriented texts, assimilation and creative application of linguistic knowledge when solving practical problems of translating original literature in a foreign language. Efficiency is ensured through more active involvement in the process of not only obtaining, but also the direct use of knowledge. If the forms and methods of interactive learning are used regularly, then students develop productive skills in mastering information, the fear of making the wrong assumption disappears (since an error does not entail a negative assessment) and a trusting relationship is established with the teacher.

The use of interactive technologies increases the motivation and involvement of students in the development of individual communicative competence in a foreign language when solving discussed problems in the field of professional communication, which gives an emotional impetus to the subsequent search activity of students and encourages them to take specific actions. In interactive learning, everyone is successful, everyone contributes to the overall result of group work, the educational process becomes more meaningful and exciting.

Interactive learning forms the ability of students to think outside the box, to see a problem situation in their own way and ways out of it; justify your positions, your life values; develop such traits as the ability to listen to another point of view, the ability to cooperate, enter into partnerships, show tolerance, the necessary tact, and benevolence towards opponents in the process of jointly finding ways of interaction and searching for the truth.

Interactive activity in the process of teaching a foreign language ensures not only an increase in knowledge, the development of communication skills, methods of activity and communication, but also the discovery of new opportunities for students. Interactive teaching of a foreign language, as well as other disciplines, is a necessary condition for the development and improvement of various competencies of students through the inclusion of individual and collective activities in a meaningful experience to accumulate experience, awareness and acceptance of values [5].

The use of interactive technologies in foreign language classes involves active communication with the teacher and partners in educational activities, cooperation in the process of various kinds of cognitive and creative activity, monitoring the assimilation of knowledge and methods of cognitive activity, the ability to apply acquired knowledge, experience and value relations in various situations and can be built on the basis of operational feedback, which makes monitoring the level of knowledge and skills more flexible.

The introduction of an interactive mode provides certain advantages to various subjects of the educational process:

To a specific student:

- experience of active assimilation of educational material in interaction with the educational environment;
  - development of personal reflection;
  - mastering new experiences of educational interaction, experiences;
  - development of tolerance.

To a study group:

- development of communication and interaction skills in a group;
- formation of value-oriented unity of the group;
- encouragement for a flexible change of social roles depending on the situation;
- adoption of moral norms and rules of joint activities;
- development of skills of analysis and self-analysis in the process of group reflection;
- development of the ability to resolve conflicts, the ability to compromise.

To a "teacher-group" system:

- non-standard attitude to the organization of the educational process;
- multidimensional mastery of educational material;
- formation of motivational readiness for interpersonal interaction not only in educational, but also in other situations.

Thus, interactive learning has great educational and developmental potential and ensures maximum student activity in the educational process.

Using interactive technologies when teaching foreign languages, the teacher creates conditions for natural communication for students and provides more freedom for independent activity. The use of interactive technologies helps to obtain a sufficient amount of oral practice in the classroom to form and develop the necessary skills and abilities, and also increases internal motivation for learning the language.

## References

- 1. Mayseykova, V. E. Interactive technologies as a means of motivation for learning English / V. E. Mayseykova // Young scientist. 2019. No. 45 (283). pp. 383-384. [Electronic resource]. Access mode: https://moluch.ru/archive/283/63690/
- 2. Interactive technologies in teaching a foreign language: [Electronic resource]. Access mode: https://infourok.ru/material.html?mid=95214
- 3. Kavtaradze, D. N. Education and play. Introduction to active teaching methods / D. N. Kavtaradze. M.: Obrazovanie, 2009. 176 p.
- 4. Rogers, K. R. Perspectives on psychotherapy. The Becoming of Man / K. R. Rogers. M.: Progress, 1994. 478 p.
- 5. Belousova, T. F. The use of interactive methods and forms of work in teaching foreign languages T. F. Belousova, E. O. Dovgaleva // Advances in modern science and education. 2016. T. 1. No. 12. P. 125-127.

UDC 378.147

# Lashina E.N. Project technology in the formation of foreign language competence of students

## Lashina Ekaterina N.,

Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design. Higher School of Technology and Energy

**Abstract.** The article discusses project technology, which is used in the formation of foreign language communicative competence of students when teaching a foreign language. This technology makes it possible to increase the level of internal motivation of students, the level of proficiency in language material and speaking as one of the types of speech activity, the level of development of communication skills and intercultural competence, as well as to increase the intellectual and creative potential of students, their independence, value attitude towards knowledge, interaction, future profession, expand social and communicative experience in general.

Keywords: project, project technology, foreign language, foreign language competence, educational process.

Рецензент: Кузьменко Наталья Ивановна, к.п.н., доцент, преподаватель ГБПОУ "Магнитогорский педагогический колледж"

Foreign language competence, thanks to which a person enters the world of foreign language culture, acts as a humanitarian phenomenon in the professional self-determination of a university student, largely determining his competitiveness in the job market. It is an integrative educational result and is expressed in the readiness of a future specialist to use the acquired linguistic knowledge, skills and communicative experience in a professional and social environment in accordance with the requirements of the state educational standard.

Despite the variety of approaches to defining the essence of the concept itself and its structure, all researchers emphasize that the formation and development of foreign language competence seems possible only in language activity. Analyzing the structure of the concept, researchers, as a rule, in addition to necessarily highlighting professional and foreign language knowledge (cognitive component), also focus on the methods of foreign language activity, expressed in language skills (activity component).

Foreign language communicative research competence is multicomponent and combines foreign language communicative competence, intercultural competence, professional scientific competence, scientific communication competence and educational competence.

Project activity of students is a type of educational activity, the main task of which is a project method of achieving a goal through solving a specific problem under conditions of

limited time and resources, which ends with a practical result in the form of a project. Project activities of students are considered as a didactic system, and the project method as an element of this system and educational technology, which provides not only the integration of knowledge, but also the use of updated knowledge and the acquisition of new ones [1].

Project technology is one of the means of developing foreign language communicative competence of students. Thus, we can define a project methodology as a purposeful, generally independent activity of students, carried out under the flexible guidance of a teacher, focused on solving a research or socially significant pragmatic problem and obtaining a specific result in the form of a material and/or ideal product.

Project activity involves the student in the learning process, and this "involvement" is considered a decisive factor in the success of a student's learning and the development of his autonomy in the process of learning a foreign language [2].

During the learning process, teachers actively use project activities to increase motivation for learning. Students' research work is a fruitful dialogue between student and teacher. In the process of performing project work, the student develops the ability to analyze, compare various information, and the ability to conduct dialogue in groups. The student learns to independently search for the necessary information using various sources of knowledge. The student masters valuable skills and abilities that are not developed during traditional classes [3].

The main essential characteristics of the project technology are:

- independent work of students to master knowledge and skills;
- the obligatory presence of a problem that is significant, relevant and interesting for the student, stimulates cognitive activity, directs and directs search activity, does not have a monosyllabic solution, requires analysis of different points of view and various sources, assumes a variety of research methods, application of integrated knowledge.

Among the important features of this technology used at the university, the following features can be highlighted:

- training is not limited to the acquisition by students of certain knowledge, skills and abilities, but is organized as a practical activity that affects the emotional and volitional spheres of the individual, activating his cognitive activity and subject position;
- students get the opportunity to carry out creative work within the framework of a given topic, independently find the necessary information not only from textbooks, but also other sources of different fields of knowledge. At the same time, they learn to think independently, establish cause-and-effect relationships, find and solve problems, predict the results and possible consequences of different solution options;

- the project successfully implements various forms of organizing educational activities, during which students interact with each other, as well as with the teacher (teachers);
- in project work, the entire process is focused on the student here, first of all, his interests, life experience, and abilities are taken into account;
- the individual and collective responsibility of students for specific work within the project is enhanced, since everyone must present the results of their activities to the whole group;
- joint work within the framework of a project teaches students to complete a task, because in the end they must present a materialized product, namely: make a presentation, write an article, a message, collect and process statistical data, make an audio or video recording, design an album, collage, wall newspaper, etc.;
- project technology easily fits into the educational process and is combined with traditional forms of education [4].

Let us outline the essential methodological conditions underlying project-based learning as a modern pedagogical technology at the stage of creative application of language material:

- 1. Active oral practice. In order to develop students' necessary skills in one or another type of speech activity, as well as language competence at the level determined by the program, it is necessary to organize active oral practice for each student in the group.
- 2. Communication tasks. To form communicative competence outside the language environment, it is not enough to saturate the lesson with conditionally communicative or communicative exercises that allow solving communicative problems. It is important to provide students with the opportunity to think, reason, solving any problems so that students focus on the content of their statement, so that the thought is in the center of attention, and the language acts in its direct function the formation and formulation of these thoughts.
- 3. Dialogue of cultures. In order for students to perceive language as a means of intercultural interaction, it is necessary not only to acquaint them with regional studies topics, but to look for ways to include them in an active dialogue of cultures, so that they can learn in practice the peculiarities of the functioning of language in a new culture for them.

The main idea of the project approach to teaching a foreign language is to shift the emphasis from various types of exercises to active mental activity to solve a problematic issue, which requires proficiency in certain linguistic means for its implementation [5].

The project technology includes several stages.

Thus, at the preparatory stage, students are asked to formulate a research problem; put forward hypotheses; determine directions for searching for information on working with hypotheses; create a project team, define the role of each group member.

The main stage of the project involves updating already known language material on the chosen topic, as well as familiarizing with new lexical units. Tasks of this stage: organize work in small groups to collect information, analyze ideas, discuss methods for testing accepted hypotheses (observation, interviews, survey, experiment); determine forms and methods of presenting project results.

At the final stage of the project, students are asked to complete the selection of information and its discussion in groups, to draw up a scenario for defending the project; format the project work (in the form of a humorous photo collage, wall newspaper, diary, magazine, interview recordings, report, etc.); defend the project, analyze the results of group project activities.

Working on a project, as a rule, contains certain difficulties for students. Thus, students are not always ready or able to carry out project activities in a foreign language, for example: conduct a discussion, discuss organizational issues, present a train of thought, etc. Language errors are also inevitable, since some of the additional information is unfamiliar to students and causes certain language difficulties. Therefore, repetition and generalization of the necessary grammatical and lexical material should precede the development of projects. It is advisable to carry out the projects themselves at the final stage of work on the topic, when the conditions have already been created for free improvisation in working with language and speech material.

In turn, the effectiveness of using project technology depends on many factors, among which the main ones include:

- students' knowledge of the main features of various types of projects (research, creative, role-playing, gaming, etc.);
- creation by the teacher of a situation of success in the educational process as a positive stimulation of students' language activity.

Completing project assignments and participating in a project allows students to see the practical benefits of learning a foreign language. The consequence of this is an increase in interest in the educational subject, research work, cognition as a process of updating knowledge and its conscious application in various foreign language speech situations.

# References

1. Fedoseeva, L. A. Project activity of students: concept, essence, types of projects / L. A. Fedoseeva, A. A. Zhidkov, K. S. Gordeev, E. S. Ilyushina, E. L. Ermolaeva // Humanities scientific research. – 2021. – No. 1. – [Electronic resource]. – Access mode: https://human.snauka.ru/2021/01/36070

- 2. Evdokimova, M. G. Methods of formation and development of student autonomy in the process of mastering a foreign language. Methodological manual for teachers / M. G. Evdokimova. M.: MIET, 2010. 96 p.
- 3. Kovaleva, A. G. System of interdisciplinary projects in teaching a foreign language to students of non-linguistic areas of training / A. G. Kovaleva, E. E. Dymova, O. V. Anchugova, D. I. Kurmanova, M. V. Tkacheva, D. G. Utkina // Vector of science of Tolyatti State University. Series: Pedagogy, psychology. 2019. No. 2 (37). P. 15-20. [Electronic resource]. Access mode: https://www.vektornaukipedagogika.ru/jour/article/view/37
- 4. Polat, E. S. Project method. Scientific and methodological collection / E. S. Polat // Belarusian State University Center for Educational Development Problems. Series "Modern technologies of university education" / ed. M. A. Gusakovsky. Minsk, 2003. P. 39-48.
- 5. Pshimbayeva, D. T. Project technologies in the formation of intercultural communicative competence in English lessons / D. T. Pshimbayeva // Young scientist. 2023. No. 21 (468). P. 544-547. [Electronic resource]. Access mode: https://moluch.ru/archive/468/103204/

UDC 378.147

# Mironchuk E.V., Lvova N.S., Mironchuk D.E. The development of generalized professional skills among university students based on the integration of general pedagogy and theatrical art

Развитие обобщенных профессиональных умений у студентов ВУЗа на основе интеграции общей педагогики и театрального искусства

# Mironchuk Elena Valentinovna,

Associate Professor of the Faculty of Fine Arts and Folk Crafts, Federal State Educational Institution of Higher Education "State University of, Education"

# Lvova Natalia Sergeevna,

Associate Professor of the Faculty of Fine Arts and Folk Crafts. Federal State Educational Institution of Higher Education "State University of, Education" Moscow,

# Mironchuk Dmitry Eduardovich,

doctor, polyclinics of Zhemchuzhina LLC, Mytishchi city, Мирончук Елена Валентиновна, доцент факультета изобразительного искусства и народных ремёсел, ФГАОУ ВО "Государственный Университет Просвещения", город Москва Львова Наталья Сергеевна, доцент факультета изобразительного искусства и народных ремёсел, ФГАОУ ВО "Государственный Университет Просвещения", город Москва Мирончук Дмитрий Эдуардович, врач, поликлиники ООО «Жемчужина», город Мытищи

Abstract. This article examines the features of the development of professional and pedagogical competence among university students with the help of interdisciplinary connections, which are a basic component of the formation of an integrative basis for teaching at a pedagogical university. Based on the analysis of existing educational practice on the development of generalized skills by students, the results of theoretical research and experimental verification of the effectiveness of conditions and means of their formation and development through the use in the educational process of the developing potential of interaction between pedagogy and theatrical art on the example of the formation of generalized skills developed on the basis of the interaction of general pedagogy and theatrical art, the possibility of transition to higher pedagogical education from teaching in a subject-centered educational space to learning in an interdisciplinary space. In the course of the work, the authors applied theoretical research methods

**Keywords:** integration, competence, competencies, competence approach, interdisciplinary approach, interdisciplinary space, interdisciplinary communication, binary connections, generalized skills.

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности развития профессионально-педагогической компетентности у студентов вуза с помощью междисциплинарных связей, выступающих базовым компонентом формирования интегративной основы обучения в педагогическом вузе. На основе анализа существующей образовательной практики по освоению студентами обобщенных умений, результатов теоретического исследования и опытно-экспериментальной проверки эффективности условий и средств их формирования и развития посредством использования в образовательном процессе развивающего потенциала взаимодействия педагогики и театрального искусства на примере формирования обобщенных умений, выработанных на основе взаимодействия общей педагогики и театрального искусства - обосновывается возможность перехода в высшем педагогическом образовании от обучения в предметоцентрированном образовательном пространстве к обучению в междисциплинарном пространстве. В ходе работы авторами были применены теоретические методы исследования: анализ педагогической и театрально-педагогической литературы по проблеме исследования; обобщение и систематизация, структурно-функциональный анализ.

**Ключевые слова:** интеграция, компетентность, компетенции, компетентностный подход, междисциплинарный подход, междисциплинарное пространство, междисциплинарная связь, бинарные связи, обобщенные умения.

Рецензент: Петрова Галина Александровна - кандидат педагогических наук по специальности «Теория и методика профессионального образования», доцент в Российском экономическом университете им. Г.В. Плеханова

# Введение

Современный период развития отечественного высшего педагогического образования характеризуется обновлением всех его сторон. Наиболее актуальной и приоритетной стороной в его модернизации становится компетентностный подход к подготовке студентов вуза, предопределяющий формирование профессионально компетентной личности учителя. Эта задача, как известно, заложена в содержании Федерального Государственного образовательного стандарта третьего поколения. Вместе с тем следует заметить, что, как показывает практика, решить ее эффективно с помощью иссякающего потенциала классической педагогики, только собственно педагогическими познаниями, оторванными от других областей человекознания, традиционными средствами и методами невозможно. Это подтверждают выполненные за последние время результаты научных исследований (Горлов М.И., Крючков Е.М., Кузменко Е.Л., Львова И.А., Львова Н.С., Мирончук Д.Э., Мирончук Е.В., Моиссев А.А., Монахова Л.Д., Репринцева Ю.С., Чистов П.Д. и др.) [1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 16], в которых доказано, что понятие «компетентность» носит обобщенный, интегративный формирование характер, a, следовательно, ee должно основываться междисциплинарном, межнаучном подходах к разработке содержания высшего педобразования и на базе применения отвечающих ему образовательных методик.

На самом деле, применений междисциплинарных связей в педобразовании позволяет формировать междисциплинарные знания, обобщенные профессионально-педагогические умения, междисциплинарные (общие) понятия, а так же простейшую метаязыковую культуру. В то же время необходимо заметить, что, как показывает анализ работ этих авторов, в обобщенных профессионально-педагогических действиях учителя проявляются междисциплинарные знания, операции с междисциплинарными понятиями и степень его владения метаязыком. В то же время в последнее время в

образовательной практике наблюдается ситуация, когда сама идея использования междисциплинарных связей в подготовке бакалавров через внедрение содержательных элементов дисциплин в педагогику отодвинута на второй план за счет того, что в соответствии с новыми учебными планами педагогических факультетов в образовательный процесс введено изучение разрозненных новых дисциплин. Такой подход к обучению, как мы полагаем, далеко не оптимизирует профессионально-педагогическую подготовку бакалавров.

Разделяя точку зрения авторов по вопросу формирования компетентности личности учителя на междисциплинарной основе и соглашаясь с тем, что определяющую роль в ее структуре выполняют обобщенные умения, мы предприняли попытку в нашем исследовании изучить проблему формирования обобщенных профессиональных умений на основе интеграции общей педагогики и театрального искусства.

Междисциплинарные связи педагогики с отдельными науками в системе высшего педагогического образования достаточно исследованы И представлены теоретическом и практическом уровнях, например, с психологией, информатикой, риторикой, аксиологией, культурологией и другими дисциплинами. За последние время рассматривающие нашей стране появились труды, разные междисциплинарного подхода к построению системы высшего образования (Заруцкая, Ю. Г., Коробанов А.В., Лаврик М. В., Мирончук Е.В., Павельева И.Н., Суздальцев Е.Л., Шастина Е.М. и др. [4, 5, 6, 9, 12, 13, 17].

В целом — это изучение междисциплинарных бинарных связей, которые рассматриваются, на базе смежных дисциплин. Но все же, связь общей педагогики с искусством и, в частности, с театральным искусством, несмотря на существование множества работ в этом направлении (Д.М. Генкин, С.В. Гиппиус, Б.Е. Захава, Ю.А. Завадский, П.А. Зверева, В.И. Зыков, И.А. Зязюн, М.О. Кнебель, А.А. Конович, Л.В.Кулешов, А.Д. Попов, А.Д.Силин, Н.Н. Тарасевич, В.А. Триадский, И.М. Туманов, А.И. Чечетин и др.), изучена, на наш взгляд, недостаточно, так как большинство работ носят умозрительный характер, в них не представлен механизм интеграции собственно педагогических и искусствоведческих знаний.

Обращаясь к базовой дисциплине высшей школы педагогике и театральному искусству, можно констатировать, что органичное сочетание знаний в области данных дисциплин обеспечивается на основе близости их учебных языков, общности задач, а порой, средств и методов обучения и воспитания, что обеспечивает интеграцию формируемых знаний, обобщение вырабатываемых профессиональных умений и

формирование профессионально-педагогической компетентности студентов-будущих учителей.

Рассмотрим в качестве примеров два учебных задания, направленных на формирование обобщенных умений у студентов на основе возможной интеграции этих дисциплин, которые можно использовать на занятиях педагогического практикума или на семинарских занятиях по педагогике.

Интеграцию учебных дисциплин и соответствующих учебных элементов представим в виде таблицы №1.

Таблица 1

N <u>∘</u> п/п	Общепрофессиональная компетенция (ОПК-3)	Способен организовывать совместную индивидуальную учебную и воспитательную деятельность обучающихся, в том числе с особыми образовательными потребностями, в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов.		
2	Взаимодействующие дисциплины	Педагогика Театральное	Развитие профессионально-педагогического внимания  Развитие сценического внимания и памяти	
	C	искусство	·	
	Система упражнений, обеспечивающая выработку обобщенного организационного умения	а) Умение анализировать характерные признаки внимания школьников: студенту ставится задача, посмотреть фотографии различных школьников и установить, какое внимание преобладает в отдельном случае. б) Умение тренировки внимания на изменения: студенту ставится задача, посмотреть разные фотографии группы учеников, на которых школьники располагаются по-другому в учебном классе, и найти отличия. в) Умение концентрировать внимание: студенту ставится задача, охватить взором весь класс, таким образом зафиксировав огромный круг внимания. В случае если это не удастца, студенту необходимо сузить круг внимания до среднего, потом до малого, достигая точного осознания объектов, находящихся в круге внимания. Вслед за этим, необходимо повторить упражнение, однако в обратной последовательности порядке – от малого к большому.		
3	Взаимодействующие дисциплины	Педагогика Театральное искусство	Развитие профессионального внимания Развитие оценки события	
	Система упражнений, обеспечивающая выработку организационного обобщенного умения	Микропреподавание: воспроизводится несколько учебных ситуаций с целью тренировки умения студента распределять внимание при опросе школьников.  а) Необходимо провести устный фронтальный опрос учеников; осуществить необходимые действия и проанализировать, как было организовано внимание учеников.  б) Предлагается проследить за ходом вышеупомянутого занятия и определить, кто из студентов был внимателен, а кто отвлекался.  в) Предлагается проследить динамику формирования внимания студента в процессе микропреподавания.  г) Предлагается проанализировать действия студента, ведущего микропреподавание.		

Из представленной таблицы усматривается, что обобщенные профессиональные организационные умения развиваются у студентов на базе выработки групп умений профессионального внимания. При этом требуется заметить, что в процессе формирования обобщенных умений должны принимать участие и иные категории умений профессионального воображения, наблюдательности, опознавательные умения

и др. Формируемый объем умений каждой категории зависит от цели и задач изучаемого раздела педагогики. В случае если принимать обобщенные умения как инвариантные, то развитие данных умений является вариативным, поскольку любая группа, принимающая участие в формировании обобщенных умений может дифференцироваться. Таким образом, границы этих групп умений имеют возможность расширяться за счет создания новых междисциплинарных связей общей педагогики и театрального искусства.

Следует отметить, что выработанное обобщенное организационное умение в соответствии с общепрофессиональной компетенцией ОПК–3 является одним из базовых элементов, развивающих данную компетенцию. Настоящее умение, используемое в процессе театрализованного сопровождения на занятиях по педагогике, является фактором активизации способностей студента-будущего педагога организовывать сотрудничество обучающихся и воспитанников.

#### Заключение

Таким образом, эффективное формирование обобщенных профессиональных умений у студентов возможно на основе интеграции учебных элементов общей педагогики и театрального искусства в учебном процессе педагогического вуза. Одним из факторов, способствующих этому, является выработка у студентов базовых групп умений, формирующихся как в процессе предметного изучения курса педагогики и театрального искусства, так и с помощью междисциплинарных связей.

# References

- 1. Бахлова, Н. А. Мастер-класс как форма оценки педагогической деятельности будущего дизайнера / Н. А. Бахлова, И. А. Львова // Проблемы современного педагогического образования. 2022. № 76-2. С. 18-20.
- 2. Долгушина, Е. М. Готовность будущего учителя изобразительного искусства к разработке инклюзивных программ дополнительного образования на основе проектной деятельности / Е. М. Долгушина, Ю. С. Репринцева // Школа будущего. 2023. № 3. С. 96-105.
- 3. Gorlov M., Mezentseva Y. Assessment of the pedagogical and psychological criteria for aesthetic education of middle and high school students / M. Gorlov, Y. Mezentseva // E3S Web of Conferences: 8, Rostovon-Don, 19–30 αβγυστα 2020 г.– Rostovon-Don, 2020. P. 18113.
- 4. Заруцкая, Ю. Г. Развитие профессиональной компетентности современного педагога в системе дополнительного профессионального образования / Ю. Г. Заруцкая // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства: Сборник материалов IV Международной научно-практической

конференции, Феодосия, 10–14 мая 2023 г. – Керчь: ФГБОУ ВО КГМТУ, 2023. – С. 671-675.

- 5. Коробанов, А. В. Ретроспективный взгляд на межнаучный подход в профессиональной подготовке учителя / А. В. Коробанов, Е. В. Мирончук, Д. Э. Мирончук // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2023. Т. 12, № 3(44). С. 42-46.
- 6. Коцевич, И.В. Межпредметные связи специальных дисциплин при подготовке художников-дизайнеров / И.В. Коцевич, И.Н. Павельева// Среднее профессиональное образование. 2020. № 2(294). С. 32-36.
- 7. Крючков, Е. М. Возможности использования компьютерного проектирования при создании изделий декоративно прикладного искусства / Е. М. Крючков, М. Д. Реброва // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 73-6. С. 77-80.
- 8. Кузьменко, Е. Л. Формирование образной структуры изображения на основе девиза-идеи в графической стилизации / Е. Л. Кузьменко, И. А. Диброва, О. Г. Даутова // Вестник ГГУ. 2023. № 3. С. 269-276.
- 9. Лаврик, М. В. Воспитание художественной выразительности на основе системы К.С. Станиславского / М. В. Лаврик // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 3(107). С. 93-100.
- 10. Львова, Н. С. Специфика обучения и подготовки специалистов дизайна среды для соответствия требованиям XXI века / Н. С. Львова, Д. В. Карпов, Н. Л. Ларионова // Архитектон: известия вузов. 2022. № 1(77).
- 11. Мирончук, Е. В. Дидактический анализ содержания учебной темы "Педагогическое общение" с позиции междисциплинарных связей общей и театральной педагогики (на примере изучения дисциплины "Педагогика" в вузе) / Е. В. Мирончук // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2016. № 1. С. 118-126.
- 12. Мирончук, Е. В. Мониторинг формирования профессиональной компетентности у студентов будущих учителей посредством интеграции общей и театральной педагогики / Е. В. Мирончук // Преподаватель XXI век. 2017. № 2-1. С. 56-63.
- 13. Мирончук, Е. В. Структурная схема формирования компетентности студентов будущих учителей на основе междисциплинарного подхода к их обучению / Е. В. Мирончук, Е. Л. Суздальцев // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2023. № 1. С. 89-109.
- 14. Моисеев, А. А. Технологии искусственного интеллекта в изобразительном искусстве и дизайне: место в концепции художественного образования / А. А. Моисеев, Н. С. Львова // Перспективные направления развития современного образования : Материалы VIII международной научно-практической конференции. в 3 -х частях, Москва, 05–26 апреля 2023 года. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Учебный центр «Перспектива», 2023. С. 667-673.
- 15. Монахова, Л. Д. Визуальная коммуникация как основа профессиональных стандартов дизайна / Л. Д. Монахова, Е. Л. Суздальцев, А. В. Коробанов // Актуальные

проблемы дизайна и дизайн-образования: Материалы VII Международной научно-практической конференции, Минск, 20–21 апреля 2023 г. / Научный редактор Х. С. Гафаров. – Минск: БГУ, 2023. – С. 200-205.

- 16. Чистов, П. Д. Творческая мастерская как основа образовательной модели в высшем художественнопедагогическом образовании / П. Д. Чистов, А. Н. Витковский // Наука и школа. 2022. № 1.
- 17. Шастина, Е. М. Инновационные виды педагогики в неформальном и информальном образовании / Е. М. Шастина, О. В. Шатунова, Г. Н. Божкова // Аллея науки. 2018. Т. 1, № 7(23). С. 859-862.

**UDC 740** 

# Zak A. Conditions for the formation of reasoning skills in younger schoolchildren

# **Zak Anatoly**

Leading Researcher, Psychological Institute of the Russian Academy of Education, Moscow, Russia

**Abstract.** The article contains a presentation of an experimental study related to the development of opportunities for developing reasoning skills among schoolchildren studying in the third grade. A total of 106 children participated in the group experiments: the control group - 52 students, the experimental group - 54 students, who participated in 28 extracurricular developmental activities. These classes were conducted on the material of plot-logical problems of non-educational content. The study showed that the level of development of reasoning skills in children in the experimental group was significantly higher than in children in the control group.

**Keywords:** reasoning skills, search tasks of a plot-logical nature, extracurricular activities, 3rd grade students, developmental program.

Рецензент: Петрова Галина Александровна - кандидат педагогических наук по специальности «Теория и методика профессионального образования», доцент в Российском экономическом университете им. Г.В. Плеханова

# 1. Introduction.

The Federal State Educational Standard for Primary General Education [4] prescribes that the primary school educational program should include a special program for improving educational learning within the framework of mastering academic subjects.

We believe that such a program should also include children completing non-academic tasks. This will make it possible to form a generalized educational system that is not limited by the framework of a specific primary school subject.

Our research was aimed at determining to what extent the 28 lessons we developed (September – May) of the non-curricular program "Plots" will contribute to second-graders in improving the CLA necessary for the implementation of consistent reasoning.

The study was based on the assumption that second-graders who mastered the content of classes in the "Plots" program would be able to solve diagnostic problems related to reasoning significantly more successfully than their peers who did not attend these classes.

The study was aimed at solving the following problems:

- assessment of the effectiveness of classes in the "Plots" program;

- checking the compliance of the diagnostic technique with the purposes of determining the formation of actions to carry out reasoning;
  - organizing and conducting twenty-eight additional weekly lessons;
- performing initial and final diagnostics to determine the characteristics of actions associated with the execution of reasoning.

# 2. Materials and methods.

The "Plots" program includes 6 types of logic problems with simple plots. Practice has shown that such problems are interesting for children (some of the problems were taken from our Intellektika program [1]).

2.1. Characteristics of problems of the first type.

Tasks of this type are associated with judgments characterizing the relationships of objects in space, and have 3 plot and 2 structural modifications (find the question and find the missing part of the conditions).

In the 1st modification, the plots in the tasks are based on the relationship between the locations of objects, expressed by the prepositions "above - below".

For example: "Using a green and yellow pen, we drew word pairs in a notebook:

WIDE FIELD

**BLONDE BRAID** 

The green pair of words appeared above the yellow pair of words. What color is Blonde Braid? I

n the 2nd modification, plots are based on the relationship between the locations of objects "near - far".

For example: "Three numbers were painted on a sheet of plywood using brown, blue and red paint:

136 247 895

The brown number is further away from 895 than the blue number. Which number is brown?

In the 3rd modification, plots are based on the relationship between the locations of objects "from left – to right".

For example: "Using red and white chalk, two figures were drawn on the blackboard:



The red piece is to the left of the white one. What figure is drawn with white chalk?" In the 1st structural modification, you need to find a question that corresponds to the content proposed in the problem.

For example: "We drew two prepositions with hard and soft pencils:

BETWEEN ABOUT

The preposition drawn with a hard pencil is to the left of the preposition drawn with a soft pencil.

You need to choose a question that has an answer in the content of the problem:

- 1. Soft colored pencil?
- 2. Is the hard pencil long?
- 3. What preposition is drawn with a soft pencil?

In the 2nd structural modification, it is necessary to establish what knowledge is missing in the proposed content of the task to answer the question posed in the task.

For example: "We used green and blue felt-tip pens to write the names on the boxes of writing instruments:

PENS PENCILS

What color is the name of the HANDLE?"

What must be known to answer the question posed?

- 1. The pens were ballpoint pens.
- 2. The pencils were colored.
- 3. The green name is to the left of the blue one."
- 2.2. Characteristics of problems of the second type.

Tasks of this type are associated with judgments characterizing the characteristics of the actions of subjects mentioned in the task conditions. Problems of this type are offered to children in 3 plot and 2 structural modifications (find the question and find the missing part of the conditions).

In the 1st modification, judgments in the question and conditions of the proposed problems are characterized in logic as affirmative.

For example: "Masha and Katya were running along the road. Masha ran faster than Katya. Which of the girls ran less quickly?"

In the 2nd modification, the conditions in the tasks include judgments of a negative nature, and the question includes judgments of an affirmative nature.

For example: "Kolya and Vasya were drawing geometric figures. Kolya did not draw as neatly as Vasya. Who drew the figures more accurately?"

In the 3rd modification, the conditions in the tasks include affirmative judgments, and the question includes negative judgments.

For example: "Petya and Misha were throwing a spear. Petya rushed further than Misha. Who threw a spear not as far as Petya?"

In the 1st structural modification, you need to find a question that corresponds to the content proposed in the problem.

For example: "Petya and Misha were diving. Petya dived further than Misha."

You need to choose a question that has an answer in the content of the problem:

- 1. How many dives did Misha make?
- 2. How far did Petaya dive?
- 3. Who dived closer to Petya??"

In the 2nd structural modification, it is necessary to establish what knowledge is missing in the proposed content of the task to answer the question posed in the task.

For example: "Borya and Vanya folded paper figures. Who folded the most figures? What must be known to answer the question posed?

- 1. The figures were large.
- 2. The paper was colored.
- 3. Vanya folded fewer figures than Borya."
- 2.3. Characteristics of problems of the third type.

Tasks of this type are associated with judgments reflecting ways of changing the order of objects. Problems of this type are offered in 3 plot and 2 structural modifications (find the question and find the missing part of the conditions).

In the 1st modification, judgments in the question and conditions of the proposed problems are characterized in logic as affirmative.

For example: "Vova and Gena played words using cubes with letters printed on them. Rearranging the cubes, Vova received the word TON for the first time, and NOT the second time. Gena got PAL the first time, and the second time, rearranging the cubes the way Vova did, he got a different word. How did Vova rearrange the cubes the second time?"

In the 2nd modification, the conditions in the tasks include judgments of a negative nature, and the question includes judgments of an affirmative nature.

For example: "Dima was bought cubes with two-digit numbers printed on them, and Zhenya was bought cubes with single-digit numbers printed on them. The first time Dima arranged the cubes this way - 22 33 44 55, and the second time he arranged them differently - 66 33 44 22. Zhenya the first time arranged the cubes this way - 6 8 7 9, but the second time he arranged them differently, like Dima. What arrangement of cubes did Zhenya get?"

In the 3rd modification, the conditions in the tasks include affirmative judgments, and the question includes negative judgments.

"The girls, Gala and Lena, were given cubes with syllables printed on them. For the first time, Galya arranged the cubes in this way - VA DO KU LO, and the second time she arranged them differently - DO VA KU LO. The first time Galya arranged the cubes in this way - BI SA

TE KO, and the second time she made the same rearrangement that Galya did. What arrangement of cubes cannot Lena achieve?"

In the 1st structural modification, you need to find a question that corresponds to the content proposed in the problem.

For example: "Petya and Misha had cubes with numbers. The first time Petya arranged the cubes this way - 8 2 4 6, and the second time he arranged them differently - 8 4 2 6. Misha arranged the cubes this way for the first time - 5 1 3 9, and then changed the arrangement of the numbers in the same way as Petya did.

You need to choose a question that has an answer in the content of the problem:

- 1. How many cubes did each boy have?
- 2. Who had the colored cubes?
- 3. How did Misha change the arrangement of the cubes?"

In the 2nd structural modification, it is necessary to establish what knowledge is missing in the proposed content of the task to answer the question posed in the task.

For example: "Fedya and Sasha rearranged cubes with three-digit numbers. The first time Fedya arranged the cubes this way - 123,654,798, and the second time he placed them differently - 798,654,123. Sasha changed the arrangement of the numbers in the same way as Petya did. What rearrangement of the cubes did Sasha make?"

What must be known to answer the question posed?

- 1. The cubes were large.
- 2. The cubes were colored.
- 3. Sasha arranged the cubes for the first time like this: 378,614,952."
- 2.4. Characteristics of problems of the fourth type. Tasks of this type are associated with judgments characterizing the features of the arrangement of letters in the comparison of proposed words. Problems of this type are offered to children in 2 plot and 2 structural modifications (find the question and find the missing part of the conditions).

In the 1st modification, judgments in the question and conditions of the proposed problems are characterized in logic as affirmative.

For example: "The names of three cities were written on the poster in different colors: KAZAN KALUGA VORKUTA Blue and orange names have the same initial letter, orange and green have the same last letter. What name is on the blue paint?"

2nd modification of the conditions in the tasks include judgments of a negative nature.

For example: "In their travel diary in the Ryazan region, tourists entered the names of three villages, one of which they visited on Thursday, another on Tuesday, and the third on Wednesday:

TARANKA DOLUNOVO BOKOVOL

The names of villages visited on Thursday and Tuesday have the same consonant, the names of villages visited on Tuesday and Wednesday have the same vowel. On what day did you visit the village of DOLUNOVO?"

In the 1st structural modification, you need to find a question that corresponds to the content proposed in the problem.

For example: "On different pages of the book we found three numbers: 521 627 387 The numbers found on the ninth and tenth pages have the same second digit, and the numbers found on the tenth and twelfth pages have the same third digit.

You need to choose a question that has an answer in the content of the problem:

- 1. What book were the pages in?
- 2. What was the book about?
- 3. On what page was the number 627 found?"

In the 2nd structural modification, it is necessary to establish what knowledge is missing in the proposed content of the task to answer the question posed in the task.

For example: "The names of three geometric shapes were written on the poster in different colors:

BALL CUBE CONE

The green and red names have the same number of letters. The name of which figure is green?

What must be known to answer the question posed?

- 1. The name "CONE" is not green.
- 2. The name of the red color is not "CONE".
- 3. The names of green and yellow have the same first letter."
- 2.5. Characteristics of tasks of the fifth type.

Tasks of this type are associated with judgments reflecting differences in age of the characters mentioned in the plots. Problems of this type are offered in 1 plot and 2 structural modifications (find the question and find the missing part of the conditions).

In the plot modification, problems contain all the judgments necessary for solution.

For example: "Vasya and Oleg were born in different years: some earlier, some later. They go to the same school. When a large number of years have passed, Vasya will be a small number of years older than Oleg is currently. Which student is younger, Vasya or Oleg?"

In the 1st structural modification, you need to find a question that corresponds to the content proposed in the problem.

For example: "Anna and Vera lived in different cities and corresponded. A large number of years ago, Anna was a small number of years younger than Vera is now.

You need to choose a question that has an answer in the content of the problem:

- 1. In what cities did your friends live?
- 2. What did they write letters about?
- 3. Which one is older?

In the 2nd structural modification, it is necessary to establish what knowledge is missing in the proposed content of the task to answer the question posed in the task.

For example: "Tractor drivers Vladimir and Nikolai were born in the same village at different times. Which tractor driver is younger?

What must be known to answer the question posed?

- 1. They worked on tractors of different models.
- 2. Vladimir is older than Nikolai.
- 3. Nikolai worked better than Vladimir.
- 2.6. Characteristics of tasks of the sixth type.

Tasks of this type are associated with judgments reflecting features that contradict each other. Problems of this type are offered in 2 plot and 2 structural modifications (find the question and find the missing part of the conditions).

In the 1st plot modification, the content and question of the task contain affirmative judgments. For example: "Three dogs - a poodle, a bulldog, a greyhound - lived on different floors of the house: one on the first, one on the second, one on the third. On Monday we walked either the greyhound or the dog from the first floor. On Tuesday we walked either with the dog from the first floor or with the poodle. What floor did the bulldog live on?"

In the 2nd plot modification, affirmative judgments are used in the content of the task, and the question contains negative judgments.

For example: "Misha, Kolya and Seva attended different sports sections. Some played football, some played handball, some played volleyball. At the competition, the first place was taken either by Misha or the one who played football, the second place was taken either by the one who played football or Kolya. Which of the guys didn't play football?"

In the 1st structural modification, you need to find a question that corresponds to the content proposed in the problem.

For example: "There were three houses: red, green and yellow. One house had three floors, one had four, and one had two floors. On Monday they repaired either a red house or a house with three floors, on Tuesday they repaired either a house with three floors or a yellow house.

You need to choose a question that has an answer in the content of the problem:

- 1. What was repaired in the houses?
- 2. In what month were the houses renovated?
- 3. What color was the house with three floors?

In the 2nd structural modification, it is necessary to establish what knowledge is missing in the proposed content of the task to answer the question posed in the task.

For example: "Katya and Lena lived in different villages. Some lived in Bakovka, others in Zhukovka. In some villages there were many inhabitants, in others there were few. On Monday we went to visit either Bakovka or a village where there are few inhabitants. In what village did Katya live?

What must be known to answer the question posed?

- 1. Bakovka was surrounded by forest.
- 2. There was a bell tower in Zhukovka.
- 3. On Tuesday we went to visit either a village where there are few inhabitants, or to the village where Katya lived.
  - 2.7. Characteristics of the stages of the experimental work under consideration.

At the first stage, which began in September (first half), group diagnostic classes were organized with third-grade students included in the control (52 people) and experimental (54 people). The problems of the author's "Miscellaneous" methodology were proposed, the solution of which involves performing actions related to the construction of consistent reasoning.

At the second stage of the work under discussion, 28 group lessons were organized with students making up the experimental group. The classes were after school hours (afternoon) and were held once a week for one hour. In the above-mentioned classes, schoolchildren were asked to solve 12–14 search problems of non-educational content of a plot-logical nature (of various modifications), which were included in the author's task. program "Stories".

At the third stage of work, in the second half of May, schoolchildren from the control and experimental groups again solved problems of the author's "Miscellaneous" methodology, the solution of which involves performing actions related to the construction of consistent reasoning.

2.8. Determining the maturity of the methods of performing reasoning.

In order to conduct a group diagnostic lesson to assess the mastery of actions to build a consistent reasoning, the author's "Miscellaneous" methodology was used, including tasks, modifications of which were presented in our works [2, 3]. This technique includes nine tasks. Their solution involves making a correlation of judgments that reflect the coincidence and discrepancy of the objects with which the characters included in the content of the tasks act.

1. Nikolai, Boris and Alexey planted fruit trees in the garden. Two of them planted apple trees, one planted pears. Nikolai and Boris and Boris and Alexey planted different trees. Which one of them planted pears?

- a) it is impossible to answer the question of the problem, b) Nikolai, c) Boris, d) Alexey.
- 2. Vitya, Gena, Dima and Egor solved arithmetic problems: three schoolchildren had examples on compounding, one on subtraction. Vitya and Gena, Gena and Dima performed different arithmetic operations. What examples did Egor solve?
- a) "for addition", b) it is impossible to answer the question of the problem, c) "for subtraction", d) "by division."
- 3. Katya, Lena and Marina bought fruit: two had oranges, one had bananas. Katya and Lena and Lena and Marina bought different fruits. Who had bananas?
- a) at Marina's, b) at Katya's, c) at Lena's, d) it is impossible to answer the question of the problem.
- 4. Kolya, Sasha and Vova read books. Two boys read about space, one about seas and oceans. Sasha and Kolya and Kolya and Vova were reading different books. Who hasn't read about space?
  - a) Sasha, b) Kolya, c) it is impossible to answer the question of the problem, d) Vova.
- 5. Lisa, Nina, Olya and Ira baked four pies: three pies were with meat, one pie was with cabbage. Lisa and Olya baked different pies, and Ira and Nina baked identical pies. What kind of pie did Ira bake?
- a) it is impossible to answer the question of the problem, b) with cabbage, c) with meat, d) with carrots.
- 6. Igor, Kostya. Seva and Vanya were repairing pieces of furniture. Three of them were repairing stools, one was repairing a sofa. Kostya and Seva, Seva and Igor were repairing various items. What items did Seva not repair?
- a) stools, b) sofa, c) it is impossible to answer the question of the problem, d) an armchair.
- 7. Anya, Vika and Dasha draw geometric shapes. Two girls draw pentagons, one draws triangles. Natasha and Marina draw octagons. Galya and Dasha, Dasha and Vika draw different figures. Which girl draws triangles?
  - a) Anya, b) Dasha, c) Vika, d) it is impossible to answer the question of the problem.
- 8. Gena, Fedya, Misha and Dima trained in jumping: three jumped high, one long jumped. Sasha and Masha did not train in long and high jumps. Fedya and Misha, Misha and Gena performed different jumps. What jumps did Fedya not perform?
- a) high jumps, b) it is impossible to answer the question of the problem, c) long jumps, d) diving.
- 9. Marina, Katya and Natasha sculpted animals from plasticine: two girls bears, one hares. Valya and Olya sculpted wolves. Marina and Natasha sculpted different animals. What

animals did Katya sculpt? a) bears, b) hares, c) it is impossible to answer the question of the problem, d) wolves.

## 3. Results.

The results of the study related to determining the effectiveness of forming reasoning actions among third-graders in extracurricular activities together with classes according to the school curriculum (experimental group) and in classes only according to the school curriculum (control group) are presented in the table.

# Table.

Successful completion of diagnostic tasks of the "Miscellaneous" methodology by students in the control (C) and experimental (E) groups in September (beginning of the school year) and May (end of the school year).

Groups Diagnostic periods September May Group K 11 (21.1%) 17 (32.7%)\* Group E 10 (18.5%) 26 (48.1%)\* Note: \* p<0.05.

Groups	Diagnostic periods		
	September	May	
Group C	11 (21,1%)	17 (32,7%)*	
Group E	10 (18,5%)	26 (48,1%)*	

Note: \* p<0,05.

The data presented in the table indicate how the success of students in the control and experimental groups in performing diagnostic plot-logical tasks of the "Miscellaneous" methodology, which are associated with the construction of reasoning, changes from the beginning of the school year to its end.

In particular, in the control group, the increase in the number of schoolchildren who managed to solve all the problems of the noted methodology in May compared to September was 11.6%, and in the experimental group the increase was 32.7%. Thus, the number of children who solved all problems in the experimental group increased more significantly than in the control group - by 21.1%. As a result, such children in the experimental group in May became 48.1%, and in the control group - 32.7% - the difference in these indicators, as mathematical processing showed, is statistically significant (at p < 0.05).

The results obtained in the study indicate that the initial hypothesis was confirmed: indeed, classes in the author's program "Plots" and the school curriculum contribute to the formation of universal educational actions related to the construction of consistent reasoning to a greater extent than classes in the school curriculum alone.

## 4. Conclusion.

The data obtained as a result of this study allow us to note the effectiveness of extracurricular weekly classes for the formation of universal educational actions in third-graders related to the performance of consistent reasoning.

However, it should be noted that the results obtained in the study have certain limitations.

Thus, the average result of children in the control and experimental groups in September is 19.8%. If this result were equal to 15.0% or 10.0%, then the effectiveness of extracurricular extracurricular activities throughout the school year would be significantly lower.

In addition, limitations are associated, on the one hand, with the sample size of schoolchildren participating in the study, and on the other hand, with the characteristics of additional classes: with the methodology of their implementation, with their duration and the content of non-educational tasks solved during them, as well as with their number in week.

It is important to note that the use of the "Plots" program in elementary school opens up new intellectual opportunities for younger schoolchildren, in particular, for third graders.

The results of experimental work indicate the serious influence of regular classes both on children's mastery of the actions of constructing reasoning, and in general on the formation of cognitive actions in younger schoolchildren.

The data obtained in this study expand and clarify the ideas of educational and developmental psychology about the possibilities of intellectual development of children at primary school age. This will create conditions for improving learning in the primary grades of school on the basis of activities that contribute to the formation of universal educational actions related to the construction of reasoning.

In the course of further work, it is planned to find out how effective classes in the "Plots" program will be for second and fourth grade students.

So, the study showed the possibility of improving the actions of constructing reasoning in elementary school, in particular, among schoolchildren studying in the third grade.

# References

- 1. Zak A.Z. Intelligence. 3rd grade. Notebook for the development of thinking abilities. M.: Intellect Center, 2019. 96 pp.
- 2. Zak A.Z. Characteristics of solving logical problems by junior schoolchildren // Alley of Science. 2018. No. 5 (21). pp. 535 547.
- 3. Zak A.Z. Methods for solving search problems by junior schoolchildren // Alley of Science, 2019, No. 2 (29). C.858 867.
- 4. Federal state educational standards for primary and basic general education. M.: Vako Publishing House, 2022. 160 p.

## MEDIA AND COMMUNICATION

**UDC 070** 

## Antonyan G.A. Image of the Samara region in the media as a factor in the formation of regional identity

Образ Самарской области в сми как фактор формирования региональной идентичности

#### Antonyan Gayane Artavazdovna,

Master's student, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education RSSU "Russian State Social University" Антонян Гаянэ Артаваздовна, магистрант, ФГБОУ ВО РГСУ «Российский государственный социальный университет»

**Abstract.** The article is devoted to the current problem of the formation of regional identity of the population of the Samara region. Particular attention is paid to the influence of the media on the image of the region in the public consciousness. The article presents the results of a sociological study examining the opinions of residents of the Samara region regarding the image of the region in the media. The results of the study show that the image of the region is complex and contradictory. The positive aspects of the region's image are due to the statements of the study participants about culture and the region's contribution to the development of the country. Negative aspects reflect ideas about the level and quality of life, as well as decent employment opportunities.

**Keywords:** regional identity, image of the region, media, awareness, public consciousness, local identity.

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме формированию региональной идентичности населения Самарской области. Особое внимание уделяется влиянию средств СМИ на образ региона в общественном сознании. В статье представлены результаты социологического исследованию по изучению мнения жителей Самарской области относительно образа региона в СМИ. Результаты исследования показывают, что образ региона является сложным и противоречивым. Положительные аспекты имиджа региона обусловлены высказываниями участников исследования о культуре, о вкладе региона в развитие страны. Отрицательные аспекты отображают представления об уровне и качестве жизни, а также о возможностях достойного трудоустройства.

**Ключевые слова:** региональная идентичность, образ региона, средства массовой информации, информированность, общественное сознание, локальная идентичность.

Рецензент: Бюллер Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгеский государственный университет»

#### Введение.

В современных социальных и гуманитарных науках региональная идентичность рассматривается как сложный динамичный конструкт, который формируется под влиянием множества факторов [5]. К ним относятся: географические и социально-экономические условия, социально-культурные традиции, этнокультурные и демографические особенности. Большое значение имеет образ региона,

сформированный в общественном сознании [3]. Региональная идентичность – это более сложный способ ценностного и жизненного самоопределения, чем локальная идентичность. Локальная идентичность связана с повседневными жизненными переживаниями, образом «малой родины», который включает воспоминания о доме, родителях, друзьях, детстве и т.д. [8].

Региональная идентичность, в отличие от локальной идентичности, охватывает более обширное географическое пространство, которое определяется административной дифференциацией, политическими и экономическими связями, как внутри региона, так и за его пределами [7]. Соответственно, региональная идентичность во многом зависит от образа региона в общественном сознании, который формируется под влиянием средств массовой информации. Информированность населения о различных аспектах жизни региона оказывает влияние на осознание индивидами ценностной связи с регионом как особой социальной общности [1].

Если рассматривать информацию о регионе на фоне других видов информации, с которыми сталкиваются индивиды, то она далеко не всегда занимает первое место. В условиях современного российского общества приоритетными являются новости о внешней и внутренней политике государства. Данная информация формирует образ «мы» как граждан единой страны, объединенных общими интересами. Информация о жизни в регионах выступает как «вторичная», ее важность осознается населением, если она транслируется центральными новостными агентствами [9].

**Целью исследования** является изучение СМИ как фактора формирования региональной идентичности.

#### Задачи данной статьи:

- провести оценку СМИ как фактора формирования региональной идентичности.;
- рассмотреть развитие образа в СМИ;
- провести результаты исследования.

Методы научного исследования: наблюдение, собеседование, зачетные задания.

В современных средствах массовой информации задача формирования региональной идентичности населения рассматривается как важный политический и социальноэкономический ресурс развития территории. Выявление уникальности регионов нередко рассматривают в контексте поиска альтернативных путей развития монопрофильной экономики [2]. Создание неповторимого образа региона выступает в качестве одного из приоритетных направлений в повышении туристической привлекательности.

Задачи формирования региональной идентичности во многом зависят от содержания и направленности воздействия средств массовой информации на

население. Образ региона не может быть изолированным от образов других общностей [4]. На уровне индивидуального сознания он соотносится с образами локальной территории, а также образами других общностей. Образ региона не является целостным, он структурирован и дифференцирован в соответствии с множеством критериев. Например, Самарский регион по уровню и качеству жизни сопоставляют с другими регионами Поволжья, по экономическому развитию сравнивают регионами Урала и Сибири, по инновационным критериям – со столичными городами. Кроме этого есть еще рейтинги экологической и криминальной обстановки, цен на жилье и цен первой необходимости. Потоки экономической, товары социологической, статистической информации разного качества и эмоциональной насыщенности влияют на общественное и индивидуальное сознание, формируя сложный и динамичный образ региона [6].

В рамках изучения региональной идентичности жителей Самарского региона была проведена серия интервью, их участниками стали 20 респондентов, из них: 9 женщин, 11 мужчин.

По возрастным характеристикам респонденты распределены следующим образом. 7 человек относятся к возрастной группе от 18 до 30 лет; 7 человек входят в возрастную группу от 30 до 45 лет); старше 45 лет – 6 человек. В интервью были охвачены различные аспекты образа региона в общественном сознании, представленные ниже.

Результаты исследования: Участникам интервью был задан вопрос о том, какими источниками они пользуются для получения информации о регионе, о городе. Как представители старшего поколения, так и молодёжь, в основном, используют Интернет для получения информации регионе и городе. Для некоторых участники в силу своих должностных обязанностей пользуются официальными документами, молодежь получает информацию из учебных курсов и спецкурсов. Телевидение также упоминается в качестве источника, но им пользуются реже, по сравнению с Интернетисточниками.

Участники интервью оценивают информированность об истории региона и города как недостаточную. Молодежь, которая изучает спецкурсы, связанные с этой тематикой, оценивает свою информированность на уровне шести баллов по десятибалльной системе. Представители старшего поколения также солидарны с молодежью, при этом они отмечают, что источниками информации об истории региона и города являются знания, полученные во время обучения в школе, а также информация, полученная в силу профессиональной необходимости. Один из участников интервью отметил, что обращается к региональной истории, когда

возникает потребность рассказать гостям из других городов, что-нибудь интересное о городе или регионе.

Участники интервью считают, что Самарская область является известной. По мнению одного из участников интервью, это выражается в том, что в новостях по стране часто встречаются у понимания о Самарском регионе. Известность региона в стране также связана с АвтоВАЗом и его продукцией. Один из участников интервью рассказал, что недавно ездил по делам в Болгарию и Чехию. Люди, с которыми он общался, ничего не знают про Самарскую область, но знают про АвтоВАЗ, благодаря его продукции, которая получила распространение в бывших социалистических странах.

Некоторые участники интервью считают, что известность обусловлена уникальными природными объектами, наличием Самарской Луки. Было отмечено, что информация о регионе в Интернете часто носит негативный или скандальный характер, информации о достижениях региона намного меньше, чем информации о кризисных явлениях.

Информированность о планах развития Самарской области и региона участники опроса считают недостаточной. Это относится, в том числе, и к участникам формирования стратегий развития региона и города. Молодежь отметила, что получает информацию о планах развития региона и города из встреч с представителями властных структур, которые проводятся в учебных заведениях. Было отмечено, что преобразования связаны с благоустройством города, со строительством набережной, парков, скверов, школ, детских садов, с развитием технопарков, со строительством моста.

проблем Изучение региональной идентичности стало предметом социологического исследования, проведенного в 2022 г. участниками проекта. Было опрошено 754 человека. Согласно выборке, 396 человек проживают в Тольятти (53%), 183 человек (24%) проживают в средних городах Самарской области (Новокуйбышевск, Нефтегорск, Жигулевск), 175 участников опроса (23%) проживают в сельских поселениях Самарской области (Ставропольский, Сызранский, Шенталинский, Кошкинский, Октябрьский, Исаклинский районы). По гендерным признакам участники опроса распределены следующим образом: мужчины - 47%, женщины - 53%. В зависимости от возраста: 38% молодежь в возрасте от 18 до 30 лет, 32% составляют люди среднего возраста 31-45 лет, возрастная группа старше 45 лет - 30% опрошенных.

Участникам анкетирования было предложено из двух пар суждений выбрать одно, более соответствующее мнению респондента. Одна из пар суждений была

направлена на выявление оценки респондентами образа региона, создаваемого СМИ. Две трети опрошенных выразили согласие с сужением о том, что Образ Самарской области, создаваемый СМИ (телевидением, радио, Интернетом), является позитивным и ярким. Выбор суждений дифференцирован в зависимости от места проживания. Участники опроса, проживающие в сельской местности, на 9% чаще, чем другие, считают образ региона в СМИ позитивным и ярким. Представители средних городов, напротив, реже выбирали данный вариант ответа.

Треть респондентов придерживается противоположенного мнения о том, СМИ представляют Самарский регион как проблемный, неинтересный. Это суждение чаще выбирали участники опроса из средних городов. Представители сельской местности соглашались с ним на 8% реже, чем в среднем по массиву.

Это дает основание выявить особенности восприятия двумя группами респондентов, которые сформированы на основе оценки образа региона в СМИ.

Позитивный образ региона, формируемый СМИ, связан с чувствами, которые респонденты испытывают к населенному пункту, в котором респонденты постоянно проживают.

Участникам анкетирования был задан вопрос: «Какие чувства у Вас вызывает населенный пункт, в котором Вы постоянно проживаете?». 28% опрошенных ответили, что испытывают положительные, такие как: любовь, гордость, восхищение. Более умеренную оценку дает половина участников опроса. Они испытывают по отношению к населённым пунктам уважение, симпатию. Скорее отрицательные чувства (скука, равнодушие) характерны для десятой части опрошенных. Ненависть, стыд отвращение отмечены в 2% анкет. Примерно десятая часть участников опроса затрудняются ответить на вопрос.

Мнение о том, что для достойной оплаты труда нужно уезжать из Самарской области в другие регионы поддерживают 61% участников опроса. Оно на 13% чаще распространено среди респондентов, которые считают образ региона в СМИ проблемным и скучным. Суждение «специалисты высокой квалификации получают в Самарской области достойную заработную плату» отмечено в двух пятых анкет. Сторонники позитивного образа региона в СМИ выделяют его на 7% чаще, чем в среднем по массиву.

61% участников опроса отметили, что развитию туризма не уделяется должного внимания в Самарской области. Это суждение сторонники негативного образа региона выделяют на 21% чаще, чем в среднем по массиву. 39% респондентов считают, что Самарской области активно развивается туризм. Участники опроса, которые считают образ региона позитивным, на 10% чаще, выражают согласие с этим суждением.

Мнения о том, что «большинство граждан Самарской области живет на грани бедности», а также «Самарская область не отличается высоким качеством жизни, регион не является престижным» разделяют 59% участников опроса. Сторонники мнения о негативном образе региона в СМИ, отмечают их на 13–15% чаще, чем другие.

Согласие с суждением «В нашем регионе достигнут достаточно высокий уровень жизни большинства граждан» отмечено в 41% анкет. Аналогичные распределения характерны при анализе суждения «Жить в Самарской области престижно, здесь высокое качество жизни».Респонденты, считающие образ региона в СМИ позитивным, на 7–8% чаще выделяют данные суждения, чем другие.

#### Заключение и выводы:

Таким образом, больше половины участников опроса не разделяют убеждений в том, что для Самарского региона характерны высокий уровень жизни, а также в том, что жить в этом регионе престижно. Однако, для участников опроса, которые считают образ региона в СМИ позитивным и ярким, чаще характерен социальный оптимизм.

В заключение отметим, что информированность о жизни региона, по мнению участников исследования не является высокой. Источником информации о событиях региона, в основном, выступает Интернет. Образ региона, который формируется под влиянием средств массовой информации, является противоречивым и сложным. Две трети опрошенных считают, что образ Самарского региона, в средствах массовой информации является позитивным и ярким. Соответственно, треть участников опроса не разделяют это мнение. Однако в ответах респондентов, как по массиву, так и по оценке имиджа наблюдается общая тенденция. При анализе альтернативных суждений о различных аспектах жизни Самарского региона, количество положительных суждений преобладает над отрицательными при оценке культуры, качества образования, условий для развития творчества, а также вклада Самарской области в развитие страны. В шести суждениях из десяти альтернативных вариантов преобладают отрицательные сужения. Они отображают мнения участников опроса об уровне и качестве жизни, об оплате труда, возможностях трудоустройства. Несмотря на то, что в сознании жителей Самарской области есть основания для формирования региональной идентичности, существует множество факторов, которые препятствуют этому.

#### References

- 1. Бочаров, А.В. Методологические и эмпирические аспекты изучения региональной сибирской идентичности в информационном поле региональных СМИ [Текст] / А.В. Бочаров // Вестн. Том. гос. ун-та. История. 2023. №2 (18). С. 81-91.
- 2. Давыдов, Д.А. Моногородская идентичность и проблемы «Промышленной ментальности» (на примере г. Магнитогорска) [Текст] / Д.А. Давыдов // Вестник Пермского научного центра. 2014. №5. С. 73-79.
- 3. Евсеенкова, Е.О. Модальность городской идентичности [Текст] / Е.О. Евсеенков // Вестник Пермского научного центра. 2014. №5. С. 80-86.
- 4. Истомин, А.Г., Лебедев, С.Д. Локальная идентичность жителей города Белгорода (по материалам качественного исследования) [Текст] / А.Г. Истомин, С.Д. Лебедев // Научный результат. Серия «Социология и управление». 2015. №2. С.13-21.
- 5. Маленков, В.В. Локальная гражданственность как фактор городского развития [Текст] / В.В. Маленков // Теория и практика общественного развития. 2023. №12. С.18.
- 6. Михина, Н.В. Формирование общественного мнения по вопросам культуры через конструирование проблемных полей в СМИ [Текст] / Н.В. Михина // Вестник ПАГС. 2022. №6 (45). C.102-107.
- 7. Супиков, В.Н., Тумакова, К.Е. Влияние социально-экономического положения регионов России на региональную идентичность населения [Текст] / В.Н. Супиков, К.Е. Тумаков // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. №3. С. 89-99.
- 8. Чепкасов, А.В. Образ имидж стереотип региона (к определению понятий) [Текст] / А.В. Чепкасов // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2022. №6. С.83-92.
- 9. Чиркова, О.Н. Влияние имиджевой политики и этнокультурного брендинга региона на формирование и развитие региональной идентичности [Текст] / О.Н. Чиркова // Регионология. 2022. №3(96). С. 88-105.

**UDC 070** 

## Antonyan G.A. Media as an effective tool in creating a positive image

СМИ как эффективный инструмент в создании положительного образа

#### Antonyan Gayane Artavazdovna,

Master's student, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education RSSU "Russian State Social University" Антонян Гаянэ Артаваздовна, магистрант, ФГБОУ ВО РГСУ «Российский государственный социальный университет»

**Abstract.** In general, if we consider the work of the media on the topic of disability and their quality of life, it can be noted that the actual content of publications does not create a positive image of a person with a disability in society, since modern journalists do not have this message and use outdated terms and rhetoric. As a result, the vast majority of prepared materials carry the same informational defects and hinder a more complete social integration of people with disabilities. This trend is ensured by a number of factors present in the mass media today. Let's look at the Arkhangelsk region in examples and figures.

Keywords: disabled person, social integration, media, image.

Аннотация. В целом, если рассматривать работу средств массовой информации о гражданах и их качестве жизни, можно отметить, что реальное содержание публикаций формирует в обществе положительный образ. Как следствие, подавляющее большинство подготовленных материалов несут те же информационные пороки и препятствуют более полноценной социальной интеграции человека. Эту тенденцию обеспечивает ряд факторов, присутствующих в масс-медиа сегодня. Рассмотрим Самарскую область в примерах и цифрах.

**Ключевые слова:** социальная интеграция, СМИ, образ.

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Введение: По результатам анализа, проведенного с помощью инструментов «Медиалогии», общее количество обращений граждан в СМИ Самарской области, 2020 года по 2022 год включительно увеличилось с 5902 до 6520, но при этом количество оригинальных сообщений уменьшилось, так как доля перепечаток увеличилась с 17% до 28%.

**Объектом исследования** являются регуляторы поведения человека в социуме, **предметом** выступает система социального кредита как инструмент воздействия на поведение человека.

Задачами исследования являются:

- 1) Исследование влияния системы создании положительного образа;
- 2) Оценка эффективный инструмент в создании положительного образа.

Можно сделать вывод, что активное взаимодействие со средствами массовой информации может стать одним из наиболее эффективных рычагов формирования позитивного имиджа и репутации компании, персоны, идеи или даже отдельного события. Тем более, что положительная оценка вашей компании в СМИ воспринимается аудиторией как независимое мнение третьей стороны в пользу компании.

Методы научного исследования: наблюдение, собеседование, зачетные задания. Из 20 выбранных для анализа публикаций за 2022 год, содержащих значимое освещение темы инвалидности и указанных «Медиалогией» как «топовые», 12 – перепечатаны из официальных источников. Скорее всего, это связано с фактическим сокращением печатных СМИ и растущим числом электронных, а также с сокращениями штата пишущих сотрудников.

В сравнении с 2020 годом к концу 2022-го общее число сообщений в газетах сократилось на 247, от информагентств – на 121 сообщение. Электронные СМИ за этот период «выросли» на 985 сообщений, то есть на 30%.

Кроме того, основная масса сообщений – в жанре новостей (около 70%), что обусловлено тенденциями ускоряющегося современного информационного мира: тексты сокращаются, заголовки носят чисто информационный характер, материалы укомплектовываются инфографикой, фотографиями, видео. Аналитические материалы занимают долю примерно в 20%, но они менее заметны и не попадают в списки «топовых» материалов. Читатель все чаще предпочитает короткие текстовые сообщения, изображения, видео, и часто довольствуется лишь посещением новостных лент в своих социальных сетях.

Подобный подход приводит к тому, что в СМИ все реже попадают личные истории людей, жизненные позитивные и вдохновляющие примеры, и все чаще информационное поле предоставлено негативной остросоциальной повестке, описывающей проблемы и «болезни» общества: медицина, ЖКХ, благоустройство, доступная среда, транспорт, культура и искусство и пр. Таким образом, тема инвалидности в рассмотренных материалах представлена большей частью как нечто вторичное, и это еще один из серьезных факторов, препятствующих созданию и продвижению позитивного образа человека с инвалидностью.

При этом, учитывая возросшую за последние несколько лет активность общественных объединений и организаций в Самарской области, а также прогрессивную региональную государственную политику в отношении людей с ограниченными возможностями здоровья, можно отметить перевес эмоционально положительных материалов в 2022 году: из 20 анализируемых материалов 13 имеют позитивную эмоциональную окраску, нейтральную – 1, негативную – 6.

Инфоповоды для сообщений в СМИ в подавляющем большинстве носят событийный характер, то есть являются очевидными, 17 из 20. Креативные, то есть созданные искусственно, чаще всего связаны с активностью общественников, людей с инвалидностью.

Существует два основных пика упоминаемости темы в СМИ: в апреле-мае, накануне празднования Дня победы, и традиционно в декабре, в «декаду инвалидов». В последние три года эта тенденция просматривается также уверенно, например, в апреле и декабре 2022 года сообщений примерно в два раза больше, чем среднемесячное значение по году (см. рисунок 1).

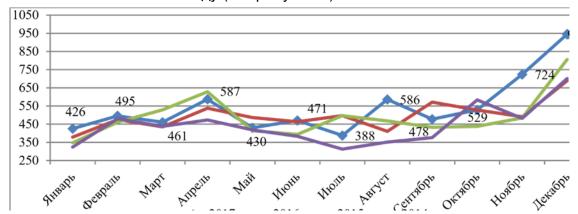


Рисунок 1. Динамика количества сообщений СМИ Самарской области по теме инвалидности по месяцам за период 2020-2022 гг.

(цифрами отмечены данные за 2022 г.)

Результаты исследования: Наиболее активные СМИ можно определить по МедиаИндексу «Медиалогии». В Самарской области наивысший МедиаИндекс имеет новостной агрегатор «ИА Двина-Информ», причем оставляя далеко позади ближайших конкурентов.

«ИА Двина-Информ» также лидирует и по количеству заметных сообщений, связанных с темой инвалидности: 218 сообщений в 2022 году, 204 - в 2021-м, 315 - в 2020-м. Но при этом, например, информационное агентство ГТРК Самара выдает 4,6% сообщений об инвалидах в своем общем количестве, а остальные заметные СМИ, в том числе и «ИА Двина-Информ» - лишь 2,4% в среднем. Такой перевес ГТРК Самара можно объяснить высокой компетенцией и мотивацией основного автора материалов на тему инвалидности - главного редактора. Он сам находится в сложной жизненной ситуации - имеет инвалидность, передвигается в коляске и с помощью трости. В остальных анализируемых материалах мотивация авторов связана лишь с

профессиональным интересом, когда журналист традиционно «ведет» эту тему, или она вовсе отсутствует.

В обществе существует мнение, что рассматриваемая тема - «женская», и это связано с общественным стереотипом – «женщины больше способны на сострадание и жалость», что, в свою очередь, связано с другим стереотипом – «инвалиды требуют жалости и сострадания». Но на самом деле в журналистской среде перевес не так уж и велик. Гендерный баланс среди авторов выглядит так: 62% авторов – женщины, 38% - мужчины. При этом мужчины-авторы «активнее»: 57% материалов опубликованы авторами-женщинами, 43% - авторами-мужчинами. Это объясняется профессиональной журналистской способностью погружаться в любую изучаемую тему одинаково эффективно как для мужчин, так и для женщин.

Территориальное информационное развитие в целом отражает и медийная активность по региону. Основная доля сообщений и положительная динамика приходятся на региональный центр – Самара, где работают основные крупные СМИ, и где наиболее развит информационный обмен благодаря лучшему развитию цифровых технологий. Остальные муниципальные образования «пришли» к концу 2022 года с отрицательной динамикой по количеству сообщений по теме инвалидности. Это можно объяснить ухудшением положения районных СМИ: сокращением финансирования, а следовательно штата пишущих авторов, снижением печатных тиражей и недостаточным освоением интернеттехнологий. Мало районных газет имеют полноценный сайт, где регулярно публикуются материалы, слабо развиты или отсутствуют официальные страницы в социальных сетях. В результате этого в информационном пространстве преобладают темы муниципального и реже регионального значения. Значимые события федерального уровня по теме людей с инвалидностью в СМИ региона практически не имеют отражения.

#### Заключение:

В результате, активно развиваемая и поддерживаемая государством информационная политика в отношении людей с инвалидностью приносит свои положительные плоды. На уровне регионального центра и нескольких небольших городов средства массовой информации, как эффективный механизм социальной интеграции людей с ограниченными возможностями здоровья, вполне существует.

Повестка, как федеральная, так и региональная, достаточно быстро может быть доставлена до читателя, то есть до общества в целом. И положительный образ человека с инвалидностью в обществе может успешно создаваться. Но есть барьеры, которые

средствам массовой информации необходимо преодолеть, тем самым повысить свою профессиональную компетентность и компетентность своего издания.

Например, в СМИ используется устаревшая терминология и риторика в отношении людей с инвалидностью и их сфер жизнедеятельности. В современном мировом сообществе существует более прогрессивный и корректный взгляд на людей с ограниченными возможностями здоровья как на равных во всем граждан, где есть главенство права и равные условия для всех.

Соответственно, необходимо смягчение и устранение негативной стигматизации в определениях, в образе человека с инвалидностью: «инвалид-колясочник», «детиаутисты», «больные люди» и т.п. И даже в этой ситуации сами инвалиды определяют СМИ как наиболее эффективный инструмент в изменении общественных норм и негативных стереотипов в отношении социально незащищенных слоев населения.

#### References

- 1.Машкова, С.Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие / С.Г. Машкова. Тамбов: Изд-во ТГТУ 2022. 101 с.
- 2. Кириллова Н.Б. Медиакультура. Теория, история, практика. М.: Академический Проект, Культура, 2023. 496 с.
- 3. Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М.: Академический Проект, 2022. 416 с.
- 4. Медийный сегмент Интернета: новое осмысление / под ред.М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2022. 348 с.
- 5. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д. М.: Факультет журналистики. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2022. 87 с.
- 6. Феофанов, О. Реклама: Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2023. 238 с.
- 7. Фёдоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. М.: МОО "Информация для всех", 2022. 182 с.

**UDC 070** 

### Belyakina A.A. Media as the "fourth estate": myth or reality

СМИ как «четвёртая власть»: миф или реальность

#### **Belyakina Anastasia Anatolyevna**

Master's student, Russian State Social University Белякина Анастасия Анатольевна Магистрант, Российский государственный социальный университет

Abstract. Undoubtedly, modern mass media should be considered as one of the most important social and political institutions. However, the understanding of their true purpose has yet to be done. Currently, there is a need to change the content and direction of mass media, taking into account the reformation of the political system of the Russian Federation, the democratization of all public relations, social, economic, cultural and spiritual transformations. It can be said unequivocally that the mass media are an effective tool for solving various issues of state policy aimed at satisfying the needs of Russian society for true, complete and objective information. The tasks set by the state before the mass media must be solved within the limits of perfection of the forms and methods of activity of this public institution.

**Keywords:** mass media, mass media in the modern world, mass media as the fourth power, policy instrument; forms and methods of activity, political media.

Аннотация. Безусловно, современные средства массовой информации необходимо рассматривать, как один из самых важных социально-политических институтов. Однако, осмысление истинного их предназначения ещё только предстоит сделать. В настоящее время прослеживается необходимость изменения содержания, направления СМИ с учётом реформирования политической системы Российской Федерации, демократизации всех общественных отношений, социальных, экономических, культурных и духовных преобразований. Однозначно можно сказать, что средства массовой информации являются эффективным инструментом, посредством которого решаются различные вопросы государственной политики, направленной на удовлетворение потребности российского общества в правдивой, полной и объективной информации. Поставленные государством задачи перед СМИ должны решаться в границах совершенствования форм, методов деятельности данного общественного института.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, СМИ в современном мире, СМИ как четвертая власть, инструмент политики; формы и методы деятельности, политические СМИ.

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Для эффективной реализации массовых информационных процессов характерны свои индивидуальные правовые, социально-политические условия, влияющие на создание особого информационного порядка и формирование специфичного информационного фона, позволяющего оптимизировать течение данных процессов или тормозить их прохождение в информационном пространстве. Информационные процессы могут выражаться и в виде социальной дезинформации, как способа распространения искажённых или заведомо ложных сведений, влияющих на массовое

сознание, общественное мнение, что может иметь непредсказуемые последствия. В связи с этим содержание средств массовой информации следует рассматривать, как социально-политическую систему. [6, с. 179]

Исследования последних лет указывают на снижение уровня доверия россиян к СМИ. Если в 2021 году положительно оценивали деятельности средств массовой информации 65% граждан РФ, то в 2022 году только 47%. При этом отмечен рост доверия к негосударственным СМИ. В 2021 году им доверяли 13% респондентов, а в 2022 году уже 25%. Рост почти в два раза. [2, с. 111]

Подобная тенденция имеет место быть и в настоящее время. Критика распространяется как на печатные СМИ, так и на их электронные аналоги. Большой процент негатива от критиков получает современное телевидение. Причины этого хорошо известны. Государственные, а отчасти и частные, средства массовой информации стараются избегать «острых» тем, которые подменяются различными токшоу и криминальными новостями. Поэтому у потребителя массовой информации складывается впечатление, что их просто «уводят» от реальной жизни и навязывают ложное мнение.

Из прошлого века к нам пришло утверждение, что СМИ, это «четвёртая власть». Кто-то согласен с этим, а кто-то возражает, указывая на то, что средства массовой информации не обладают властными полномочиями. На что можно возразить, что да, у СМИ нет полномочий принимать какие-либо государственные решения, нормативноправовые акты. Но, в то же время они могут воздействовать на общественное мнение, влиять на социальную ориентацию граждан страны, формировать у общественности определённое политическое сознание. [1, с. 51]

Роль СМИ в современном обществе описывается двумя важными факторами. В первую очередь, их можно отнести к значимому инструменту воздействия на формирование общественного сознания и мнения. Поэтому СМИ несут ответственность перед обществом, государством за распространяемую информацию. Вторым фактором является то, что СМИ, это часть социально-политической системы, которой присуще свои права, обязанности. Средства массовой информации участвуют в управлении обществом и осуществляют регулирование социальных, экономических, политических, культурных, духовных и других общественных отношений. Отметим, что наиболее значимым фактором является особая роль СМИ в политической деятельности.

Существует прямая связь СМИ с идеологией и политическими отношениями, характерными для определённой группы социума. Поэтому их принято относить к эффективным инструментам политической деятельности. Средства массовой информации, используя свои специфические средства, механизмы и инструменты,

участвуют в решении многих общественных проблем. С их помощью государственная система управления имеет возможность убеждать массы в необходимости и справедливости принимаемых решений. [7, с. 23]

Привлекая сторонников, единомышленников, СМИ способствуют решению идеологических, политических проблем, тем самым обеспечивая поступательное движение общества по пути прогрессивного развития.

Власть СМИ подразумевает свободу выражения мнений, гласность при распространении информации, право на получение информации и её доступность широким массам. Реализация данных свобод может проходить различными путями, сохраняя при этом возможность круглосуточного получения информации.

СМИ, как «четвёртая власть», активно включается в политическую деятельность и является одним из самых важных инструментов политики государственных институтов, институтов гражданского общества, партий и организаций. При этом каждое определённое СМИ представляет интересы какой-либо общественной структуры. [3, с. 169]

Стоит отметить, что средства массовой информации не всегда инициируют процессы, влияющие на изменения в сознании социальных групп или отдельных людей. Также их нельзя считать инструментом созидания или разрушения. Их конечная цель, результат деятельности во многом зависит от задач социальной силы, которую они представляют и с какой целью используются. Как сказал Дж.М. Тревель, «политика, это результат, а не причина социальных изменений». Проводя аналогию, можно заявить, что средства массовой информации, это инструмент изменений в конкретном направлении, определяемом особенностями конкретной общественно-исторической ситуации. [4, с. 58]

Отсюда следует, что СМИ нужно рассматривать, как инструмент, дополнительный фактор, посредством которого осуществляются изменения.

Взаимоотношения средств массовой информации и правительства государства зависят от целого комплекса обстоятельств, проблем и сложившейся ситуации в стране, мире, а так же других факторов. СМИ заинтересованы в получении информации «из первых рук», а власть заинтересована в таких каналах связи с общественностью, как СМИ.

Одним из эффективных каналов связи политических деятелей со СМИ является институт пресс-конференций или их аналогов, способствующий установлению продуктивных взаимоотношений между властью и средствами массовой информации. Руководители государства используют пресс-конференции для формирования общественного мнения в поддержку проводимого политического курса. В свою

очередь, СМИ получает доступ к первоисточнику политической информации. Искусство проведения пресс-конференций стало важной частью деятельности первых лиц политических партий и государства. [8, с. 147]

Обеспечение должного уровня популярности главы государства и правительства возложено на различные департаменты, учреждения. Координирует работу в этом направлении пресс-секретарь и его команда. Как правило, во всех развитых странах органы государственной власти имеют свой штат пресс-служб. Именно пресс-секретарь, используя СМИ, создаёт имидж Президенту страны, Премьер-министру и других лицам управления государством.

Пресс-конференция не является основным источником информации Президенте. Журналисты, политические обозреватели имеют возможность получить интересующие их факты напрямую от лиц из окружения главы государства, в частных беседах. Данное обстоятельство позволяет администрации Президента манипулировать общественным мнением, представляя события с выгодной стороны. Это так называемый метод «утечек». То есть информация от первых лиц попадает в прессу не напрямую, а через сторонние каналы, что повышает доверие к ней, создавая благоприятный климат для восприятия широкими массами населения.

Сегодня специалисты по общественному мнению активно используют специальные технологии формирования и «продажи» имиджей политических деятелей, привлекая к данной работе известных актёров, режиссёров и других деятелей искусств и культуры. Особенностью имиджа политического деятеля является то, что он должен максимально полно соответствовать представлениям общества о политическом лидере, интересам бизнеса, целям избирательной компании, ожиданиям деятелей культур и т.п. Далее необходимо указать и на то, что имидж, как и программы политических кандидатов, да и самих кандидатов, специалисты «продают» по аналогии, как бизнес продаёт товары.

Сегодня имидж претендентов создаётся на основе теории «идеального кандидата». Например, характер кандидата должен соответствовать политической ситуации в стране в конкретный период времени. Если в стране кризис, то спросом пользуются кандидаты «откровенные» и «честные», свободно общающиеся с народом. [5, с. 44]

В последние десятилетия мы наблюдаем, как некоторые электронные СМИ пытаются воздействовать на власть в своих интересах. И такая деятельность имеет некоторый успех. Однако, подобное воздействие может существенно ослабить государство, призванное объединять общенациональные интересы, и подменить их интересами отдельных корпоративных групп.

Стоит отметить, что характер взаимоотношений СМИ и государственной власти нельзя рассматривать только в свете приведённых выше фактов. Реальные схемы их взаимодействия намного сложнее.

Как только заканчивается избирательная компания, становиться заметно существенное расхождение между позицией подконтрольных власти телевидением и электронными СМИ, и печатными изданиями, содержание которых более адекватно воспринимается широкими общественными массами.

Безусловно, СМИ сегодня относятся к важнейшим социальным институтам современного общества. Поэтому невозможно представить себе демократизацию их стандартов, изменение функционирования без изменения всей сложившейся на данный момент времени общественной системы. Средства массовой информации ни когда не станут реальной «четвёртой властью», если в стране будет господствовать коррупция, власть олигархов, а значимые для общества институты гражданского права будут подчиняться их воле.

Кроме этого необходимо указать, что деятельность СМИ существенно ограничена рамками финансовых правил, устанавливаемых системой власти. Поэтому задачей СМИ должна стать деятельность, направленная на повышение гражданского самосознания, развитие основных институтов гражданского общества.

Решить обозначенные проблемы можно двумя путями:

- 1. Создание мощных и влиятельных государственных средств массовой информации, деятельность которых будет соответствовать потребностям и интересам гражданского общества. Сделать это будет возможно, если устранить влияние на государство олигархических структур.
- 2. Создание реальной конкуренции в информационном пространстве, контролируемом ведущими политическими партиями, финансовыми, промышленными группами.

Однако, для практической реализации данных условий необходимо сформировать новые правила игры, дающие равные стартовые возможности всем группам, вне зависимости от их политико-идеологической ориентации. Сломать власть отдельных элит над информационным пространством должно помочь привлечение национального капитала к участию в информационных проектах.

#### References

- 1. Ивлиев, П. В. Средства массовой информации как четвертая ветвь власти / П. В. Ивлиев, Е. О. Ананьева // Закон и право. 2021. № 1. С. 50-52.
- 2. Маслов, А. С. Моделирование взаимодействия СМИ и власти как инструмент повышения его эффективности / А. С. Маслов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 1. С. 109-112.
- 3. Мрочко, Л. В. СМИ в современном обществе: "четвертая власть" или слуга власти? / Л. В. Мрочко, А. И. Пирогов // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2020. № 2(26). С. 165-174.
- 4. Рожков, Ф. Ю. СМИ как четвертая власть и институт социализации / Ф. Ю. Рожков // Студенческий вестник. 2022. № 22-10(214). С. 57-58.
- 5. СМИ как общественный институт и органы власти государства: вопросы взаимоотношений / В. Н. Гришай, Е. А. Шепелин, К. А. Зенин [и др.] // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 3. С. 43-45.
- 6. СМИ как основной субъект "медиакратии": взаимоотношения с представителями государственной власти / Т. В. Попова, В. А. Ишунин, Д. В. Скворцов [и др.] // Национальное здоровье. 2020. № 4. С. 177-180.
- 7. Тонконогов, А. В. Кибердемократия, или гражданское общество как четвертая власть / А. В. Тонконогов // Закон и право. 2020. № 4. С. 19-27.
- 8. Шишкина, Л. И. СМИ как посредник в коммуникативном диалоге общества и власти / Л. И. Шишкина // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2021. Т. 12, № 3(50). С. 244-249.

**UDC 070** 

# Belyakina A.A. The role of modern media in the formation of the media image of the state

Роль современных СМИ в формировании медиаобраза государства

#### **Belyakina Anastasia Anatolyevna**

Master's student, Russian State Social University Белякина Анастасия Анатольевна Магистрант, Российский государственный социальный университет

Abstract. Modern society is characterized by close interaction between the political sphere and the media space. Therefore, a person has more contact with the media presentation of political events, rather than with their real images. Since people do not often personally participate in political events and processes, due to their distance they are limited in obtaining real information about their content. In this case, the only contact with the political sphere for a person becomes information disseminated by the media. It follows that the media reality of the political process is constructed through the creation of media images by the media. This article examines the phenomenon of medialization of political interactions between state power and society, the consideration of which will help to understand the essence of creating media images of political institutions, including such large ones as the state. Additionally, the author of the article draws attention to existing approaches to defining the concept of "media image" and the methodology of its analysis.

**Keywords:** development of the media, media in the formation of the image of the state, media in the formation of the media image of the state, political stereotypes.

Аннотация. Для современного общества характерно тесное взаимодействие политической сферы с медиопространством. Поэтому человек больше контактирует с медиапрезентацией политических событий, а не с их реальными образами. Так как люди не так часто лично участвуют в политических событиях и процессах, то в силу своей дистанционности они ограничены в получении реальной информации об их содержании. В этом случае единственным контактом с политической сферой для человека становится распространяемая СМИ информация. Отсюда следует, что медиареальность политического процесса конструируется путём создания медиаобразов средствами массовой информации. В данной статье исследуется феномен медиализации политических взаимодействий государственной власти с обществом, рассмотрение которого поможет понять сущность создания медиаобразов политических институтов, включая таких крупных, как государство. Дополнительно, автор статьи обращает внимание на существующие подходы к определению понятия «медиаобраз», методологию его анализа.

**Ключевые слова:** развитие СМИ, СМИ в формировании образа государства, СМИ в формировании медиаобраза государства, политические стереотипы.

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Для современного общественно-политического пространства характерны процессы глубокой медиализации. При наличии множества медиаакторов, данный процесс способствует созданию комплекса медиалогик, что, в свою очередь, формирует различные формы «реальностей», создаваемых и репрезентируемых медиа. [6, с. 114]

Современные медиа осуществляют функцию отбора, коррекции и регуляции информации, которую они подают своей аудитории, как некие симулякты, знаки, относящиеся к общественно-политической реальности, не всегда соответствующие объективной действительности.

Факты действительности, проходящие через фильтры медиатизированной политической коммуникации, корректируются виртуальными медиаконстркторами. В итоге информация сводится к упрощению политической реальности. [5, с. 19]

В процессе формирования имиджа государства используются различные акторы политического медиатизированного поля иституционализированного, неинституционализированного вида. При этом образ государства представляет собой отражённые в сознании общественной массы фрагменты реальности, транслируемые в форме обратной связи реципиентам политической коммуникации.

Стоит заметить, что общественные массы не всегда воспринимают образ государства так, как он планировался в процессе формирования медийного имиджа страны. В связи с этим становится понятна актуальность исследования не имиджа, а именно образа государства.

На формирование медиаобраза государства влияют несколько основных факторов. Первый из них, это фрагменты реальности, которые непосредственно связаны с конкретной деятельностью государства. Второй представляет медиалогику, посредством которой преобразуются фрагменты реальности, адаптируются к существованию в медиапространстве. Дополнительно следует учесть, что процесс конструирования медиаобраза тесно связан с характером восприятия реальности авторами медийных текстов, индивидуальными особенностями восприятия аудитории, потребляющий медийный контент.

Так как на формирование медиаобраза влияют различные комплексы факторов, то его изучение осуществляется посредством нескольких методологических подходов. [1, с. 37]

Для анализа медиаобразов сегодня принято использовать три основных методологических направления.

Первое направление, это изучение медиаобразов по журналистским медиатекстам. Второе направление учитывает не только материалы журналистов, но и отклики на медиатексты. Для третьего направления характерно исследование медиаобразов, формируемых нежурналистскими медиатекстами пользователей сети Интернет.

При рассмотрении современного медийного поля, охватывающего политические коммуникации, заметим, что образ государства в нём занимает одно из важных мест.

При этом СМИ формируют медийный образ государства внутри страны и на международной арене.

Медиа в настоящее время создают новую политическую реальность и определяют направление развития государства, правительства, правящей элиты, экономико-промышленных групп, общественных движений.

Актуальность исследования процессов, формирующих медийный образ государства, объясняется следующими обстоятельствами. В современном обществе политические процессы глубоко медиализированы. Политические деятели в своей деятельности оперируют искусственно созданными образами, воздействующими на общественное мнение и отвечающими запросам населения и отдельных социальных групп. Поэтому некоторые учёные обращаются к исследованию медиаобраза, как эффективному управленческому ресурсу, способному при необходимости увеличить значимость отдельного политического объекта или процесса, обеспечить его легитимность, или наоборот, уменьшить значимость до нужного уровня. Данная особенность привлекла к процессу формирования медиаобраза государства не только специалистов, работающих в сфере политических коммуникаций, но и всего научного сообщества. [8, с. 71]

Содержание медиаобраза государства можно рассматривать с различных позиций: с точки зрений его целостности, ключевых особенностей, характера оценочных действий, посредством которых определяется эффективность образца медиаобраза.

Исследование ключевой пары «цельный-фрагментальный» поможет определить уровень целостности медиаобраза. При этом оценочная коннотация выражается позитивной, нейтральной, негативной характеристикой. Дополнительно предполагается исследовать содержание медиаобраза государства в направлении определения уровня его устойчивости в информационном политическом поле, способности сохранять стабильность в условиях изменяющихся политических предпочтений и медиаповестки.

Структуру медиаобраза государства рационально описать комплексом, состоящим из нормативного, эмоционального, функционального, эстетического измерения.

Нормативное измерение образа имеет под собой основу из моральных, нравственных норм, ценностей, имеющих важное значение для современного общества, и выражающихся в социальной, экономической, культурной, экологической и других видах ответственности государства перед гражданами страны. Под эмоциональным измерением понимаются чувства, испытываемые к стране. Функциональное измерение даёт оценку уровня убеждённости в экономической,

политической, технологической способности конкуренции страны на международной арене. Эстетическое измерение образа даёт основание для оценки ландшафтного разнообразия государства, привлекательности его исторического, культурного наследия. [4, с. 438]

На основании выше изложенного, мы приходим к выводу, что содержание медиаобраза государства объединяет в себе природно-ресурсный потенциал, геополитическое положение страны, стиль реализации властных полномочий, особенности деятельности общественно-политических организаций, социально-психологической настрой, культурно-историческое наследие, различные модели социального взаимодействия, морально-нравственные аспекты развития общества и др.

В число параметров, которым должен соответствовать медиаобраз государства, следует отнести уровень его новостной видимости, охват смысловых характеристик, интенсивность оценочных действий.

Для понимания сущности медиаобраза государства необходимо уделить внимание изучению его признаков: стереотипности, тиражируемости, утрированности, эмоциональности, кратковременности, простоте восприятия, двойственности. Данные признаки помогают аудитории легко воспринимать медиаобраз государства, процесс осмысления которого сопровождает субъективное наполнение, так как в интерпретации обозначенных признаков особое значение имеют личностное восприятие участника политической коммуникации.

В число инструментов формирования медиаобраза государства включают: [2, с. 10]

- 1. Лексику заголовочного комплекса, основной части контента с оценочными коннотациями.
- 2. Визуальное сопровождение, дополняющее медиаобраз или усиливающее влияние на аудиторию текстов.
  - 3. Сравнительные параллели с конкретными историческими событиями.
  - 4. Сопоставление положительных и отрицательных характеристик.
- 5. Актуализацию внимания на тех моментах, событиях, свойствах, которые принято в обществе воспринимать, как недостатки.
- 6. Генерализацию суждений, то есть перенос мнения, сложившегося вокруг одной политической личности или факта, на всю политическую систему, общество, социальную группу.
- 7. Персонализацию, то есть формирование мнения обо всей политической системе по характеристикам определённого политического лидера.

Медиаобраз государства формируется в несколько взаимосвязанных этапов. Это опосредованный конструкт, воспроизводящий некоторые элементы реальности и учитывающие мнение реципиента, его предпочтения, интересы, установки. Автор медиатекста даёт собственную интерпретацию явлениям действительности, создавая, таким образом, медиаобраз, воспринимаемый аудиторией медиатекста и ей же интерпретируемый в дальнейшем.

Предметом анализа медиаобразов государства могут быть разные его аспекты. В связи с этим принято исследовать медиаобраз в трёх направлениях: [7, с. 128]

- особенности медиаобразов государства, как журналистские медиатексты. В этом случае медиаобраз рассматривается, как результат деятельности только профессиональных действующих субъектов медиакоммуникаций;
- особенности медиаобраза, созданного на основе журналистских медиатекстов и откликов на них заинтересованной аудитории;
- анализ медиаобразов государства, сформированных в нежурналистских медийных текстах пользователей сети Интернет.

Медиаобразы помогают создать эффект присутствия государства в политическом поле средств массовой информации, а так как медиаобразы оказывают влияние на формирование общественного мнения относительно тех или иных политических событий, процессов, то они являются эффективным инструментом современной публичной политики. [3, с. 60]

Чтобы реализовать потенциал медиаобразов государства, необходимо оформить их так, чтобы они соответствовали запросам и интересам целевой аудитории, рассматриваемой как субъект медиатизированной политической коммуникации.

Тенденции, обозначенные в нашем исследовании, указывают на необходимость дальнейшего изучения процесса формирования медиаобраза государства и других политических субъектов, и особенностей их восприятия целевой аудиторией.

#### References

- 1. Гуреева, А. Н. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации / А. Н. Гуреева, П. А. Киреева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 28-56.
- 2. Егоровцева, Е. Д. Роль современных СМИ в формировании медиаобраза государства / Е. Д. Егоровцева // Слово в науке. 2021. № 2. С. 6-11.
- 3. Ковач, О. А. Принципы конструирования медиаобраза государства / О. А. Ковач // Медиасреда. 2019. № 15. С. 57-62.

- 4. Кошкарова, Н. Н. Медиаобраз китая в российских сми / Н. Н. Кошкарова, И. В. Кожухова // Когнитивные исследования языка. 2023. № 4(55). С. 436-439.
- 5. Лазарев, М. А. Роль СМИ в создании образа государства: лингвистический аспект / М. А. Лазарев // Студенческий вестник. 2019. № 43-1(93). С. 18-19.
- 6. Мельник, Г. С. Медиаобраз России в казахстанских СМИ / Г. С. Мельник, С. X. Барлыбаева, А. Б. Альжанова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 3. С. 110-116.
- 7. Панова, Е. Ю. Специфика репрезентации медиаобраза России в печатных СМИ США и Великобритании / Е. Ю. Панова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 4. С. 126-130.
- 8. Пинчукова, Н. В. Медиаобраз Европы в американских СМИ (на материале интернет-источников) / Н. В. Пинчукова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2021. № 5-3. С. 67-72.

**UDC 070** 

# Shchelkalina Yu.I. Advertising in print media using the example of glossy magazines for women

Реклама в печатных СМИ на примере глянцевых журналов для женщин

#### Shchelkalina Yulia Ivanovna.

3rd year student at the Russian State University for the Humanities, major in Advertising and Public Relations, 3rd year. Moscow, Russia Щелкалина Юлия Ивановна,

Студентка 3-его курса Российского Государственного гуманитарного университета, направление Рекламы и связей с общественностью, 3 курс. г. Москва, Россия

**Abstract.** The article proposes for consideration the question of the role and features of advertising in printed glossy magazines for women. The author analyzes the specifics of advertising materials placed in such publications and explores their impact on the target audience. Particular attention is paid to advertisers' strategies, the selection and design of advertisements, and the impact of advertising on consumer behavior and preferences. The article also examines the ethical aspects of the use of advertising in glossy magazines for women and its impact on the formation of stereotypes about female beauty and role in society.

Keywords: advertising, print media, glossy magazines for women, Harper's Bazaar magazine.

Аннотация. В статье предложен к рассмотрению вопрос о роли и особенностях рекламы в печатных глянцевых журналах для женщин. Автор анализирует специфику рекламных материалов, размещаемых в таких изданиях, и исследует их влияние на целевую аудиторию. Особое внимание уделяется стратегиям рекламодателей, выбору тематики и дизайну рекламных объявлений, а также воздействию рекламы на поведение и предпочтения потребителей. В статье также рассматриваются этические аспекты использования рекламы в глянцевых журналах для женщин и ее влияние на формирование стереотипов о женской красоте и роли в обществе.

**Ключевые слова:** реклама, печатные СМИ, глянцевые журналы для женщин, журнал Harper's Bazaar.

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

## Роль глянцевых журналов для женщин в fashion-индустрии и реализации бренд-стратегий fashion-компаний

Глянцевые журналы имеют огромное влияние на fashion индустрию как на потребителей, так и на бренды. Они являются источником информации о новейших тенденциях, стилях и коллекциях, которые могут вдохновлять людей и усиливать спрос на продукцию.

Обратиться к глянцевому журналу стало привычкой у многих модных ценителей, которые ищут вдохновения и новые идеи для своего гардероба, а также для тех, кто следит за последними тенденциями и событиями в индустрии моды.

Бренды из fashion индустрии могут продвигать свою продукцию через глянцевые журналы и сниматься в рекламных кампаниях. Таким образом, бренды могут установить связь с потенциальными клиентами и привлечь их внимание к своей продукции через узнаваемые лица, такие как знаменитости или модели.

Один из первых примеров того, как бренд продвигал свою продукцию через глянцевые журналы моды, относится к 1897 году, когда французский модный дизайнер Жанн Ланвен начал рекламировать свою продукцию в журнале "La Mode Practique". Первой рекламой было объявление о головных уборах, сделанных из его дизайнерских тканей.

Также после Первой Мировой войны крупнейшие мировые бренды начали активно продвигать свою продукцию через глянцевые журналы моды, такие как "Vogue" и "Harper's Bazaar". Например, в 1920-х годах Сосо Chanel рекламировала свои обновленные коллекции через журналы "Harper's Bazaar" и "Vogue". Известная кинозвезда Мэрилин Монро становилась обложкой "Vogue" и "Harper's Bazaar" в 1950-х годах и была главным лицом рекламных кампаний многих крупных брендов, таких как Chanel №5.

Один из многих современных успешных примеров сотрудничества глянцевых журналов с брендами – это коллаборация между журналом "Vogue" и H&M в 2004 году. Совместное мероприятие включало в себя выпуск специальной коллекции, рекламирование продукции на страницах журнала и организацию специальных мероприятий, и проводилось в нескольких странах. Реклама и продвижение своих продуктов через глянцевые журналы моды – это старый, но все еще очень эффективный способ продвижения продукции в fashion индустрии.

Глянцевые журналы также играют важную роль в промоутинге модных мероприятий и показов мод, таких как неделя моды. Они могут быть спонсорами таких мероприятий, показывать репортажи об этих мероприятиях, и с тем самым увеличивать популярность модных показов и привлекать больше зрителей и участников.

#### Целевые рекламодатели в глянцевых журналах для женщин

Реклама в глянцевых журналах fashion-индустрии обычно размещается компаниями, которые производят товары и услуги, связанные с модой, красотой, стилем и лайфстайлом.

Среди таких компаний можно назвать:

- Косметические бренды и производители средств по уходу за кожей и волосами традиционно являются самыми крупными рекламодателями в глянцевых журналах моды. Такие марки, как Estee Lauder, L'Oreal Paris, Maybelline и Pantene, часто сотрудничают с знаменитостями и supermodel'ями, чтобы привлечь аудиторию. Реклама

может также включать в себя полосы с примерами продукции, купоны и информацию о новых продуктах в категории ухода за кожей и волосами. Такие бренды, например, как: Estee Lauder, L'Oreal Paris, Maybelline, Pantene, и др.

- Ювелирные компании, бренды головных уборов, производители часов и мировые бренды кожаных аксессуаров идут следом за косметическими компаниями. Бренды, такие как Cartier, Bulgari, Tiffany & Co., PatekPhilippe, Gucci, Hermes и другие, рекламируют свои драгоценности, часы и кожаные аксессуары. Реклама обычно включает фотографии драгоценных изделий или их рекламных кампаний, а также купонов на скидки. Такиебренды аксессуаров, как: Cartier, Bulgari, Tiffany & Co., Patek Philippe, Gucci, Hermes, и др.
- Элитные модные бренды, такие как Chanel, Dior, Louis Vuitton, Versace, Prada, Bottega Veneta и другие, используют глянцевые журналы моды, чтобы рекламировать свои коллекции. Реклама включает обычно фотографии модных кампаний, купоны или скидочные карты на новые коллекции и рассказы о дизайнерских концепциях и инновациях.
- Производители текстиля, обуви и модной одежды для взрослых и детей, такие как Levi's, Lacoste, ZARA, COACH, Gap, H&M, и др.
- Рестораны, бары, кафе и гостиницы с высоким уровнем обслуживания, такие как Four Seasons, Ritz Carlton, Mandarin Oriental, Michelin-starredrestaurants, Ликероводочное производство и др.
- В прошлом году глянцевые журналы также интенсивно размещали рекламу на темы экологической и социальной ответственности, такие как заводы на воде или выпуск экологически чистой одежды и бытовой техники.

Компании и бренды, которые размещают рекламу в глянцевых журналах, обычно выбирают этот тип маркетинга, чтобы достичь более широкой аудитории людей, которые заинтересованы в моде, красоте и стиле.

#### Эмпирический анализ и оценка журнала «Harper's Bazaar»

1. Позиционирование и идеология журнала. "Harper's Bazaar" основан в 1867 году и обладает длинной историей. С начала своего существования издание позиционировалось как качественное издание для женщин. Сегодня журнал представляет собой глосси-журнал международного уровня, который продаётся во многих странах и имеет версии на разных языках. "Harper's Bazaar" известен своим философским взглядом на моду и стиль. Именно эта философия помогла ему выделяться на фоне конкурентов. Журнал стоит на позиции того, чтобы вдохновлять читательниц создавать свой индивидуальный стиль, а не диктовать избитые тренды.

- 2. Графическое оформление. "Harper's Bazaar" имеет свой уникальный стиль оформления. На первой полосе издания всегда присутствуют минимум главные темы, а весь текстовый блок верхний и нижний расположен на светлом фоне. Обычно этот фон является фотографией и никаких других декоративных элементов не содержит. Стиль оформления контента внутри журнала примерно такой же очень сдержанный, без слишком ярких элементов. Большое внимание уделяется фотографиям, на которых обычно изображены самые известные и красивые женщины, а также разные стили одежды.
- 3. Команда издания. каждый номер выпускается командой специалистов в сфере моды и стиля: ведущими дизайнерами, стилистами и фотографами. Среди газеты можно услышать такие имена, как Марианна Сациди, Карин Ройтфилд, Анна Делло Руссо, Карин Ройтфилд, Сара Мунтон, Джильян Дэвис и многие другие. Все они являются ведущими специалистами в своей области.
- 4. Оригинальность и неожиданность идей. "Harper'sBazaar" упоминается в качестве законодателя моды, и он действительно является местом, где часто появляются новые идеи. Изрядно привносят оригинальность в стиль женщин и помогают создавать образы с учетом самых последних модных тенденций журналисты издания. Кроме этого, чрезвычайно созидателен штат не только редакторов, художников и фотографов, но и авторов рубрик на каждую тему.

Текстовое наполнение журналов является одним из ключевых элементов содержания. "Harper's Bazaar" представляет собой "толстый" глянец, который похвастаться жанровым разнообразием своих материалов: на его страницах представлены колонки, очерки, комментарии, небольшие репортажи, фрагменты фиче, эссе, информационные заметки и различные интервью. Преобладает книжная, специальная и нейтральная лексика. Композиционно-графическая модель выделяет особенности тематического содержания изданий.

Издания представляют собой своеобразный путеводитель для женщин по миру красоты, трендов и образа жизни современного поколения. Их главная идея заключается в том, что они не навязывают читательницам какой-либо определенный стиль или тренд сезона, а вдохновляют на что-то новое и оригинальное, женственное и, главное, модное.

5. Обложки и первая полоса. Обложка является одним из самых важных элементов любого глянцевого издания. В "Harper's Bazaar" на обложки в основном помещаются изображения известных женщин: моделей, актрис и певиц. Все они представлены в одежде известных брендов, также на обложках можно увидеть важные события и снимки сходного плана с различными событиями.

- 6. Содержание журнала. Издание "Harper's Bazaar" представляет собой снаружи красивый глянцевый журнал, обладающий длинным списком интересных тем и разделов внутри. Основные темы публикаций мода, светская жизнь, общественные проблемы, культура и литература. Журнал представляет главные направления моды, такие как haute couture, есть также длинная светская хроника и роскошь. Тематический спектр изданий "Harper's Bazaar" включает в себя высокую моду, стиль и светскую хронику. Фокus однако не на навязывании какого-либо определенного стиля или тренда, а на вдохновении читательниц на что-то новое и оригинальное.
- 7. Герои журнала. Героями журнала могут стать личности различных отраслей жизни, которые имеют свой идеальный образ и производят сильное впечатление на редакторов журнала. Большинство героев журнала не только умны, сильны и красивы, но и интересны, их идеи и достижения
- 8. Целевой аудиторией глянцевых журналов являются женщины в возрасте от 20 до 45 (50) лет, имеющие высшее образование, с доходом выше среднего, которые следят за индустрией моды, красоты и стиля жизни, и стремятся к созданию собственного неповторимого образа, включающего в себя элегантность, изысканность, утонченность и соответствие стандартам высокой моды. Они являются работающими или неработающими и заботятся о поддержании своего социального статуса.

## Оценка рекламного потенциала журнала "Harper's Bazaar", как инструмента коммуникации с потенциальным покупателем

Оценка такого потенциала должна выстраиваться, отталкиваясь от сферы товаров услуг, которые мы хотим продвигать через журнал "Harper's Bazaar". Условно говоря, машинное масло – не является товаром, подходящим для продвижения через данный канал коммуникации. Поэтому условно обозначим, что мы оцениваем рекламный потенциал такого журнала с точки зрения рекламодателя товара, имеющего спрос у целевой аудитории читателей журнала.

Журнал Harper's Bazaar является одним из самых влиятельных глянцевых изданий в мире моды и красоты. Его аудитория состоит из женщин разных возрастных категорий с высоким уровнем дохода, интересующихся модой, стилем, красотой и культурой. Данные о аудитории журнала Harper's Bazaar могут помочь понять, насколько эффективен данный канал для продвижения продукции косметического бренда:

- Возраст: более 50% читателей Harper's Bazaar находятся в возрасте от 25 до 44 лет, что является ключевым сегментом для продвижения косметики.
- Пол: Harper's Bazaar является женским журналом, а значит, данный канал коммуникации будет направлен исключительно на женскую аудиторию.

- Уровень дохода: Большинство читательниц глянцевых журналов имеют высокий уровень дохода, что может положительно сказаться на эффективности продвижения продукции косметического бренда.
- Интересы: Harper's Bazaar ориентирован на моду, стиль, красоту и культуру, что может быть привлекательно для целевой аудитории продукции косметического бренда.

Стоит отметить, что Harper's Bazaar является одним из наиболее дорогих изданий на рынке, что может отразиться на стоимости рекламных объявлений. Однако, взаимодействие с таким журналом может стать эффективным инструментом для увеличения узнаваемости, стимулирования продаж и повышения имиджа бренда.

Плюс ко всему, именно Harper's Bazaar один из немногих остался на российском рынке после массового ухода зарубежных печатных медиа в 2022 году. Издание произвело ребрендинг и стало выпускаться под новым названием The Symbol. Также журнал The Symbol к концу 2022 года отметился среди других оставшихся глянцевых с точки зрения прироста аудитории и повышения охватов.

- В журнале Harper's Bazaar можно эффективно рекламировать следующие категории товаров:
- 1. Косметика для лица и тела. Журнал Harper's Bazaar имеет женскую аудиторию, которая интересуется красотой и уходом за кожей. Реклама продуктов для ухода за лицом, телом, элементы макияжа и т.д. могут привлечь внимание читательниц.
- 2. Парфюмерия. Как женское издание, Harper's Bazaar часто освещает новинки в мире ароматов и парфюмерии. Благодаря своей изысканности и высококачественному контенту, журнал привлекает любителей дорогой парфюмерии.
- 3. Аксессуары. Harper's Bazaar сосредотачивается на моде и стиле, а значит, украшения, сумки, обувь и другие аксессуары могут привлечь внимание женской аудитории.
- 4. Одежда. Публикации журнала Harper's Bazaar посвящены новинкам в мире моды, дизайнерской одежде и других элементах стиля, и, соответственно, его аудитория интересуется тенденциями моды и новинками в одежде.
- 5. Ювелирные изделия. Harper's Bazaar известен своей роскошной эстетикой, и ювелирные изделия являются неразрывной частью этой эстетики. Рекламирование ювелирных изделий в журнале может привлечь внимание женщин, которые интересуются изысканными и роскошными украшениями.

#### Проблема эффективности размещения рекламы в глянцевых журналах

В целом проблема эффективности размещения рекламы в глянцевых журналах связана с двумя важными факторами: уменьшение охватов аудитории у различных печатных медиа, а также с общемировой тенденцией изменения распределения

рекламных бюджетов в сторону digital-каналов. Также важную влияние на конъектуру рынка печатных СМИ и глянцевых журналов оказали события 2022 года, которые привели к уходу большого количества зарубежных медиа с российского рынка.

Многие крупные коммуникационные компании прогнозируют закономерный отток аудитории от оставшихся компаний, занимающихся выпуском глянцевых журналов на различные тематики. Многие из таких изданий вынуждены были запустить процесс ребрендинга, соответственно им ещё нужно будет приложить достаточное количество усилий, времени и инвестиций для построения нового бренда и повышения его узнаваемости, что непосредственно скажется на показателях охвата и общем количестве читателей.

Проблема эффективности размещения рекламы в глянцевых журналах заключается в том, что она зачастую оказывается довольно дорогостоящей и не всегда приводит к желаемым результатам. Запросы рекламодателей сейчас остаются достаточно высокими – от оставшихся медиа, предлагающих размещение на своих страницах, требуется такой же уровень сервиса и условия, которые были у ушедших зарубежных изданий.

Оценивая такие источники размещения рекламы, как глянцевые журналы с другими источниками коммуникации, в особенности с digital-каналами, читательская аудитория глянцевых журналов может быть очень узкой и не соответствовать целевой группе рекламодателя. Также читатели могут вовсе просто пролистывать рекламу, не уделяя ей никакого внимания – правда эта характерная особенность потребительского поведения отмечалась и раньше.

Кроме того, многие читатели глянцевых журналов могут быть недостаточно заинтересованы в том, что предлагается в рекламе, и не делать никаких действий в отношении товара или услуги. В некоторых случаях, реклама в глянцевых журналах может достигать целевой аудитории только через длительное время, что делает ее менее эффективной по сравнению с другими видами рекламы.

Ранее мы уже затронули аспект доступности data-driven подхода при размещении через печатные медиа, а особенно через глянцевые журнала. Такие каналы коммуникации отличаются максимальной сложностью отслеживания трафика, оценкой качества интеграцией и качества приходящей аудитории. Исключением являются электронные версии существующих печатных изданий, которые могут помогать усиливать эффект от использования различных каналов медиаплана компании. Такие электронные ресурсы привычных печатных медиа могут оказаться крайне важными в вопросах seo-оптимизации, таргетировании аудитории и повышении узнаваемости бренда.

Однако общая тенденция всё также остаётся таковой, что всё больше и больше отдают предпочтение digital-каналам рекламодателей другим коммуникации, преимущественно performance. К сожалению, глянцевые журналы не предоставить такой же уровень эффективности размещения, но служат важным инструментом построения долгосрочных отношений С потенциальным покупателем/читателем, развития бренда и повышения узнаваемости компании и её продуктов.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследовательской работы мы пришли к следующим выводам:

Для начала, глянцевые журналы можно рассматривать как самый качественный с точки зрения производства, иллюстрации и контентной наполненности, вид печатной рекламы. Мы рассмотрели его хронологическое появление на рынке рекламы, закрепление его, как оптимального канала размещения среди общего перечня каналов размещения рекламы. Наиболее тесную связь, синергию и интеграцию глянцевые журналы обрели именно при кооперации с брендами класса люкс и из сферы моды и стиля. Мы на исторических примерах рассмотрели интересные запущенные спецпроекты, а рамках кооперации крупных fashion-брендов и различных глянцевых медиа. Помимо непосредственного продвижения разных линеек товаров, использование глянцевых журналов для многих брендов и мира fashion является полезным с точки зрения промоушна разного рода событий.

Fashion-журналы могут быть разделены на элитарные и массовые, исходя из своей целевой аудитории, языкового наполнения и иллюстративного содержания. Элитарные издания ориентированы на последние модные тенденции и имидж, обладают узкой направленностью, а также преимущественно поддерживаются за счет рекламы товаров премиум-класса. Стоит отметить, что качество типографической печати таких изданий является как правило достаточно высоким, помимо этого они отличаются содержанием, в основном состоящим из фотографий. В свою очередь, массовые издания стремятся быть более практичными и полезными, и рассматривают широкий круг тем, включая стиль жизни, любовь, психологию, карьеру, здоровье. Такие издания ориентированы на текстовый материал и содержат менее рекламы. В данной работе были исследованы элитарные журналы или издания, имеющие характерные черты данного типа СМИ.

По мнению экспертов, российский медиарынок в настоящее время проходит через тяжелую экономическую фазу, что приводит к серьезным изменениям в работе издательских домов и медиа-холдингов. В условиях нестабильности редакции

вынуждены ребрендировать свои проекты, проводить реорганизацию, пересмотреть стратегию выпуска нерентабельных изданий. Некоторые модные журналы прекращают свое существование, а другие уменьшают объем и форматы печатных версий. Но, возникающим трудностям, СЛОЖНОСТЯМ И неблагоприятным вопреки всем экономическим ситуациям, fashion-журналы находят выход из сложившейся ситуации, развивая свои онлайн-платформы. По мнению специалистов, на текущий момент именно онлайн-версии пользуются наибольшей популярностью у аудитории модных изданий. Однако, это не означает, что печатные версии уже умирают. Специалисты считают, что бумажная версия журналов останется востребованной, но только в более исключительных случаях, например, для выпуска коллекционных номеров или специальных выпусков.

В последние годы в мире глянцевой журналистики произошли серьезные кадровые перестановки. Практически все женские глянцевые издания прошли через смену своих главных редакторов, что привело к изменению редакционной политики многих журналов, их содержанию и позиционированию на рынке СМИ. Ярким примером такой кадровой ротации является русская версия издания «L'Officiel», которая была полностью перезагружена в 2014 году.

В условиях динамично изменяющейся ситуации на рынке СМИ, элитарные fashion-издания всё ещё могут сохранить актуальность своихпечатных выпусков, но им, вероятнее всего, придется пожертвовать большим форматом выпусков и расширить тематический спектр и разнообразить контентную наполненность. Кроме того, основным форматом для таких журналов станут онлайн-версии, которые позволят аудитории выбирать удобный формат для чтения и обеспечат эффективную обратную связь с редакцией, а также более широкий спектр статистических инструментов взаимодействия с поведением читателей/пользователей. Редкие выпуски печатных версий будут предназначены для коллекционеров и любителей классических изданий.

Кроме появления новых форматов издания, идея погружения в event-индустрию, где модные журналисты будут организовывать различные мероприятия, концерты и мастер-классы, также может стать популярной тенденцией. Перспектива развития глянцевых изданий может быть связана с созданием дополнительных приложений и программ, которые позволят читателям находить удобный формат чтения и создавать свой индивидуальный контент

#### References

#### Эмпирические материалы

- 1. Harper's Bazaar. Русское издание. Сентябрь 2022. №19.
- 2. Harper's Bazaar. Русское издание. Октябрь 2022. №20.
- 3. Harper's Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2022. №21.Том.1.
- 4. Harper's Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2022. №21.Том.2.
- 5. Harper's Bazaar. Русское издание. Декабрь 2022. №22.
- 6. Harper's Bazaar. Русское издание. Январь 2023. №23.
- 7. Harper's Bazaar. Русское издание. Февраль 2023. №24.
- 8. Harper's Bazaar. Русское издание. Март 2023. №25.
- 9. Harper's Bazaar. Русское издание. Апрель 2023. №26.
- 10. Harper's Bazaar. Русское издание. Май 2023. №27.
- 11. Harper's Bazaar Art. Русское издание. Специальный выпуск. Осень-зима 2022/2023.
- 12. Harper's Bazaar Kids. Русское издание. Специальное приложение. Октябрь 2022.
- 13. Harper's Bazaar Kids. Русское издание. Специальное приложение. Апрель 2023.

Учебно-научные материалы

- 14. «Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная)» учебное пособие / А.Н. Назайкин; МГУ ФГБОУ высшего образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова», Москва, 2016. 500 с
- 15. «История рекламы и средств массовой информации» учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2012. 174 с
- 16. «История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа» учебник для ВУЗов / Ученова В.В., Старых Н. В. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999 210 с
- 17. «Основы рекламы» учебник для ВУЗов / Г.А. Васильев, Г.А. Поляков М.: Вузовский учебник, 2009. 407 с.
- 18. «Маркетинговые основы управления коммуникациями» учебный курс, пособие / В.Л. Музыкант. М.: Эскмо, 2009. 832 с.

**UDC 070** 

# Yanovskaya D.R. Modern features of the transformation of online advertising in social networks

Современные особенности трансформации интернет-рекламы в социальных сетях

#### Yanovskaya Daria Romanovna

RSUH 3rd year student Яновская Дарья Романовна РГГУ студентка 3го курса

**Abstract.** The social network is a relevant and advanced platform for advertising, and also opens up new opportunities for the implementation of marketing strategies of enterprises. First of all, this is due to the fact that this method of advertising a product or service is the least expensive, allowing you not only to reach a wide audience of potential consumers, but also to send an advertising message to a narrow group of people who will be most interested in it, thanks to targeting. At the same time, the mechanisms in accordance with which online advertising operates on social networks are constantly being transformed, improved and refined. This article will discuss the main pros and cons of this method of distributing advertising on the Internet, the current mechanisms for its implementation, and also describe those social networks that are the most popular and effective for marketing purposes at the moment.

**Keywords:** features of Internet advertising, transformation of Internet advertising, advertising on social networks. **Аннотация.** Социальная сеть представляет собой актуальную и передовую площадку для размещения рекламы, а также открывает новые возможности для реализации маркетинговых стратегий предприятий. Прежде всего, это связано с тем, что такой метод рекламирования продукта, или услуги является наименее затратным, позволяет не только охватить широкую аудиторию потенциальных потребителей, но и направить рекламное сообщение узкой группе людей, которой оно будет наиболее интересно, благодаря таргетингу. При этом те механизмы, в согласии с которыми функционирует интернет-реклама в социальных сетях, постоянно трансформируются, улучшаются и дорабатываются. В рамках данной статьи будут рассмотрены основные плюсы и минусы данного способа распространения рекламы в интернете, актуальные механизмы его реализации, а также дана характеристика тем соцсетям, которые являются наиболее популярными и эффективными для целей маркетинга в настоящий момент.

**Ключевые слова:** особенности Интернет рекламы, трансформация Интернет рекламы, реклама в социальных сетях.

Рецензент: Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

К основным преимуществам размещения рекламы в социальных сетях можно отнести: [7, с. 178]

1) Разнообразие форматов. Каждый рекламодатель имеет возможность разместить своё рекламное сообщение в зависимости от пожеланий и бюджета. Ему предоставляется множество вариантов: начиная от небольших сообщений в рамках тематического сообщества, до ярких визуальных роликов с участием мировых звезд.

- 2) Механизм таргетинга. Через отдельные рекламные кабинеты, которые функционируют в социальных сетях, рекламодатель может внести необходимые параметры для поиска нужной целевой аудитории (возраст, территориальное расположение, пол, основные интересы и т.д.).
- 3) Ценовая доступность. Реклама в социальной сети является общедоступной. Её могут позволить себе практически все, начиная от частных лиц и микро-компаний до крупнейших холдингов. Это связано с тем, что начальный финансовый порог входа для рекламодателей минимален, пост в небольшой группе или сообществе стоит всего несколько сотен рублей.
- 4) Широкая аудитория. Миллионы людей каждый день посещают социальные сети. Практически каждый рекламодатель сможет найти в них свою целевую аудиторию.
- 5) Доступная аналитика. В личном кабинете рекламодатель может ознакомиться с необходимыми статистическими показателями, что будет способствовать оценке результативности рекламы: сколько человек просмотрели рекламное сообщение, перешли по предлагаемой ссылке, купили товар и т.д.
- 6) *Парсинг*. Благодаря данному механизму можно достаточно быстро и эффективно совершать сбор данных о подписчиках фирм-конкурентов, а также лучше узнать свою собственную целевую аудиторию.

У рекламы, распространяемой через социальные сети есть и свои минусы: [2, с. 42]

- 1) Финансовый риск. Существует вероятность неоправданных финансовых вложений для рекламодателей. Для того чтобы их минимизировать необходимо тщательно подходить к анализу целевой аудитории, произвести настройку таргетированной рекламы, продумать креативность рекламного сообщения и выбрать наиболее подходящее сообщество, или блогера для того, чтобы его интегрировать.
- 2) Высокий уровень конкуренции. Число тех компаний, которые размещают рекламные сообщения в социальных сетях, становится больше с каждым годом. Выделиться среди конкурентов становится непросто.
- 3) Обязательная маркировка товаров. Начиная с сентября 2022 года в России функционирует закон, который касается обязательной маркировки интернет-рекламы. А с сентября 2023 года в случае ее отсутствия предусмотрены штрафные санкции. Это представляет собой еще один недостаток для рекламы в социальных сетях, так как вызывает ряд трудностей для тех, кто занимается маркетингом и таргетингом.

Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории, необходимо чтобы формат рекламного сообщения, а также технологии его реализации постоянно

трансформировались в зависимости от новейших разработок в этой области. В связи с этим перечислим наиболее актуальные механизмы реализации таргетированной рекламы в социальных сетях: [5, с. 543]

**Баннеры**. Данный формат считается традиционным, применяется уже давно, однако по-прежнему является актуальным. В последние годы, благодаря новым технологиям, данный формат становится более креативным. В баннеры встраиваются мини-игры и анимационные вставки, что цепляет внимание потенциальных потребителей. Рекламное объявление перестает быть просто статичной информацией. Пользователю становится интересно взаимодействовать с ней, благодаря чему развивается интерес к компании, или продукции.

Искусственный интеллект (ИИ). Он представляет собой один из наиболее актуальных механизмов, который помогает модернизировать методы привлечения внимания целевой аудитории в области интернет-маркетинга. Искусственный интеллект является эффективным инструментом рекламы в социальных сетях по нескольким причинам: [8, с. 43]

- Наличие алгоритмов машинного обучения. Они применяются для анализа поведения пользователей круг их интересов, предпочитаемые продукты и т.д. Благодаря такому алгоритму становится возможным заинтересовать каждого конкретного человека.
- Персонализация контента. Благодаря искусственному интеллекту реклама носит не обобщенный характер, а соответствует интересам пользователя сети в конкретный момент времени. В результате рекламное сообщение успешно привлекает внимание целевой аудитории и увеличивает вероятность конверсии.

Интерактивная реклама. К данному виду рекламных сообщений можно, прежде всего, отнести игры и опросы. В ходе виртуальной игры пользователь вступает во взаимодействие с рекламируемым продуктом. Или же он проходит персонализированный опрос. Данные форматы не только обращают на себя внимание пользователей, но и помогают получить информацию об их интересах. Рекламное сообщение в данном случае носит не просто информационный характер, оно вступает во взаимодействие с целевой аудиторией, благодаря чему последняя может в увлекательной форме узнать о всех преимуществах предлагаемой продукции. [4, с. 54]

Мобильная реклама. В последние годы огромное число пользователей пользуется мобильными устройствами для посещения социальных сетей и мессенджеров. В связи с этим таргетированная реклама в мобильных приложениях также активно развивается. Рассмотрим, какие стратегии используют бренды для эффективной адаптации рекламы к миру современных технологий. Для того чтобы

пользователи смартфонов стали активной целевой аудиторией многие компании применяют следующие механизмы:

- Оптимизация рекламы под мобильные гаджеты. Рекламное сообщение должно привлекать внимание даже на маленьком экране смартфона. Для этого при его разработке необходимо не только адаптировать текст и графику, но и учитывать специфику взаимодействия с рекламой через сенсорный экран.
- Создание мобильных приложений для рекламных целей. Значительная часть брендов занимаются созданием своих собственных приложений для мобильных устройств. Благодаря им они могут получать необходимые данные от своих пользователей, а также вступать во взаимодействие с ними. Персонализация контента и всплывающие уведомления делают приложение эффективным инструментом, как для рекламных целей, так и для контакта со своей целевой аудиторией.

Перечислим социальные сети, которые являются самыми востребованными среди рекламодателей в настоящее время:

**«ВКонтакте»**. На данный момент это наиболее востребованная для размещения рекламы социальная сеть в Российской Федерации благодаря тому, что она является лидером по посещаемости. Согласно данным, которые приведены исследовательской компанией Mediascope, российская аудитория данной социальной сети в ноябре 2023 составила около 89 миллионов пользователей. Таким образом, «ВКонтакте» сегодня самая популярная социальная сеть в России. [1, с. 23]

Через сеть «ВКонтакте» можно осуществлять продвижение отдельных товаров и услуг, а также сообществ, мобильных приложений и сайтов. Реклама может быть размещена в боковой колонке (только для компьютерной версии), на стене различных групп и сообществ, в новостной ленте, приложениях, а также в разделах «клипы» и «истории».

Форматы рекламных объявлений тоже могут быть различными. В обновленном личном кабинете «VK» необходимо только произвести загрузку необходимого видеоряда, текста и картинки, а система самостоятельно подберет наилучшие варианты для объявления.

На данном этапе «ВКонтакте» вплотную занимается продвижением видеороликов с коротким форматом, что может стать отличной возможностью для рекламодателей повысить охват целевой аудитории.

«TikTok» - еще одна из самых популярных социальных сетей в России. Ее специфика состоит в том, что пользователи публикуют короткие 15-минутные ролики. При этом, если учитывать фактор ежедневного времени потребления контента, то данная сеть опережает все остальные в стране. Согласно исследованиям, аудитория

TikTok на 44 процента эффективней воспринимает рекламные ролики различных товарных брендов, чем пользователи других социальных сетей. Практически 15 процентов первоначального знакомства с товарной продукцией пользователями началось именно с данной площадки.

**«Telegram».** Данная платформа скорее относится к группе мессенджеров, а не социальных сетей. Однако ее тоже следует рассматривать, в связи с тем, что в последнее время она представляет собой эффективную рекламную площадку. К концу 2023 года численность ее аудитории составила около 83 миллионов пользователей, немного уступив только социальной сети «ВКонтакте». [6, с. 52]

Настройка таргетированной рекламы в Telegram происходит с помощью специальной платформы - Telegram Ads. Рекламные посты размещают в каналах, которые включают более одной тысячи подписчиков. В рекламный текст при этом входит не более 160 символов. Также в него включаются ссылки, кликая на которые пользователь попадает на внешние ресурсы, или внутренние каналы. Чтобы разместить напрямую свое рекламное сообщение на канале, необходимо стать участником биржи («EpicStars» или «Telega.in»), или договорится непосредственно с владельцем канала.

В перспективе Telegram вполне может стать лидером среди социальных сетей в России, так как наблюдается активный прирост ее аудитории, однако, на данный момент, одним из препятствий для этого является высокая стоимость рекламы.

Помимо вышеупомянутых трех лидеров среди социальных сетей в России можно упомянуть такие, как: «Одноклассники», а также чрезвычайно популярная ранее сеть «Instagram», которая в марте 2022 года в России была признана экстремистской организацией, в результате чего произошла ее блокировка, хотя некоторые пользователи все же продолжают заходить в данную сеть через VPN-соединение. Однако, как и следовало ожидать, процент аудитории, ежедневно посещающей данную социальную сеть, существенно снизился: с 30% до 6%. Применять таргетированную рекламу в Instagram теперь нельзя, продвижение товарной продукции может быть осуществлено только с помощью страничек популярных пользователей. [3, с. 214]

Таким образом, очевидно, что реклама, которая размещается в социальных сетях представляет собой эффективный маркетинговый инструмент. Она регулярно трансформируется в зависимости от современных условий, передовых разработок в сфере искусственного интеллекта, изменениях в потребностях целевой аудитории.

Для того чтобы максимально эффективно рекламировать свой продукт, рекламодателю необходимо проводить анализ всех возможных форм и механизмов, которые имеют в своем арсенале конкретные социальные сети и выбрать ту площадку, что предлагает самые выгодные и привлекательные условия для маркетинга.

#### References

- 1. Афанасьева, Е. С. Особенности интернет-рекламы через поисковые системы, веб-сайты, социальные сети, блоги и видеохостинги / Е. С. Афанасьева // Вестник Института экономики и управления Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2018. № 4(29). С. 17-27.
- 2. Говорова, Э. Э. Особенности интернет-рекламы в современном медиапространстве / Э. Э. Говорова // Академическая публицистика. 2019. № 10. С. 41-43.
- 3. Горбунова, О. А. Реклама в сети Интернет на основе работы с рекламными объявлениями в социальной сети VK / О. А. Горбунова, А. А. Чайковская // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2019. № 1-1. С. 212-215.
- 4. Ивченкова, М. С. Социальные аспекты влияния интернет-рекламы на потребительское поведение современной молодежи / М. С. Ивченкова, А. А. Кошелев // Управление устойчивым развитием. 2019. № 6(25). С. 51-56.
- 5. Мухамедова, М. Ф. Маркетинг и управление компаниями через социальные сети и влияние интернет-рекламы / М. Ф. Мухамедова // Академическая публицистика. 2019. № 5. С. 539-545.
- 6. Положенцева, Ю. С. Трансформация интернет-рекламы в социальных сетях в эпоху цифровой глобализации / Ю. С. Положенцева, О. Ю. Непочатых, В. В. Масленникова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2019. № 4(42). С. 50-54.
- 7. Тиммерман, М. А. Реклама в социальных сетях как инструмент продвижения в сети Интернет / М. А. Тиммерман // Молодой ученый. 2021. № 53(395). С. 176-179.
- 8. Хомутова, А. А. Особенности современной интернет-рекламы / А. А. Хомутова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2020. № 13. С. 40-44.

## ECONOMICS AND MANAGEMENT

**UDC 33** 

## Skopina E.V. Current issues in the development of rural territories in the RF

Актуальные вопросы развития сельских территорий в РФ

#### Skopina Elena Vladimirovna,

Master's student, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation Скопина Елена Владимировна, Магистрант,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

**Abstract.** The article discusses the current issue of development of rural areas of the Russian Federation. After the collapse of the USSR, even the richest collective and state farms fell into decay and were liquidated. For most territories, they were the only enterprises and fully provided work for village residents. Accordingly, with their collapse, an outflow of population to cities began, agricultural production decreased, which automatically reduced the level of food security of the state. To solve this problem and revive the village, government programs are currently being implemented.

Keywords: village, rural areas, migration, rural population, preferential mortgage, state program

Аннотация. В статье рассматривается актуальный вопрос развития сельских территорий Российской Федерации. После распада СССР даже самые богатые колхозы и совхозы пришли в упадок и были ликвидированы. Для большинства территорий они являлись единственными предприятиями и полностью обеспечивали работой жителей сел. Соответственно, с их распадом начался отток населения в города, сократилось производство сельскохозяйственной продукции, что автоматически снизило уровень продовольственной безопасности государства. Для решения данной проблемы и возрождения села в настоящее время реализуются государственные программы.

**Ключевые слова:** село, сельские территории, миграция, сельское население, льготная ипотека, государственная программа.

Рецензент: Бюллер Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгеский государственный университет»

Развитие сельских территорий является одной из наиболее актуальных тем современного экономического развития Российской Федерации. В настоящее время 23,4% территории России (400 млн. га) составляют земли сельскохозяйственного назначения. Все сельские территории обладают огромным историческим, природным и демографическим потенциалом [3].

Кроме того, село выполняет ключевую производственную функцию, суть которой в удовлетворении потребностей населения в продовольствии и сырье для

промышленного производства. То есть сельские территории обеспечивают продовольственную безопасность государства в целом.

Второй, не менее значимой функцией села, является демографическая функция. Она направлена на сохранение и преумножение демографического потенциала страны.

В течение многих лет центром жизнеустройства в российской деревне было крупное сельскохозяйственное предприятие – колхоз или совхоз. Реформа подорвала возможности этих предприятий и разрушила их. Произошло раздробление и изменение организационного типа бывших крупных предприятий – колхозов и совхозов [2].

Одним из самых серьезных недостатков при формировании государственной политики развития сельских территорий является привязка села к единственному виду деятельности – сельскому хозяйству. Из-за этого иные формы занятости и ведения бизнеса остаются без внимания, в том числе без финансовой поддержки. Отчасти это связано с тем, что отсутствие качественной инфраструктуры не позволяет организовать более сложные виды производства.

В настоящее время развитие агропромышленного комплекса страны является одной из приоритетных задачи, в связи с чем реализуются различные государственные программы.

31 мая 2019 г. за № 696 подписано Постановление Правительства РФ «О государственной Программе комплексного развития сельских территорий на период 2020-2025 годов» [1]

Ключевыми целями государственной программы являются:

- Сохранение доли сельского населения в общей численности населения России на уровне не менее 25,3%.
- Достижение соотношения среднемесячных располагаемых ресурсов сельского и городского домохозяйств до 80%.
- Повышение доли общей площади благоустроенных жилых помещений в сельских населенных пунктах до 50%.

Реализация программы намечена на период 2020-2025 год. Общий объем ее финансирования предусмотрен в сумме около 2,3 трлн руб., из них 1 трлн руб. – из средств федерального бюджета.

Тем не менее, остается нерешенной проблема безработицы на селе. Несмотря на постепенное развитие фермерских хозяйств, численность занятых в них сотрудников небольшая, что обусловлено высоким уровнем автоматизации производственных процессов.

Даже при наличии образования, молодые специалисты отказываются работать на селе, так как отсутствуют комфортные условия, сопоставимые с городскими.

В селах остаются владельцы фермерских хозяйств. Но и они пока не готовы занять главенствующую роль в развитии села. Чаще всего они занимают ниши, неинтересные промышленным производствам, например, пчеловодство, разведение кроликов, пушнины и т.п.). В связи с зависимостью от государственной поддержки и осложненным доступом к каналам сбыта, данные предприятия не имеют возможности расширения и редко выходят за пределы семейных предприятий.

С целью комплексного подхода к решению проблем современного села была разработана и принята программа развития сельских территорий.

В рамках данной программы имеет несколько разделов. Изначально она глобально делится на программу для жителей села (физических лиц) и для предпринимателей.

Для физических лиц разработаны пять ключевых программ. Программа «Свой дом» позволяет оформить льготную ипотеку, льготный кредит на строительство и переоборудование дома, для нуждающихся осуществляются социальные выплаты.

Программа «Работа на селе» направлена на сокращение уровня безработицы и подразумевает целевое обучение и повышение квалификации жителей села с возможностью последующего трудоустройства.

Для развития села разработаны две программы: «Инфраструктура села» и «Благоустройство». Они должны способствовать созданию более комфортной среды для проживания жителей села. Все это должно положительно отразиться на уровне миграции, то есть сократить отток жителей села.

Для юридических лиц организована поддержка в виде субсидированных кредитов, организованы выставки и ярмарки для заключения контрактов и поиска деловых связей.

Таким образом, в основе всех программ развития сельских территорий лежит стремление к созданию более комфортных условий для проживания граждан. Создание качественной инфраструктуры, в том числе дорог, магазинов, центров досуга, финансовых учреждений и т.п. позволит снизить отток жителей села, а также будет способствовать развитию фермерских хозяйств.

Наличие большого количества фермерских хозяйств позволит повысить уровень конкуренции сельхозпроизводителей, что приведет к повышению качества продукции, а также даст более широкий выбор для потребителей.

Кроме того, наличие большого количества предпринимателей на селе позволит сократить уровень безработицы за счет создания дополнительных рабочих мест. То есть в целом уровень жизни граждан будет повышен.

Важность развития сельских территорий, также, заключается в том, что они обеспечивают продовольственную безопасность государства в целом.

#### References

- 1. Постановление Правительства РФ от 31.05.2019 N 696 (ред. от 10.07.2020) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Комплексное развитие сельских территорий» и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс
- 2. Морозова, С. И. Проблемы безработицы и занятости сельской молодежи как фактор устойчивого развития территории / С. И. Морозова, Е. С. Подъяблонская. Текст : непосредственный // Экономика, управление, финансы : материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). Пермь : Зебра, 2015. С. 31-34. URL: https://moluch.ru/conf/econ/archive/133/7823/
- 3. Проблемы и перспективы социально-экономического развития сельских территорий: региональный аспект. М.: Издание Государственной Думы, 2021. 320 с URL: http://duma.gov.ru/media/files/CkF3jQV9dCfde9uQ5W8jh5XUeP6x79e8.pdf

## **CONCLUSION**

In closing, we hope that the second issue of the "International Journal Of Professional Science" has provided you with a wealth of knowledge, new perspectives, and stimulating insights into the ever-evolving landscape of professional science. Each article in this collection, carefully selected and peer-reviewed, underscores our commitment to promoting high-quality research and innovative practices that span the globe and cross disciplinary boundaries.

We are immensely grateful to our authors, whose expertise and dedication have enriched this issue with their cutting-edge findings and thoughtful analyses. Their contributions are pivotal in driving forward the conversation in their respective fields and in challenging us to think critically about the future of science and education.

To our readers, your engagement and curiosity are what fuel this journal's success. We hope that the articles presented have inspired you, provoked thought, and perhaps even spurred you to embark on your own research endeavors.

As we look ahead, we are excited about the future issues of the "International Journal Of Professional Science." We anticipate further expanding our horizons, exploring new topics, and continuing to serve as a platform for the exchange of ideas and the dissemination of scientific knowledge.

Thank you for joining us on this journey. Until our next issue, we wish you an enriching and intellectually rewarding experience in your professional and academic pursuits.

Warm regards,
Krasnova N.
Editor-in-Chief
International Journal Of Professional Science

#### Electronic scientific editions

# International journal of Professional Science

# international scientific journal №1(1)/2024

Please address for questions and comments for publication as well as suggestions for cooperation to e-mail address <a href="mail@scipro.ru">mail@scipro.ru</a>



Format 60x84/16. Conventional printed sheets 6,7 Circulation 100 copies Scientific public organization "Professional science"