

JULY, 2020 | ISSUE #7

INTERNATIONAL JOURNAL OF PROFESSIONAL SCIENCE

.....

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL



SCIPRO.RU
ISSN 2542-1085

MOLECULAR & CELL BIOLOGY
APPLIED FINANCIAL MATHEMATICS
· HUMAN-COMPUTER INTERACTION 5

UDC 001
LBC 72

International Journal Of Professional Science: international scientific journal, Nizhny Novgorod, Russia: Scientific public organization “Professional science”, №7-2020. 51 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. (mail@nkrasnova.ru)

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, 2020

Article writers, 2020

Scientific public organization
“Professional science”, 2020

Table of contents

APPLIED PEDAGOGY AND PSYCHOLOGY	5
Mityukov E.A. Physical fitness and motor activity of students in the conditions of development of information technologies. Types of martial arts as an effective means of physical education	5
Simakov A.I., Kalenov B.V., Pelenitsyn A.B., Pronkin N.N. Truth – lies - ambiguity, semantic traffic to the polygraph.....	11
ECONOMY, ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES, INDUSTRIES, COMPLEXES	29
Skurtova L.I., Fedorova E.V. The main approaches to the interpretation of the concept of "image"	29
Zakharova S. G., Borisov S.A. Non-normative businesswoman work life quality assessment aspects.....	38
MEDICAL SCIENCES	45
Chaulin A.M. Some modern biomarkers of cardiovascular diseases	45

APPLIED PEDAGOGY AND PSYCHOLOGY

UDC 37

Mityukov E.A. Physical fitness and motor activity of students in the conditions of development of information technologies. Types of martial arts as an effective means of physical education

Физическая подготовленность и двигательная активность студентов в условиях развития информационных технологий. Виды единоборств как эффективное средство физического воспитания

Mityukov E.A.

NRU Higher School of Economics, Moscow
Митюков Евгений Александрович
НИУ Высшая Школа экономики, г. Москва

Abstract. The use of martial arts as an effective means of physical education of students of non-physical education institutions.

Keywords: physical education, martial arts, healthy lifestyle

Аннотация. Применение видов единоборств как эффективное средство физического воспитания студентов не физкультурных учебных заведений.

Ключевые слова: физическое воспитание, единоборства, здоровый образ жизни.

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

XXI век характеризуется циркуляцией чрезмерных объемов информационных потоков в обществе и усовершенствованием возможностей интернета. Появление новых цифровых технологий и их незаменимость в создании картины мира, добавила в жизнь студентов такие положительные факторы, как экономия времени на поиск и обработку информации, возможность общения в социальных интернет пространствах с охватом аудитории исчисляемой миллионами человек, полюбоваться красотами мира в режиме онлайн не выходя из дома и другие возможности глобальной сети.

Однако, казалось бы, исключительно позитивные передовые технологии имеют и обратную сторону. Молодые люди под воздействием информационных благ растут равнодушными, малоактивными и несамостоятельными. Одним из самых негативных факторов влияния современных инструментов технологического развития является «Вред для здоровья». Гиподинамия, нервные перегрузки, стрессы профессионального и бытового порядка и как следствие – нарушение обмена веществ, избыточный вес, предрасположение к сердечно-сосудистым заболеваниям, а подчас и сами эти болезни. В этих условиях роль физической культуры и спорта еще более возрастает.

Физическая культура - часть общей культуры общества, направленная на укрепление здоровья, всестороннее совершенствование и развитие тела путём упражнения мускулов, развития физических способностей человека и спортивных достижений, а также входит обязательным разделом в гуманитарный компонент образования, значимость которого проявляется через гармонизацию духовных и физических сил, формирование таких общечеловеческих ценностей, как здоровье, физическое и психическое благополучие. Совершенно очевидно, что кардинально решить задачу повышения режима двигательной деятельности студентов, минуя средства физической культуры в настоящее время практически невозможно.

Физическое воспитание - педагогический процесс, который направлен на морфологическое и функциональное совершенствование организма человека, формирование и улучшение его основных жизненно важных двигательных навыков, умений и связанных с ними знаний (Матвеев Л.П., Новиков А.Д., 1967).

Физическое воспитание должно начинаться, прежде всего, с заинтересованности. Современному студенту необходимо донести, что сегодняшнее высшее образование требует достаточно высокого уровня здоровья, с каждым днем возрастают требования к специалисту и порой очень трудно успевать за всеми современными тенденциями развития технологий. Физическая культура в высших учебных заведениях выступает как необходимая часть образа жизни студента, направленная на оздоровление и развитие его физических способностей, является средством удовлетворения жизненно необходимых потребностей, способствует развитию гармоничной личности, физического совершенствования и позволяет ему наиболее полно реализовать свои творческие возможности.

Для этого помимо совершенствования методик проведения плановых занятий по физической подготовки, необходимо обратить внимание на такой модуль как

дополнительное физическое воспитание. В данном направлении можно использовать факультативные занятия, секции и другие виды учебных программ.

Возникает вопрос, какие направления в физическом воспитании студенческой молодежи лучше использовать? Прежде всего необходимо брать во внимание, географическое расположение, национальные традиции и предпочтения данного региона, но и конечно же учитывать мнение самих студентов. Традиционно мальчишек привлекают различные виды единоборств, атлетизм, девочки же склонны к аэробике, гимнастике, но всех объединяет желание повыситься свою выносливость и работоспособность, так необходимых в современном процессе обучения.

В высших учебных заведениях многих стран успешно используется организация занятий по физической культуре в группах по видам спорта по выбору самих студентов. Например, в Германии физическое воспитание не является обязательной учебной дисциплиной системы высшего образования. Но она всесторонне реализуется в университетах через факультативную систему обучения. Организация и содержание самого процесса развития спорта и физического воспитания зависит от законодательной базы всех земель Германии, преподавателей вузов, руководителей спортивных клубов, а также заинтересованности самих студентов в том или ином виде спорта. Таким образом физическое воспитание студентов немецких вузов является соблюдением национальных стандартов и оперативных инструкций, рекомендаций общественных и земельных организаций, которые имеют отношение к совершенствованию учебно-воспитательного процесса данного вида деятельности. Программа по физической культуре в немецких вузах является одной из самых совершенных в Европе.

При организации физического воспитания необходимо учитывать положительный опыт других стран. При выборе того или иного вида спорта, студент сознательно, осмысленно должен осуществлять выбор форм двигательной активности, удовлетворяющих индивидуальной физической и психологической потребности. При этом следует учитывать популярность вида спорта среди студентов, которое необходимо определить путем анкетного опроса, возможности и состояние спортивных сооружений, которыми располагает высшее учебное заведение, а также наличие специалистов по видам спорта в преподавательском составе кафедры физического воспитания. Наряду с самыми массовыми и популярными циклами игровых видов спорта и циклом фитнеса практически в каждом высшем учебном заведении можно сформировать менее массовый, но не менее эффективный цикл единоборств.

Корни единоборств уходят глубоко в историю развития человечества. Единоборства являются проявлением внутривидовой борьбы - древней как само человечество и характерной для него. Физические и психологические упражнения, применяемые для подготовки к противоборству с противником, привлекают студентов и весьма эффективны, как средство двигательной активности. Одним из факторов, стимулирующих интерес к единоборствам, является освоение арсенала умений и навыков, которые обеспечивают личную безопасность в различных жизненных ситуациях. Использование упражнений на развитие координации и элементов акробатики в процессе подготовки при занятиях единоборствами также привлекает студентов к данным видам двигательной активности [1].

С точки зрения теоретических знаний, студенты проявляют интерес к философским категориям форм и содержания единоборств. В форме единоборств обращает на себя внимание многообразие их видов, неполнота правил, взаимосвязь с образом жизни, климатическими условиями, верованиями, средствами единоборств, наличие телесного или условного контакта между соперниками [2].

Например, восточные единоборства такие как каратэ-до, ушу, тхэквондо и другие, объединяет в себе приемы единоборства и идеологию восточного боевого искусства средневековья, совокупность физического и духовного самосовершенствование, является одним из направлений современного вида спорта. Другая категория единоборств, такие как Сават (французский бокс и кикбоксинг), Бартитсу (Великобритания) проповедуют минимум благородства, максимум эффективности, но в то же время это пример воспитания характера, дисциплины и стрессоустойчивости.

Возможности существующих видов единоборств очень велики, в укреплении здоровья, коррекции осанки и телосложения, повышении общей работоспособности, психической устойчивости, повышении самооценки и наконец, в формировании личности.

На мой взгляд, существующие сегодня виды единоборств можно разделить на несколько категорий.

Спортивные единоборства. Победить соперника в рамках строго определенных правил. Правила устанавливаются в рамках соревнования, которое является характерным отличительным признаком спортивных единоборств. Таким образом, тренировочный процесс и психологическая подготовка в рамках спортивных видов единоборств подчинены основной цели - победе спортсмена на соревнованиях. К спортивным следует отнести такие единоборства, как бокс, дзюдо, борьба, тхэквондо, спортивные виды каратэ, кикбоксинг, ушу саньда, панкратион, кудо, спортивный

рукопашный бой и др.

Прикладные (боевые) единоборства. Готовность и способность в ситуации поединка вывести противника из строя, травмировав или физически устранив его. Соревнования в боевых школах отсутствуют. Тренировочный процесс, как правило, отличается созданием жесткой обучающей среды, призванной адаптировать занимающихся к деятельности в сильных стрессовых ситуациях.

К прикладным единоборствам следует отнести боевое самбо, сават, баритсу, боевые виды карате и др.

Духовно традиционные единоборства. Отличительной чертой является присутствие в практике ритуалов, кодексов поведения, правил, регламентирующих тренировочные процесс. Цель - физическое и духовное совершенствование, достижение гармонии человека с собой и с миром, сохранение исторических традиций. Как правило соревнования проводятся в рамках показательных выступлений с оценкой комплексов формализованных упражнений (ката, таолу). К традиционным единоборствам следует отнести такие, как танланцюань, капоэйра, Вин Чун, айкидо, некоторые виды ушу и т.д.

Военно-прикладные единоборства. Тщательная, взаимосвязанная комплексная система обучения, включающая тактическую подготовку, рукопашный бой, медицину, огневую подготовку, горную подготовку и т.д.

К таким единоборствам следует отнести систему Кадочникова, БАРС (боевая армейская система) и др.

Какую из вышеперечисленных систем использовать в качестве факультативных физических занятий в учебном заведении, необходимо определить после проведения ряда аналитических мероприятий, которые должны включать изучение географического положения, исторических традиции и национальных особенности региона, возможности спортивной учебно-материальной базы, подготовленности специалистов и желания студентов, которое выявляется в ходе проведения анкетирования, личных бесед с использованием компетентностного подхода и лично ориентированного образования, при которых личность студента находится в центре внимания.

Все вышеперечисленные категории широко применяются для наращивания и совершенствования физического уровня молодежи. Но, к сожалению, многие учебные

заведения отказываются от такого рода физического воспитания, делая акцент на травмоопасность единоборств как вида факультативных занятий. Многие спортивные интернет-издания в рейтинге травмоопасных видов спорта ставят единоборства лишь на четвертое место, уступая позиции таким видам как футбол, дайвинг с аквалангом и даже велоспорт. Профессионализм специалистов, грамотная организация занятий и продуктивная методика позволят качественно без нарушений требований безопасности совершенствовать физическое воспитание средствами единоборств, развивая в студентах такие качества как тактическое мышление, целеустремленность и собранность.

В заключении отметим, виды единоборств — это универсальные системы физического воспитания, представляющие собой совокупность различных двигательных действий, объединенные условным сюжетом и характеризуются комплексным проявлением основных физических способностей в условиях непрерывной и внезапной смены соревновательной ситуации.

References

1. Долганов, О.В. Организация физкультурно-спортивной деятельности студентов вузов в процессе занятий борьбой дзюдо [Текст] / О.В. Долганов // Автореф. дис. канд. пед. наук. - Тюмень, 2006. - 25 с.
2. Литвинов, С.А., Иванков, Ч.Т. Восточные единоборства в системе физической подготовки студентов [Текст] / С.А. Литвинов, Ч.Т. Иванков // Перспективы развития физической культуры в начале третьего тысячелетия: Всеросс. науч.-практ. конф. 18-19 апреля 2001 г. - М.: МГЛУ, 2001.-С. 37.
3. ADVANCES IN SCIENCE AND TECHNOLOGY Сборник статей VII международной научно-практической конференции. Под редакцией В.Б. Соловьева. 2017. Физическое воспитание студентов в учебных заведениях Германии на современном этапе.
4. Вяткин, Б.А. Управление психическим стрессом в спортивных соревнованиях [Текст] / Б.А. Вяткин // М: Физкультура и спорт 2000.
5. <https://blog.decathlon.ru/interesnye-fakty/top-5-samyh-travmoопасnyh-vidov-sporta.html> Топ 5 самых травмоопасных видов спорта.
6. Ашкинази С.М. Единоборства в мире спортивной науки // Теория и практика физической культуры. - 2015. - № 11. - С. 38.

UDC 37

Simakov A.I., Kalenov B.V., Pelenitsyn A.B., Pronkin N.N. Truth – lies - ambiguity, semantic traffic to the polygraph

Правда – ложь - неясность, как семантический светофор для полиграфа

Simakov A.I., Kalenov B.V., Pelenitsyn A.B., Pronkin N.N.

First Moscow State Medical University named after Sechenov of the Ministry of Health
of the Russian Federation
(Sechenov University)

Симаков А.И., Калёнов Б.В., Пеленицын А.Б., Пронькин Н.Н.
Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М.
Сеченова Министерства здравоохранения Российской Федерации (Сеченовский
Университет)

Abstract. *The main reason for the controlled or unmanageable appearance of truth, lies, and ambiguity in the statements of interlocutors during negotiations is the lack of balance between internal and external information processed by the human brain.*

Information, the truth about which is dangerous for the test subject, is located in the brain's own information space, not in the segments of communication in social networks, but in the content of internal dialogues that generate confusion and interchangeability in the test subject's own information space of truth and lies, the semantic representation of which is difficult in the complex constructions of polygraph questions.

The semantic truth-lie-ambiguity traffic light helps the polygraph examiner correctly formulate questions and their sequence, especially for the purpose of detecting controlled lies.

Keywords: *anatomy of communication, negotiation, truth, lies, ambiguity, semantic traffic light, polygraph, polygraph examiner.*

Аннотация. *Основной причиной управляемого или неуправляемого появления правды, лжи, неясности в высказываниях собеседников в ходе переговоров становится отсутствие сбалансированности внутренней и внешней информации, обрабатываемой мозгом человека.*

Информация, правда о которой опасна для тестируемого, находится в собственном информационном пространстве мозга не в сегментах общения в социальных сетях, а в содержании внутренних диалогов, которые порождают спутанность и взаимозаменяемость в собственном информационном пространстве мозга тестируемого правды и лжи, семантическое отображение которых упрятанные в сложных конструкциях вопросов полиграфолога.

Семантический светофор правда-ложь-неясность помогает полиграфологу правильно формулировать вопросы и их последовательность, особенно в целях выявления управляемой лжи.

Ключевые слова: *анатомия общения, ведение переговоров, правда, ложь, неясность, семантический светофор, полиграф, полиграфолог.*

Рецензент: Монгуш Алла Лоспановна – кандидат юридических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Тувинский государственный университет»

В основе результативного общения лежит исполнение правила – собеседники, не зависимо от должности, образования, воспитания, приобретенного жизненного опыта, потребностей, которые они должны реализовать в ходе общения, культуры речи, многообразия личного семантического архива, на период переговоров становятся равнозначными участниками информационного взаимодействия.

Разумность исполнение этого правила не очевидна, например, в случае, когда на период тестирования на полиграфе в ходе предтестовой беседы и далее полиграфолог и тестируемый становятся собеседниками.

В 1992 г. профессор Джон Болдуин (ведущий исследователь в области следственных допросов) опубликовал отчет об анализе примеров полицейских допросов, в котором он заявил, что «Основными выявленными проблемами были недостаточная подготовленность, общая неумелость, слабая методология..., чрезмерно повторяющиеся, настойчивые или затруднительные вопросы, неспособность установить значимые факты и чрезмерное давление».

Фактически это означает, что следователь, пользуясь своей осведомленностью, демонстрировал в ходе беседы (переговоров) с подозреваемым исключительно административное воздействие на собеседника, то есть побуждение своим высказываниями признание их единственно достоверными, и не получения по этой причине никакой полезной информации о семантическом событии (событиях), участником или свидетелем которых стал подозреваемый.

В целях решения этих проблем профессор Д.Болдуин создал метод проведения следственного допроса – P.E.A.C.E., который включает пять этапов управления процессом предтестового собеседования: подготовка и планирование (P – Preparation & Planning); вовлечение и объяснение (E – Engage & Explain); рассказ, прояснение, сомнение (A – Account, Clarification, Challenge); завершение (C – Closure); анализ (E – Evaluation).

Предложенный и получивший международное признание метод следственного допроса Д. Болдуина фактически является сценарием переговоров между следователем и подозреваемым, включающим подготовку к общению, реализацию общения, оценку достигнутых результатов.

Правда

Проблемы, затронутые в журнале Scientific American, ноябрь 2019 (цитируется по русскоязычной версии, опубликованной в журнале «В мире науки», ноябрь 2019 г.) по теме «Истина, ложь и неясность» оказывают влияние на понимание механизмов активности мозга человека в процессе переговоров, то есть в ходе обмена высказываниями, копии которых и составляют семантическое содержание результатов общения.

Главный редактор журнала Scientific American Мариэтт Ди Кристина в статье «От редакции» с названием «Коммуникации в науке» высказала мнение о том, что прежде, чем пользоваться результатами научных исследований, необходимо научиться «должным образом устанавливать контакты друг с другом, чтобы делиться полученной информацией» [1]. Далее она поясняет «...мнения, построенные на ложных утверждениях, извращенные толкования и неопределенные сведения захлестывают социальные сети, словно тайфун...» и признает наличие проблемы, но не обсуждает направления борьбы с ней.

Основной причиной управляемого или неуправляемого появления правды, лжи, неясности в высказываниях собеседников в ходе переговоров становится отсутствие сбалансированности внутренней и внешней информации, обрабатываемой мозгом человеком в собственном информационном пространстве.

Собеседники в ходе переговоров непрерывно обогащаются несобственной прямой речью и часто ссылаются на неё. Как следствие, в каждом собственном высказывании, которыми они обмениваются, возникает под контролем мозга конкурентная борьба за доминирование в высказывании внутренней информации (собственная речь) и внешней информации (воспринятая речь собеседника)

Внешняя информация – это любая информация, которую воспринимает (слышит, читает), анализирует и оценивает человек, когда он находится под воздействием высказывания собеседника, запоминает это высказывание, размещает его в собственном информационном пространстве и, в случае необходимости, использует в процессе обдумывания для формирования очередного собственного высказывания, для чего, своевременно с помощью личных речевых роботов воссоздает внешнюю информацию из памяти.

Внутренняя информация – это любая информация, циркулирующая в собственном информационном пространстве мозга человека. Её невозможно

услышать, прочитать, анализировать, оценивать, копировать и т.д. до того момента, как она попала в текст озвученного высказывания и стала доступна воспринимающему его собеседнику.

При создании каждого очередного высказывания и использования в нем внутренней и внешней информации мозг наделяет их принципиальными отличиями, что оказываем противоречивое влияние на собеседника.

Миссия внешней информации – представлять в тексте высказывания обоснованную объективность. Такая информация может содержать факты, основанные на измерениях, расчетах, мнениях, признанных научным сообществом экспертов, демонстрировать в ходе переговоров понимание предмета обсуждения и мнения по этому поводу другой стороны.

Миссия внутренней информации – представлять в тексте высказывания обоснованную субъективность. Такая информация содержит признаки собственного понимания предмета обсуждения, а также понимание воспринимаемых высказываний собеседника и одновременно демонстрирует личное отношение к переговорному процессу.

При формировании полиграфологом вопроса, при формировании тестируемым ответа «да» или «нет», на начальном этапе создания первого прототипа высказывания мозг активизирует конкуренцию за доминирование внешней и внутренней информации. В результате конкуренции композиция «Смысл-Образ-Контекст» высказывания фактически становится семантическим конгломератом из правды, лжи, неясности. Только после завершения конкурентной борьбы за доминирование, а это происходит на 3-5 прототипе высказывания, в тексте высказывания начинают преобладать семантические образы или правды, или лжи, или неясности.

Управление семантической триадой правда-ложь-неясность требует от собеседников, например, полиграфолога и тестируемого, непрерывного совершенствования: программного обеспечения тестирования с помощью полиграфа; методов диагностики и выявления в результатах тестирования причинно-следственных связей событий и их семантических отображений, участником которых был или не был тестируемый; управление полиграфологом собственного информационного пространства при формировании вопросов для тестируемого, а затем и подготовке заключения; управление тестируемым собственного информационного пространства, в условии конкуренции внешней и внутренней информации в задаваемых

полиграфологом вопросах и, соответственно, при выборе тестируемым одного из альтернативных ответов «да» или «нет».

Редакторы журнала Scientific American, Сет Флетчер, Йен Шварц, Кейт Вонг, заявляют, что «...поняв, как мы на голых инстинктах разбираемся с неизвестным и каким образом злоумышленники эксплуатируют информационную экосистему, мы можем выстроить защиту от оцетинившихся оружием сценариев – и выработать взаимопонимание по этим вопросам, чтобы решить самые острые проблемы общества...» [2].

Технические достижения не стимулируют искажение истины. Не научные и технические достижения делают ложь приемлемой, а презентации и рекламные материалы, рассказывающие о «преимуществах» и «недостатках» новых продуктов и услуг, допуская неточности, неясности и умолчание о возможных последствиях применения.

Мозг человека моделирует самые разнообразные ожидаемые результаты общения с внешним миром, внешней средой, включая информационное пространство. Сигналы, которые мозг получает, имеют физическую природу, а это означает, что они несут в себе абсолютную объективную реальность, даже если явления внешнего мира, от которых идут такие сигналы, не вписываются в отображение внешнего мира, которое в данный момент доминирует в собственном информационном пространстве человека.

Одним из существенных направлений борьбы с мнениями, построенными на ложных утверждениях, извращенных толкованиях и неопределенных сведениях, добытых из социальных сетей и поисковых программ, является обязательное требование следования стандартам языка общения. В каждой семантической паре сообщений, в каждом высказывании, включая «вопрос-ответ», обязательно должно существовать семантическое ядро – используемые слова, устойчивая композиция «Смысл-Образ-Контекст» которых объединяет правду, ложь, неясность, но с различным в каждом конкретном случае эффектом присутствия и оказания побудительного влияния на собеседника.

Именно семантическая гибкость, обеспеченная интенсивной работой мозга, становятся основой для установления взаимопонимания между собеседниками, соответственно на уровне: смысл-образ-контекст; правда-ложь-неясность. При этом цели общения, которыми руководствуются собеседники, могут не совпадать.

Комфортное сосуществование в собственном информационном пространстве мозга каждого созданного (придуманного) высказывания в непрерывно меняющемся в ходе переговоров семантическом окружении с множеством других информационных конструкций, как уже высказанных (написанных и отправленных), так и находящихся во внутренней речи в ожидании своей очередности на озвучивание, становится главным признаком отсутствия подмены правды ложью. Объективными доказательствами наличия такого признака являются показатели психофизиологического напряжения автора высказывания, не выходящие за пределы своих обычных фоновых значений.

Умение сохранять при любых ситуациях, возникающих в процессе общения, показатели психофизиологического напряжения в пределах их обычных фоновых значений становится существенным признаком способности мозга человека управлять активностью собственного информационного пространства и обеспечивать каждому своему высказыванию, включая ответ «да» или «нет», необходимое воздействие на собеседника, отчетливо понимая, что в правдивой композиции «Смысл-Образ-Контекст» текста высказывания, в котором значительную долю занимает конгломерат семантических конструкций, отображающих запутанность правды, лжи, неясности, элементы лжи и неясности высказывания всё-таки присутствуют, где-то, в каких-то словах, грамматических ошибках, нарушениях синтаксических правил и, например, в цитировании чужих высказываний, на которые осознанно или неосознанно не делается ссылка.

В созданной и самостоятельно развивающейся информационной цивилизации невозможно с помощью голых инстинктов выстроить защиту от агрессивного собеседника, выработать взаимопонимание ради достижения договоренности, решить проблемы информационной безопасности на индивидуальном и социальном уровнях.

Первичным в процессе общения, в том числе полиграфолога и тестируемого, является не поведение собеседников, информация о котором содержит множество факторов, в том числе случайных, второстепенных и посторонних, а естественная личностная сущность собеседника, его актуальное внутреннее состояние, которое и проявляется его поведении. Психофизиологическое состояние тестируемого на полиграфе человека, в мышлении которого доминирует потребность (желание) сокрытия правды, а также состояние его собственного информационного пространства и активность индивидуального семантического архива – первично, а выбор ответа «да» или «нет» – вторично.

Для предтестовой беседы характерны пространные композиции «Смысл-Образ-Контекст» высказываний. Каждый стремится использовать весь диапазон и глубину своего семантического архива для воздействия на собеседника. Тестируемый хорошо понимает, что в дальнейших процедурах в рамках обязательных его ответов, только «да» или только «нет», у него уже не будет возможности для создания благоприятного, но скрытого от полиграфолога образа о себе.

Если тестируемый не имеет навыков ведения переговоров, плохо контролирует собственное информационное пространство, не обеспечивает в своих высказываниях гармоничное сочетание информационно-смыслового содержания и побуждения собеседника (полиграфолога), но проявляет при этом повышенную активность в тестовой беседе, обычно для того, чтобы скрыть свои страхи, озабоченность, неуверенность в себе, продолжает упорно быть приятным для общения собеседником и понять семантические зоны интереса к нему со стороны полиграфолога, интенсивно моделирует, не заботясь о скрытности процесса обдумывания, будущие вопросы полиграфолога, чтобы составить из них как бы две независимые линии – вопросы, на которые ему предпочтительнее ответить «да» и вопросы, на которые предпочтительнее ответить «нет», и т.д., то тестируемый раскрывает себя и предоставляет полиграфологу значительный объем разнообразной семантической информации, которая способна оказать ему помощь при выявлении того, какие именно семантические конструкции и в каком сочетании доминируют из конгломерате правда-ложь-неясность при выборе тестируемым ответ «да», а что доминирует при выборе ответа «нет».

Anil K. Seth – профессор когнитивной и вычислительной нейробиологии, обсуждая тему реалистичности восприятия, полагает, что «...идея, лежащая в основе прогнозирующего восприятия, заключается в том, что мозг пытается выяснить – что происходит в окружающем мире (или внутри тела), постоянно выдвигая и улучшая предположения о причинах сенсорных сигналов. Он создает свои лучшие предположения, объединяя прежние ожидания (или убеждения) о мире с входящей информацией таким образом, чтобы определить, насколько сенсорные сигналы соответствуют внутреннему состоянию и активности нейронной сети...» [3].

Мозг тестируемого на полиграфе человека при каждом и неизвестном заранее вопросе полиграфолога соотносит в собственном информационном пространстве выбор ответа «да» или «нет» с: предыдущими и ставшими ему известными вопросами; сетью своих уже высказанных ответов «да», объединенных соответствующими

скрываемыми мотивами; сетью своих уже высказанных ответов «нет», объединенных соответствующими скрываемыми мотивами; предугадыванием очередного вопроса и пересмотр приоритетности наиболее опасных ставших известным ему вопросов.

Подобное поведение тестируемого, мозг которого пытается предсказывать вопросы полиграфолога, фактически подтверждает слова Anil K. Seth о том, что «...этот процесс, по сути, представляет собой разновидность байесовского вывода – принципа, позволяющего обновлять убеждения или предположения при поступлении новой информации в условиях неопределенности...» [3].

Психофизиологическое состояние тестируемого на полиграфе человека, в мозге которого доминирует потребность сокрытия правды – первично, а выбор ответа «да» или «нет», только один из которых правда – вторичен. Понятие «новой информации» содержит собственную интригу, которая заключается в конкуренции за доминирование, за влияние на выбор окончательного ответа «да» или «нет» внутренней информации, порождаемой мозгом тестируемого, или внешней информации, содержащейся в очередном вопросе полиграфолога.

Восприятие (сопровождается многократным перемещением в собственном информационном пространстве от сегментов отображения физической реальности к сегментам отображения придуманной реальности и обратно) и смена объектов внимания (сопровождается многократным перемещением в собственном информационном пространстве от объектов внимания, порождаемых внешним информационным пространством к объектам внимания, порождаемым внутренним информационным пространством, особенно, когда такие объекты внимания не совпадают и/или их смена происходит с запаздыванием) существенно влияют на процессы выбора тестируемым вариантов ответа «да» или «нет».

Особенности восприятия должны соответствующим образом учитываться при формировании полиграфологом тематических тестовых вопросов, в которых необходимо проводить границу между достоверными семантическими событиями, существующими (существовавшими) в действительности, например, достоверно известные факты, которые получили статус «вещественных доказательств») и предполагаемыми семантическими событиями, которые создает в собственном информационном пространстве мозга тестируемого для сокрытия правды. Именно влияние неопределенности этой границы в момент восприятия тестируемым опасной или безопасной, как он предполагает, конкретной семантической информации в

вопросе, обдумывая содержание которой, тестируемый необратимо влияет на свое решение о выборе ответа «да» или «нет», один из которых окажется ложным.

Восприятие информации непрерывно усложняется. В собственном информационном пространстве мозга тестируемого возникают дополнительные центры активности, которые работают одновременно, практически независимо и с разной скоростью обработки информации: центр восприятия высказываний в форме вопроса, содержащего семантические события, отражение которых в мозге тестируемого человека отличается, от отражения их в мозге полиграфолога; центр принятия решения по выбору ответа «да» или «нет» в условиях ограниченного времени на обдумывание и недоступных тестируемому фактов или созданных полиграфологом собственных предположений.

Часто, мозг тестируемого программирует вариант ответа «да» или «нет», руководствуясь личным опытом и универсальным жизненным принципом: воспринятая речь (чужое высказывание) – скорее, ложь; собственная речь (свое высказывание, даже если это только ответ «да» или «нет») – скорее, правда.

Ложь

Кайлин О`Коннер и Джеймс Оуэн Уэтеролл напоминают, что «...самая эффективная ложная информация начинается с зерен правды...». Это не требует пояснений. Вопросы возникают в связи с утверждением о том, что «...большинство наших убеждений формируются под влиянием утверждений тех, кому мы доверяем: наших учителей, родителей и друзей. Такая социальная передача знаний лежит в основе культуры и науки...». Со словами «наших убеждений» можно согласится, а со словами «передача знаний» – нет [4].

Социальная передача жизненного опыта, включая умение лгать, умение выявлять или предугадывать ложь, лежит в основе культуры каждого человека, но не науки, фундамент которой составляет преодоление заблуждений. Дальнейшие рассуждения авторов публикации в отношении социальных сетей, которые в непрерывном режиме «...подпитывают эпидемию ложных убеждений и широкое распространение заблуждений...», показывают в какой близости и взаимозаменяемости находится в собственном информационном пространстве мозга тестируемого на полиграфе человека правда и ложь, запятанные в сложных семантических конструкциях многократно повторяющихся вопросов полиграфолога.

Замечание авторов публикации о том, что «социальные медиа превращают дезинформацию в ложную информацию», вызывает ряд вопросов. Для кого-то «ложная информация», а для кого полезная информация, которая передана друзьям, без целей побуждения их к чему-то. Тестируемый под давлением информации, полученной ранее в социальных сетях от друзей, доверенных лиц, может убедить себя в том, что информация, которую он включил в соответствующие семантические конструкции, внутри которых он формирует ответ «да» или «нет», не может быть ложью, так она одобрена друзьями и трансформируется в собственном информационном пространстве его мозга в правдивую информацию, которую он в дальнейшем активно и без колебаний использует в общении, как достоверно правдивую.

Соответственно, ответ тестируемого «да» или «нет» в отношении такой информации может не показать признаков лжи. Это также означает, что в процессе предтестовой беседы, до подключения к полиграфу тестируемого, полиграфологу необходимо выяснить источники информации, провести её анализ, сформировать проверочные вопросы, на которые тестируемый отвечает «да» или «нет», сделать мотивированное заключение об отнесении ответа к правде или лжи.

Кайлин О'Коннер и Джеймс Оуэн Уэтеролл отмечают, что социальные сети «используют всё новые способы для создания впечатления, будто определенные ложные убеждения широко распространены и их придерживаются, в том числе ваши друзья и те, кого вы знаете...». Следовательно, ложная информация, полученная тестируемым из социальных сетей, или обсужденная в социальных сетях, может легко стать для него правдой и не формировать признаков яркого психофизиологического напряжения, когда он подтверждает соответствующим ответом «да» или «нет» свое представление о правдивости такой информация [4].

Информация, правда о которой опасна для тестируемого, находится в собственном информационном пространстве мозга не в сегментах общения в социальных сетях, а в содержании внутренних диалогов, которые порождают спутанность и взаимозаменяемость в собственном информационном пространстве мозга тестируемого правды и лжи, семантическое отображение которых упрятанные в сложных конструкциях вопросов полиграфолога.

Взаимозаменяемость правды и лжи в сознании тестируемого, а точнее, непрерывно существующий в мозге человека семантический светофор «правда-ложь-неясность», вступает в конфликт с требованиями вопросов полиграфолога:

тестируемый должен отвечать только «да» или только нет», что исключают любые синтезированные варианты то ли правды, то ли лжи, то ли неясности.

Полиграфолог самостоятельно выбирает какие именно слова, семантические конструкции использовать в тестовых вопросах, а также в других собственных высказываниях.

Тестируемый анализирует семантические конструкции вопроса и создает три варианта их отображения, подтверждающие, соответственно: ответ окажется «ложным» при условии...; ответ окажется «правдивым» при условии...; ответ окажется «ложным» или «правдивым» случайным образом, то есть путем угадывания.

Существуют две основные формы лжи: сокрытие – не изложение устно или письменно, запрашиваемых или ожидаемых сведений; фальсификация – изложение устно или письменно, запрашиваемых или ожидаемых сведений, не соответствующих действительности, но выдаваемых за таковые. Эти формы лжи могут существовать независимо, но в реальной жизни обычно наблюдается их комбинация, порождающая большое разнообразие конкретных вариантов. Самые простые варианты: ложь типа «забыл», «не помню» или «не знаю», то есть, когда требуемая информация не сообщается, но фальсифицируются одно-два слова. Другие производные варианты лжи обычно обозначаются как запутывание, неясность, уход от темы, придание высказываниям двусмысленного характера и т.д.

С точки зрения лжеца более предпочтительной является ложь в форме сокрытия.

Во-первых, она проще исполняется, не требует мобилизации особых умственных и волевых ресурсов, так как нет необходимости заранее готовить, отрабатывать и излагать собственную версию событий (легенды). Во-вторых, эта форма лжи субъективно рассматривается лжецом как менее порочная, более легко им оправдывается и по этой причине сопровождается менее выраженными эмоциями, внешние признаки которых трудно зафиксировать.

Ложь в форме сокрытия является трудно выявляемой. Ложь в форме фальсификации представляет для лжеца существенно более сложную задачу, так как чтобы быть успешной, требует тщательной подготовки собственной версии событий (легенды) и безупречного её изложения, а также полного контроля над сопутствующими лжи эмоциями. Фальсификация может сопровождаться появлением значительного количества внешних невербальных признаков, на основе выявления и анализа которых факт лжи в конечном счете может быть обнаружен.

Методики скрытной психофизиологической проверки человека в основном направлены на выявление лжи в форме фальсификации. Возможности выявления лжи в форме сокрытия информации (сведений) резко ограничены. Например, процедура тестирования на контактном полиграфе фактически прямо направлена на выявление этой второй формы лжи. В частности, определение с помощью полиграфа сокрытия в чистом виде осуществляется путем использования методической процедуры, называемой «молчаливый тест». Любое полноценное тестирование на ложь должно проводиться с использованием обоих этих методов – скрытного и контактного.

С прикладной точки зрения большое значение также имеет разделение лжи на подготовленную (заранее спланированную) и неподготовленную (спонтанную), поскольку вторая всегда сопровождается большим количеством внешних невербальных признаков неискренности, облегчающих ее выявление. Можно говорить о лжи в отношении различных потоков информации, используемых собеседниками в ходе переговоров. Люди лгут по разным причинам. Иногда из благих побуждений для того, чтобы не причинять другим неприятность и боль, но чаще делают это, преследуя собственные интересы с целью выгадать для себя что-либо или выпутаться из неприятного или опасного положения. Существует неизмеримое множество вариантов лжи так же, как существует множество вариантов правды.

Причины лжи могут быть самые разнообразные – от стремления избежать наказания до потребности сохранить неприкосновенность личной жизни. Человек не может всегда говорить правду, да и правда не всегда необходима в любой ситуации. Элементарная вежливость и общепринятые нормы поведения часто требуют незначительного обмана, уклонения от правды, а иногда и полной неправды. Жизненный опыт показывает, что только через текст, через речевую продукцию, через устные и письменные сообщения мы можем понять и почувствовать человека, его позицию, мысли, настроение, воспитание и пр. Задача прикладного психологического исследования текста гораздо шире чисто лингвистического анализа и заключается в том, чтобы определить характеристики тех или иных психологических свойств человека на основе его текстовой продукции (речевой деятельности). Например, можно выделить такие аспекты, как предмет обсуждения, выбор режимов беседы, культура и особенности речи, категории сообщений, мобильные знания, активность личных речевых роботов в собственном информационном пространстве мозга и т.д. На обсуждаемые вопросы также заметное влияние оказывают события текущего момента.

Выбор темы обсуждения, помимо сказанного, содержит порой существенную индивидуальную характеристику умственных способностей человека, а также зависит от жизненного опыта. Речь используется человеком не только для выражения мыслей, но и как средство для передачи чувств, в связи с чем в акте речи присутствуют одновременно два различных семиотических процесса, которые могут либо согласовываться друг с другом, либо нет.

При продуцировании ложной информации такая согласованность часто отсутствует и наблюдается рассогласование: плана содержания – информационно-смысловое содержание высказывания; плана выражения – побуждение собеседника; плана структурирования – способность высказывания к комплементарному соединению с высказываниями собеседника.

В собственном информационном пространстве мозга человека личные речевые роботы «Выявления признаков лжи» формируют и контролируют наличие лжи в собственных высказываниях и выявляют признаки лжи в высказываниях собеседника. В ходе переговоров личные речевые роботы «Выявления признаков лжи» формируют для мозга следующие объекты внимания: собственные высказывания; воспринятые высказывания собеседника; способность собственных высказываний к комплементарному соединению с высказываниями собеседника в целях создания текстов более высокого уровня упорядочивания информации; скорость распознавания в личном семантическом архиве слов, необходимых для создания собственных высказываний.

Неясность

Проблема общения собеседников связана в первую очередь с тем, что каждый собеседник обязан проверять непосредственно перед озвучиванием свое высказывание на предмет – достаточно ли оно ясное и понятное для собеседника и правильно ли выбраны из собственного семантического архива слова, из которых сформирована композиция «Смысл-Образ-Контекст» текста. При оценке мозгом риска не получить ожидаемое воздействие вопроса на тестируемого, следующий ожидаемый вопрос полиграфолога, на который тестируемый уже сформировал выбор ответа «да» или «нет», тестируемый использует уже сформированные и устойчиво существующие в его собственном информационном пространстве аналоги ситуации, часто, не успевая относить их к категории правды, лжи, неясности.

Анализ переговоров и оценка эффективности обмена информацией между собеседниками подтверждает, что часто автор высказывания не уверен в точности причинно-следственных связей семантических событий, на базе которых высказывание создано. Это порождает неуверенность автора в том, что его высказывание сможет оказать такое воздействие на собеседника, как это было задумано в «Идее замысла» высказывания, даже если высказывание, например, тестируемого, состоит одного слова «да» или «нет».

Phillip Atiba Goff – профессор, занимающийся равенством в праве полиции в Колледже уголовного права им. Джона Джея городского университета Нью-Йорка, отмечает, что поведение людей меняется в зависимости от времени и культуры. Когда речь идет об истине в науке о поведении, важно не только чтобы был получен непосредственно воспроизводимый результат, но и, чтобы он воспроизводился в большом количестве разных ситуаций – в естественных условиях, в корреляционных и долговременных исследованиях».

Как показывают исследования по обобщению практики переговоров в области международной торговли и внешнеполитической деятельности, влияние неясности в высказываниях на характер их воздействия на собеседника и на успешность переговоров, оказывается различным для управления собственным информационным пространством собеседника, который формирует вопросы, например, для полиграфолога, и для управления собственным информационным пространством собеседника, который формирует ответы, например для тестируемого.

На человека, формирующего вопрос, например – полиграфолога, неопределенность, вызванная неясностью, оказывает влияние на следующих этапах создания вопроса:

- выбор точных описаний предмета вопроса и объективность используемых фактов, в которые он верит и которые он может перекалфицировать в улики;
- формирование на базе описания предмета вопроса и фактов, в которые он верит, семантических конструкций, понятных для тестируемого, отвечающего на вопрос;
- использование в вопросе ключевых слов для создания композиции «Смысл-Образ-Контекст» текста вопроса, на который тестируемый должен ответить «да» или «нет» без дополнительных пояснений и уточнений.

На человека, отвечающего на вопрос, например – тестируемого человека, формирующего ответ на вопрос полиграфолога, неопределенность от присутствия неясности в вопросе, оказывает влияние на следующих этапах:

- активирование в семантическом архиве собственного информационного пространства конструкций, сходных и теми, которые отображают в вопросе предмет вопроса и сопутствующие его факты;
- создание собственных семантических конструкций, исходя из содержания воспринимаемого вопроса и понимания природы и характера используемых в нем фактов, объединенных «Идеей замысла» полиграфолога;
- оценка степени признания использованных в вопросе фактов и обоснование совместимости описания фактов в вопросе с отображением этих фактов в собственном информационном пространстве мозга в случае выбора ответа «да»;
- оценка степени непризнания использованных в вопросе фактов и обеспечение несовместимости описания фактов в вопросе с отображением этих фактов в собственном информационном пространстве мозга в случае выбора ответа «нет»;
- моделирование очередного ожидаемого вопроса или группы вопросов полиграфолога, исходя с объема неопределенности выбора ответа «да» или «нет», которая имеет тенденцию к возрастанию с каждым очередным вопросом полиграфолога.

К категории «неясность» можно отнести высказывания с неустойчивой композицией «Смысл-Образ-Контекст» их текста, в связи с чем, главная функция композиции – обеспечить связь между всеми используемыми в высказывании и их объединенное воздействие на собеседника, остается не реализованной. При восприятии подобных высказываний собеседник формирует «Воспроизведенный замысел» такого высказывания, основываясь на обычном, первичном и прямом значении используемых в высказывании слов, и принимает одно из решений – реагировать на такое высказывание собеседника ответным высказыванием или не реагировать.

Неопытный собеседник на такие высказывания, обычно, не реагирует, ошибочно полагая, что в таких высказываниях нет полезного содержания.

Опытный собеседник с удовольствием и легкостью реагирует на такие высказывания, понимая, что их «Идея замысла» ускользнула от самого автора в процессе создания композиции «Смысл-Образ-Контекст» текста этого высказывания. Поэтому, опытный собеседник как бы возвращает, но уже в собственном высказывании, полный набор воспринятых слов собеседника, но только объединив их в собственной композиции «Смысл-Образ-Контекст» воздействия этих же слов на собеседника, который охотно, спонтанно, не задумываясь воспринимает такое чужое высказывание как собственное, как именно то, что он и хотел сказать.

В процессе проверки на полиграфе, включая предтестовую беседу, стандартная продолжительность которой имеет устойчивую тенденцию к увеличению, в информационном пространстве мозга полиграфолога и тестируемого, сталкиваются, пересекаются и противостоят друг другу: семантический конгломерат правда-ложь-неясность; компетенции; осведомленность по теме тестирования; структура и содержание индивидуального семантического архива. Эта конкуренция проявляет себя на всех этапах проверки, включая: анализ информации друг о друге; подготовку и систематизацию вопросов по функциональным группам; подготовку и систематизацию ответов по функциональным группам; изучение личности друг друга в ходе ознакомительной беседы; контроль внимания в ходе проверки; оценка признаков проявления и/или осознанного использования лжи; моделирования текста и выводов заключения.

Доминируют и наиболее успешно проявляют себя компетенций и навыки собеседников (полиграфолог и тестируемый), которые обеспечивают: эффективность управления собственным информационным пространством; активность и многообразие семантического архива; ясность и чистоту речи; соответствие достигнутого и ожидаемого воздействия каждого высказывания на собеседника; точное воспроизводство собственной речи; внимательное и осмысленное восприятие речи собеседника; управляемое использование в своих высказываниях, включая ответы «да» или «нет», доминирование внешней или внутренней информации.

Реализация указанных компетенций и навыков позволяет провести анализ в собственном информационном пространстве мозга семантического конгломерата правда-ложь-неясность и сделать выбор одного из вариантов своего высказывания:

- признание фактов – проявление признаков правды;

- не признание фактов – проявление признаков лжи;
- искажение фактов – проявление признаков неясности.

Наличие в высказывании собственного к нему отношения, которое каждый из собеседников самостоятельно и независимо друг от друга объединяют в индивидуальное семантическое образование «правда-ложь-неясность», сопровождает каждый цикл обмена высказываниями между собеседниками. При этом реальное отнесение воспринимаемой в высказываниях информации к правде, лжи, неясности, не имеет для собеседников особого значения. Они руководствуются в процессе переговоров и обмена высказываниями практическим критерием, а именно признание и одобрение достоверности информации в высказывании или непризнание и не одобрение достоверности информации в высказывании.

Наличие неясности в высказывании требует тщательного анализа его текста, поскольку причиной этого в равной степени может быть спонтанное использование как правды, так и лжи. Вопросы полиграфолога программируют вариант ответа «да» или «нет» тестируемого, который имеет собственное и не зависимое от полиграфолога отношение к семантическим конструкциям (описаниям событий), содержащимся в вопросах.

В своей поучительной детективной истории «Тело на лестнице» известный специалист в области применения полиграфа Дэвид Ликкен предлагает примеры конкретных тестовых вопросов с разными значимыми семантическими конструкциями: Что было в руках у Сары Хэнсон, когда на неё напали? Что она уронила, когда она падала? Газета? Несколько журналов? Ваза с цветами? Поднос с посудой? Бутылка с лекарством? Кофейник? [6]

Мы полагаем, что вы могли взять с собой что-либо, направляясь в дом Хэнсон в вечер убийства. Если это действительно было так, Вы узнаете, что это был за предмет. Это было: Какая-то одежда? Какой-то спиртной напиток? Какие-то инструменты? Какие-то бумаги? Какие-то деньги? Какая-то еда?

Вы утверждаете, что не были знакомы с кем-либо из семьи Сары Хансон, но мы думаем, что вы разговаривали с одним из них. Был ли это: Её муж? Её сестра? Её брат? Её племянник?

Семантический светофор правда-ложь-неясность помогает полиграфологу правильно формулировать вопросы и их последовательность, особенно в целях выявления управляемой лжи.

References

1. Мариэтт Ди Кристина. Коммуникации в науке. Scientific American, ноябрь 2019.
2. Сет Флетчер, Йен Шварц, Кейт Вонг. Наша внутренняя вселенная. Scientific American. ноябрь 2019.
3. Кайлин О`Коннер и Джеймс Оуэн Уэтеролл. Почему мы верим лжи. Scientific American, ноябрь 2019.
4. Varuch Fischhoff. Трудные решения. Scientific American, ноябрь 2019.
5. Симаков А.И., Пеленицын А.Б. Собственное информационное пространство ведущего деловых переговоров и виртуальное проектирование профессиональных компетенций, М., 2012.
6. Калёнов Б.В., Пеленицын А.Б., Симаков А.И., Откровения маскируют замыслы при активном участии личных речевых роботов, М., Экслибрис-Пресс, 2019.
7. Пеленицын А.Б., Сошников А.П., Жбанкова О.В. Так что же всё-таки определяет полиграф. Вестник криминалистики, Вып. 2 (38), М., Спарк, 2011 г.
8. Пронькин Н.Н., Симаков А.И. Разговаривают люди, но общаются их высказывания. От намерений к договоренности. International Journal of Professional Science. 2020. № 6. С. 38-44.
9. Симаков А.И. Анатомия общения. Ведение переговоров, основанное на управлении режимами беседы (теория, практика, обучение), М., СПб., 2014.

ECONOMY, ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES, INDUSTRIES, COMPLEXES

UDC 3977

Skurtova L.I., Fedorova E.V. The main approaches to the interpretation of the concept of "image"

Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа

Skurtova Larisa Ivanovna
Fedorova Elena Vasilievna

1. Graduate student in Advertising and Public Relations
Far Eastern Federal University
2. Candidate of Political Sciences, Associate Professor
Far Eastern Federal University
Скуртова Лариса Ивановна
Федорова Елена Васильевна

1. Студентка магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью»
Дальневосточный федеральный университет
2. Кандидат политических наук, доцент
Дальневосточный федеральный университет

***Abstract.** The article discusses the classic and modern approaches to the concept of "image". The article also presents different approaches to image classification.*

***Keywords:** image, manipulative nature, self-improvement, image definition, image classification.*

***Аннотация.** В статье рассмотрены классические и современные подходы к понятию «имидж». Также в статье приведены разные подходы к классификации имиджа.*

***Ключевые слова:** имидж, манипулятивная природа, самосовершенствование, дефиниция имиджа, классификации имиджа.*

Рецензент: Захарова Светлана Германовна - Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления в Национальном исследовательском Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского

Как известно, одной из важнейших задач PR-деятельности и рекламы организации является формирование и поддержание ее положительного имиджа. Ведь именно имидж организации во многом определяет то, что думают о компании ее потребители, которые формируют спрос на тот или иной продукт или услугу.

Первым, кто стал употреблять понятие «имидж» и ввел его в научный обиход, является американский экономист К.Болдуинг. В середине XX века он рассматривал имидж с экономической точки зрения и определял его как «маркетинговый инструмент, позволяющий повысить привлекательность продукции (услуг) для потенциальных потребителей»¹. По его мнению, имидж стимулирует продажи и приносит прибыль.

Вскоре после его появления имидж стал изучаться различными науками, такими как философия, социология, политология и т.д. Изначально многие ученые (И.Гофман, Д.Бурстин, Е.Карцева и т.д.) рассматривали имидж как инструмент манипулятивного воздействия на аудиторию. Особое внимание заслуживает драматургический подход к пониманию понятия «имидж» И.Гофмана. Его точка зрения заключается в том, что «все события человеческой жизни – это, по сути, спектакли, разыгрываемые с целью произвести нужное впечатление»². «Представая перед другими людьми, человек должен являть собой образец принятого в данном обществе поведения. И только в «закулисье» или «на заднем дворе» он может расслабиться, «сбросить маску», и «выйти из роли»³. И.Гофман рассматривает поведение человека перед другими людьми и оказывающее влияние на людей как «представление». К нему относятся все формы публичного поведения: встреча гостей, свидание, расставание и т.д. Людей же Гофман называет «актерами». Таким образом, автор объясняет манипулятивную сущность имиджа.

О манипулятивной природе имиджа говорил и О.А.Феофанов. Он был одним из первых в нашей стране, кто стал рассматривать «имидж» (1974г.). Он предложил следующую дефиницию: «имидж – такое отражение воспринимаемого явления, при котором ракурс восприятия умышленно смещается, умышленно акцентируется восприятие определенных сторон явления. Имидж – более или менее иллюзорное отражение того или иного явления»⁴. О.А. Феофанов воспринимает имидж как нечто

¹ Тобоева, З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. - 2019. - №10 (37). – С.337-348.

² Дагаева, Е.А.. Имидж: от манипуляции к самовыражению / Е.А. Дагаева // Исследователь/ Researcher. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-ot-manipulyatsii-k-samovyrazheniyu/viewer> (дата обращения: 03.03.2020).

³ Там же.

⁴Новикова, Т.Б. К вопросу имиджа образовательного учреждения / Т.Б. Новикова // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2016. - №6. С.114-118.

отрицательное, как явление, в котором используются манипулятивные средства буржуазной политики и СМИ, цель которых воздействовать идеологически на сознание людей.

Таким образом, на начальном этапе многими исследователями имидж рассматривался как манипулятивное явление и средство социального влияния.

Однако в последние годы появились новые подходы к пониманию понятия «имидж», опровергающие его манипулятивную сущность, в частности, акмеологический подход. Сторонниками данного подхода являются такие исследователи, как А.А.Деркач, В.Г.Зазыкина, Е.П.Костенко, Е.Б.Перелыгина и др. Суть данного подхода заключается в том, что он делает акцент на таких показателях, как «профессионализм и компетентность, способность личности к самопознанию, саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации»⁵. Данный подход появился в ответ на запрос российского общества, обеспокоенного тем, что глубокое понимание содержания имиджа подменяется его поверхностной формой, стремлением «не быть, а казаться», что превращает носителя имиджа в товар на определенном рынке.

В рамках данного подхода заслуживает внимания точка зрения Т.Ю. Быстровой. Она рассматривает родственные слова «image» и «imago». Первое обозначает имидж как социально-коммуникативное явление, второе – хитиновый покров, оболочка насекомых, взрослое животное. Подобно тому, как «имаго» для насекомых в определенной степени способствует узнаванию и выживанию, так и имидж служит для символического опознавания и адаптации в социуме. В то же время, другое значение слова «imago» - это достижение половозрелого состояния, взросления. Понятие «взросление» обозначает некую границу, рубеж. Достигнув взросления, индивид окончательно приходит в социум, поэтому с этой точки зрения имидж имеет социальную и коммуникативную окраску. Имидж создают для того, чтобы передать определенную информацию о себе окружающим. Имидж связан с социальной деятельностью человека, в нем соединяется индивидуальное и общественное. Имидж позволяет осознать и проявить себя среди других себе подобных. Исходя из данного понимания понятия «имидж», становится возможным оспаривать мнение об имидже как об обмане, красочной упаковке, в которой содержится пустота. В определенной мере имидж несет

⁵ Дагаева, Е.А. Имидж: от манипуляции к самовыражению / Е.А. Дагаева // Исследователь/ Researcher. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-ot-manipulyatsii-k-samovyrazheniyu/viewer> (дата обращения: 01.03.2020).

в себе очертания его владельца и способен оказывать на него обратное воздействие. Таким образом, из средства манипулятивного воздействия имидж превращается в средство развития и самосовершенствования личности⁶.

Поскольку имидж изучается разными науками, существуют разные определения имиджа. Так, российский исследователь, занимающийся имиджелогией, В.М. Шепель рассматривает имидж с позиции индивида и дает следующее определение: имидж - «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания и повышения узнаваемости в обществе».

По мнению маркетолога Ф. Котлера, понятие «имидж» относится к организации, продукту или услуге, и он определяет имидж как «общественное мнение о компании, производимых ею товарах или предоставляемых услугах»⁷.

Специалист в области менеджмента О.С. Виханский считает, что «имидж – это множество распространенных представлений об особенностях, специфических качествах и чертах, присущих организации»⁸.

Психолог А.Ю. Понасюк понимает имидж как «мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту»⁹.

Существуют разные классификации имиджа. Ф. Джефкинс выделяет пять видов имиджа: зеркальный, текущий, желанный, корпоративный и множественный. Раскроем содержание каждого из этих видов¹⁰.

Зеркальный имидж – это представление руководителя и сотрудников фирмы о том, что о компании думает общественность. На практике очень часто происходит

⁶ Дагаева, Е.А. Имидж: от манипуляции к самовыражению / Е.А. Дагаева // Исследователь/ Researcher. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-ot-manipulyatsii-k-samovyrazheniyu/viewer> (дата обращения 03.02.2020).

⁷ Самаева, Е.В. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии / Е.В. Самаева // Вестник Алтайского академии экономики и права. – 2019. №4. С.151-156.

⁸ Самаева, Е.В. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии / Е.В. Самаева // Вестник Алтайского академии экономики и права. – 2019. №4. С.151-156.

⁹ Новикова, Т.Б. К вопросу имиджа образовательного учреждения / Т.Б. Новикова // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2016. - №6. С.114-118.

¹⁰ Тобоева, З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. - 2019. - №10 (37). – С.337-348.

завышение представлений об имидже организации, или имидж компании не воспринимается объективно.

Текущий (объективный) имидж – это тот имидж, который организация имеет в глазах клиентов, инвесторов, конкурентов и общественности.

Желательный (моделируемый) имидж – это имидж, который организация стремится достичь.

Корпоративный имидж – это имидж, в котором отображается история фирмы, качество ее товара или услуг, корпоративная социальная ответственность, репутация ее персонала.

Множественный (составной) имидж – это имидж, состоящий из униформы для персонала, планировки дизайна помещений, символов, значков, квалификации персонала и всего того, что образует фирменный стиль организации.

Существуют и другие классификации имиджа. По мнению Р.А Депенян, имидж может быть позитивным или негативным. Позитивный имидж организации «содержит такие оценки организации, которые создают о ней позитивное впечатление как об отвечающей современным требованиям управления организационными процессами и персоналом, организационного взаимодействия с внешней средой, а также организации бизнес-процессов»¹¹. Позитивный имидж компании имеет влияние на все области ее деятельности, помогая упрочнить и расширить деловые связи, привлечь высококвалифицированных сотрудников, повысить производительность труда работников и т.д. Отрицательный имидж организации «раскрывает ее недостатки и недоработки менеджмента, а потому способствует усугублению проблем и противоречий»¹². Негативный имидж приводит к демотивации персонала, текучести кадров и другим негативным последствиям. Поэтому для компаний крайне важно формировать и поддерживать благоприятное мнение о себе. Негативный имидж пользуется особой популярностью в политике. Он создается противниками в политической игре посредством антирекламы и «черного пиара»¹³.

По критерию целенаправленности рекламы и PR-деятельности, имидж подразделяется на естественный и искусственный. Первый формируется сам по себе,

¹¹ Депенян, Р.А. Виды имиджа современной организации / Р.А. Депенян // Власть. - 2018. - URL: cyberleninka.ru/article/n/vidy-imidzha-sovremennoy-organizatsii/viewer (дата обращения: 05.01.2020).

¹² Там же.

¹³ Чич, С.А. PR-инструменты формирования имиджа организации / С.А. Чич // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование.ю тенденции, международный опыт. - 2017. - С. 332-337.

стихийно, а потому им сложно управлять. Искусственный создается целенаправленно посредством специальных приемов и техник¹⁴.

По степени рациональности, имидж подразделяется на эмоциональный и когнитивный. Целью эмоционального является вызвать сильные эмоции. Когнитивный рассчитан на узких специалистов и передает сухую информацию¹⁵.

По содержанию, соответствию специфике деятельности, имидж делится на имидж человека, имидж предприятия, имидж руководителя, имидж политика или политической партии, имидж территории, имидж коллектива, имидж проекта, идеи, программы.

По критерию направленности, имидж бывает внешним и внутренним. Внешний имидж «включает представления об организации сторонних наблюдателей, общественности в широком смысле слова»¹⁶. Внутренний имидж – это «мнения об организации ее непосредственных участников – сотрудников, руководителей, владельцев»¹⁷.

Помимо выше перечисленного имидж подразделяется на актуальный и потенциальный. Актуальный имидж – «текущие представления внешних и внутренних участников организации о ее экономической успешности, перспективах развития, особенностях менеджмента, мере удовлетворенности персонала и других важных характеристиках организации». Потенциальный имидж «акцентирует внимание на возможных в будущем и, как правило, более высоких оценках организации. Поскольку потенциальный имидж выстраивается в основном на оценках преобладающих тенденций развития организации, он есть своего рода проект и ориентир формирования будущих представлений об организации»¹⁸.

В научной статье «Подходы к определению и структуре имиджа» З.А. Тобоева ссылается на классификацию имиджа, предложенную Э. Симпсон, которая выделяет такие виды имиджа, как:

¹⁴ Филимонова, Н.Г., Гаврелюк, А.А. Особенности формирования имиджа организации / Н.Г. Филимонова, Н.Г. Гаврелюк // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ . – 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-organizatsii/viewer> (дата обращения: 07.03.2020).

¹⁵ Там же.

¹⁶ Депенян, Р.А. Виды имиджа современной организации / Р.А. Депенян // Власть. - 2018. - URL: cyberleninka.ru/article/n/vidy-imidzha-sovremennoy-organizatsii/viewer (дата обращения: 05.01.2020).

¹⁷ Там же.

¹⁸ Там же.

- Самоимидж – это мнение о самом себе. Такой вид имиджа основывается на различных качествах, таких как накопленный опыт, уровень самооценки. Как правило, имидж организации является именно этой разновидностью имиджа.
- Воспринимаемый имидж. Это то, что думают о субъекте окружающие.
- Требуемый имидж. Это «определенные стандарты, которые заложены в восприятии индивида другими лицами, например, в силу его социального статуса, профессии, возраста и т.п.»¹⁹.

Помимо выше упомянутого, различают имидж идеально желательный, желательный, допустимый, нежелательный и недопустимый. Первые два вида имиджа «фиксируют, соответственно, максимально и реально возможные позитивные представления об организации, включающие необходимые, востребованные реальными и потенциальными участниками организации, а также сторонними наблюдателями характеристики». Допустимый имидж характеризуется критическими показателями главных характеристик компании. Нежелательный и недопустимый имиджи «раскрывают представления об организации, включающие некоторые параметры деятельности организации, оцениваемые как неудачные, неблагоприятные негативные»²⁰.

Также выделяют осязаемый и неосязаемый имидж. Осязаемый имидж – это то, как воспринимают организацию потребители. Неосязаемый имидж – реакция потребителя в ответ на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему работников²¹.

Таким образом, существуют разные подходы к пониманию понятия «имидж». На современном этапе многие исследователи приходят к мнению, что в основе имиджа лежит не стремление оказывать манипулятивное воздействие на аудиторию, а стремление индивида/организации к самосовершенствованию. Разнообразие классификаций имиджа объясняется разнообразием принципов, взятых за основу.

¹⁹ Тобоева, З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. - 2019. - №10 (37). – С.337-348.

²⁰ Делеян, Р.А. Виды имиджа современной организации / Р.А. Делеян // Власть. - 2018. - URL: cyberleninka.ru/article/n/vidy-imidzha-sovremennoy-organizatsii/viewer (дата обращения: 05.01.2020).

²¹ Там же.

References

1. Тобоева, З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. - 2019. - №10 (37). – С.337-348.
2. Дагаева, Е.А.. Имидж: от манипуляции к самовыражению / Е.А. Дагаева // Исследователь/ Researcher. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-ot-manipulyatsii-k-samovyrazheniyu/viewer> (дата обращения: 03.03.2020).
3. Новикова, Т.Б. К вопросу имиджа образовательного учреждения / Т.Б. Новикова // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2016. - №6. С.114-118.
4. Самаева, Е.В. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии / Е.В. Самаева // Вестник Алтайского академии экономики и права. – 2019. №4. С.151-156.
5. Депенян, Р.А. Виды имиджа современной организации / Р.А. Депенян // Власть. - 2018. - URL: cyberleninka.ru/article/n/vidy-imidzha-sovremennoy-organizatsii/viewer (дата обращения: 05.01.2020).
6. Чич, С.А. PR-инструменты формирования имиджа организации / С.А. Чич // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование.ю тенденции, международный опыт. - 2017. - С. 332-337.
7. Филимонова, Н.Г., Гаврелюк, А.А. Особенности формирования имиджа организации / Н.Г. Филимонова, Н.Г. Гаврелюк // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ . – 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-organizatsii/viewer> (дата обращения: 07.03.2020).
8. Депенян, Р.А. Виды имиджа современной организации / Р.А. Депенян // Власть. - 2018. - URL: cyberleninka.ru/article/n/vidy-imidzha-sovremennoy-organizatsii/viewer (дата обращения: 05.01.2020).
9. Завьялова, А.Г. Исследование корпоративного имиджа / А.Г. Завьялова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-korporativnogo-imidzha> (дата обращения: 04.03.2020).
10. Коско, А.А. О понятии имиджа. Имидж руководителя (начальника) органа внутренних дел / А.А. Коско // Символ науки. – 2016. -
11. Лалетин, А.С. Имидж организации как элемент организационной культуры / А.С. Лалетин // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. - URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-element-organizatsionnoy-kultury>
(дата обращения: 16.03.2020).

12. Тимиргалеева, Р.Р. Формирование корпоративного имиджа предприятия / Р.Р. Тимиргалеева // Научно-методический журнал «Концепт». - 2017. - №1.

13. Харламова, И.Ю. Формирование и развитие имиджа организации / И.Ю. Харламова // Вопросы экономики и управления. – 2017. - №1 (8). - С.57-60.

14. Хасанова, А.И. Формирование и развитие имиджа в организации / А.И. Хасанова // Научная дискуссия современной молодежи: актуальные вопросы, достижения и инновации, сборник статей VIII международной научно-практической конференции. - 2019. - С. 170-172.

15. Солмонова К.В., Волконский Ю.К. Формирование имиджа в качестве базисного субъекта деятельности организации: средства PR и их роль в формировании позитивного имиджа / К.В. Солмонова, Ю.К. Волконский // Коммуникология: электронный научный журнал. - 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-v-kachestve-bazisnogo-subekta-deyatelnosti-organizatsii-sredstva-pr-i-ih-rol-v-formirovanii-pozitivnogo-imidzha/viewer> (дата обращения: 05.01.2020).

UDC 332.1, 332.012.23

Zakharova S. G., Borisov S.A. Non-normative businesswoman work life quality assessment aspects

Ненормативные аспекты оценки качества трудовой жизни деловых женщин

Zakharova S. G.

Ph.D., Associate Professor of Management and Public Administration Nizhny Novgorod state University named after N.I. Lobachevsky
Nizhny Novgorod, Russia

Borisov S.A.

Ph.D., Associate Professor of Management and Public Administration Nizhny Novgorod state University named after N.I. Lobachevsky
Nizhny Novgorod, Russia
Захарова С.Г.
Борисов С.А.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и государственного управления Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
Борисов С.А.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и государственного управления Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Abstract. *The article provides the results of the sociological survey to assess the businesswoman life quality affecting factors. It justifies the role of business authority in businesswoman work life quality satisfaction. It defines the advantages of businesswomen with authority.*

Keywords: *quality of life, work life quality, business authority, work life quality satisfaction.*

Аннотация. *В статье представлены результаты социологического опроса по оценке факторов, влияющих на качество жизни деловых женщин. Обоснована роль делового авторитета в удовлетворённости качеством трудовой жизни деловых женщин. Обозначены преимущества деловых женщин, обладающих авторитетом.*

Ключевые слова: *качество трудовой жизни, деловой авторитет, потребности, удовлетворённость качеством жизни.*

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственной технической университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Исследование качества жизни неразрывно связано с удовлетворением потребностей. Модель потребностей Маслоу во многом объясняет глубокие морально-нравственные характеристики общества и критерии поведения личности в социально-экономическом развитии в его динамическом изменении. Иерархия потребностей

предполагает семь уровней, каждый из которых формируется только при удовлетворении или частичном удовлетворении потребностей более низкого порядка. Таким образом, базу пирамиды составляют физиологические потребности, необходимые для существования всем без исключения, а вершину – духовные, для реализации которых необходим определенный уровень образования и развития [1].

Стремление к карьерному росту женщин напрямую связано со стремлением реализации потребностей более высокого порядка, чем физиологические потребности, потребности в безопасности, признании и любви. Получая образование, финансовую независимость и возможность принятия решений, деловые женщины формируют необходимую для самореализации среду. В связи с этим, деловые женщины характеризуются высокой степенью потребностей в самореализации, саморазвитии, раскрытию творческих способностей, а для этого необходимо удовлетворение потребностей, характерных для первых четырёх ступеней не менее, чем на 65-70% [2].

Уровень удовлетворения потребностей, связанных с самореализацией, оценить достаточно сложно. Ненормативные аспекты оценки качества жизни деловых женщин, связаны, в первую очередь, с авторитетностью в деловых кругах. Поскольку для эффективного взаимодействия, своевременного и качественного решения деловых вопросов вполне достаточно обладать безупречным авторитетом в бизнес-сообществе. Многие интуитивно принимают мнение авторитетного человека, даже если его аргументы менее убедительны и интересны, чем аргументы оппонента.

Деловой авторитет руководителей является не только фактором развития социально-экономических отношений, но и важнейшим критерием удовлетворенности деловых женщин качеством их трудовой жизни. Понимая, что именно авторитет помогает решать деловые вопросы быстро и качественно, деловые женщины оценивают свою успешность по уровню роста характеризующих его параметров.

Имидж авторитетного руководителя является важнейшим конкурентным преимуществом в бизнес-среде [3]. Вместе с тем известно, что 47% руководящих позиций в деловой сфере занимают женщины [4] и, следовательно, деловые коммуникации с их участием определяют соответствующий процент развития бизнеса. В современной деловой среде, переход на цифровые технологии определил новые принципы эффективных коммуникаций в удалённом режиме, необходимые для решения деловых вопросов [5]. Авторитетного руководителя отличают:

- глубина понимания вопроса, чёткость формулировок и обоснованность собственного мнения
- умение структурировать мысли и логически их излагать
- умение слышать своего собеседника, принимать его аргументы и примерять их в рамках собственной позиции.

Женщине, обладающей более эмоциональным характером, завоевать деловой авторитет среди мужчин совсем не просто.

Для выявления факторов, по которым определяется деловой авторитет, был проведён небольшой социологический опрос среди мужчин и женщин с высшим и неоконченным высшим образованием.

Социологический опрос предполагал только два вопроса:

- **Какими характеристиками нужно обладать женщине, чтобы завоевать деловой авторитет?**
- **Какими характеристиками нужно обладать мужчине, чтобы завоевать деловой авторитет?**

Респондентам был представлен перечень аналогичных характеристик, которые предлагалось проранжировать, т.е. поставить в определенном порядке. При этом, шкала предполагала диапазон от -5 до 5, где отрицательные значения означают скорее снижение значимости личности в деловых переговорах, а положительные значения означают факторы, влияющие на авторитет женщины (5 – важнейший фактор). В табл.1 представлены результаты опроса.

Таблица 1

Оценка показателей авторитетности

Показатели для ранжирования	К вопросу об авторитете женщин		К вопросу об авторитете мужчин	
	Оценка М	Оценка Ж	Оценка М	Оценка Ж
Эрудированность и ум	5,4	7,5	8,4	8,8
Структурированность мыслей и логика их изложения	8,9	6,4	7,8	7,7
Красота, гламурность, экстравагантность	-6,1	-3,4	-9,3	-9,1
Волевые качества и сила (стержень)	-0,1	-0,7	5,6	5,6
Умение много красиво говорить	-7,6	-2,4	-1,5	-6,7
Состоятельность	-0,9	2,2	4,5	4,6
Ухоженность и обаяние	5,4	6,3	-0,1	-0,1
Деловая хватка и коммуникабельность	6,7	7,8	7,9	6,2
Упорство/упрямство в достижении цели	0,2	-0,1	7,1	-0,4
Мужской стиль общения*/Свободный стиль общения**	-9,1	-7,9	-6,7	-4,3

* - в опросе об авторитете женщин

** - в опросе об авторитете мужчин

Как оказалось, многих мужчин поставил в тупик вопрос об оценке характеристик деловой женщины и всё же удалось построить диаграммы. Очень интересен момент, связанный с распределением мнений представителей разных полов по этой теме. Удивительно, но ответы, распределённые по гендерному признаку, практически не отличаются. В главном мнения отличались только процентным соотношением и небольшим отклонением в вопросе состоятельности. Оказалось, для того, чтобы женщине завоевать авторитет среди мужчин, необходимо обладать умением структурировать свои мысли и логически их излагать, исключая эмоции и амбиции. Заметим, что учитывалось мнение только мужчин и женщин с высшим образованием. Результаты исследования представлены на рис.1

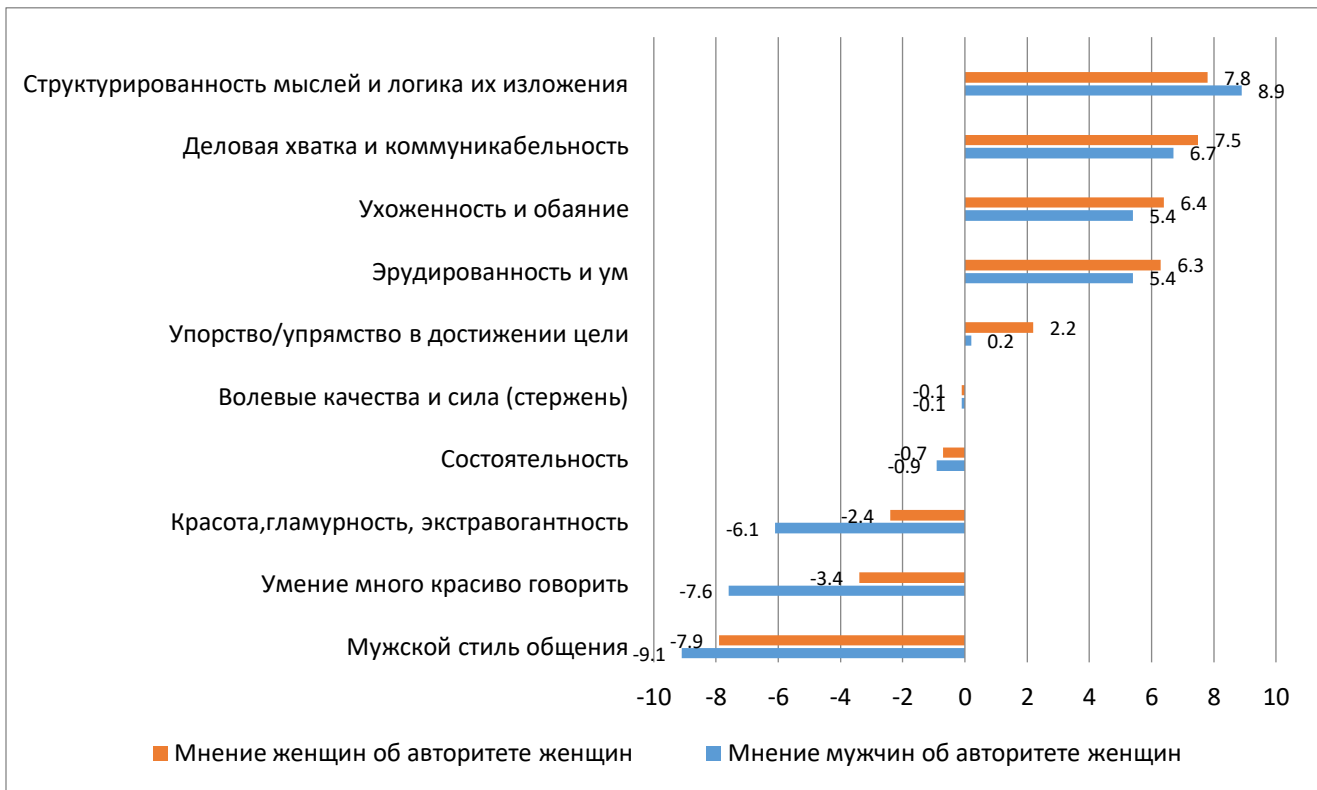


Рисунок 1. Мнение мужчин и женщин об авторитете женщин

Отмечено, что женщины, обладающие авторитетом, комфортно чувствуют себя на руководящих должностях в коллективе. Они умеют строить отношения, ориентируясь на структурированные, обоснованные рассуждения, решая даже самые проблемные ситуации быстро и легко. Авторитетные женщины легко управляют процессами, и более искусно сглаживают конфликтные ситуации, стараясь учесть интересы оппонентов [4]. Коммуникабельные, эрудированные женщины, умеющие структурированно излагать своё мнение привлекают особый интерес мужчин по решению деловых вопросов. Кроме того, женщина, умеющая обосновать выбор решения и соблюдающая интересы всех сторон, умеющая снять противоречия интересов, имеющая свою личную точку зрения по существу вопроса, становится центром внимания. Имея авторитет в обществе, женщины становятся весьма влиятельными особами, поскольку управляют не процессами, а коммуникациями, выстраивают отношения, создают атмосферу. Кроме того, женщины-руководители,

достигая высокого доверия со стороны подчиненных остаются верными принципам корпоративной социальной ответственности [6]. Логичным продолжением исследования представляется социологический опрос с аналогичными показателями, направленный на анализ характеристик авторитетности мужчин.

На рис.2 представлены результаты исследования.

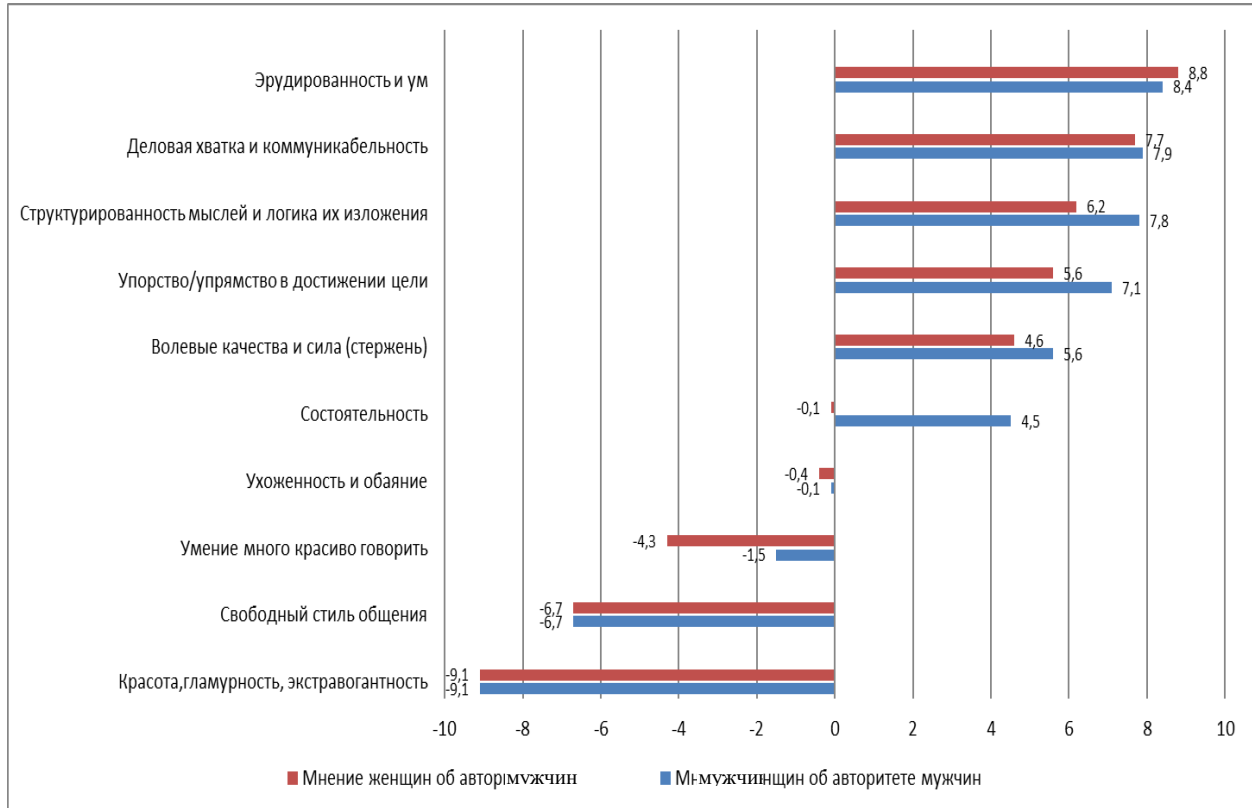


Рисунок 2. Мнение мужчин и женщин об авторитете мужчин

Как видно из рисунка, факторы, влияющие на деловой авторитет как мужчин, так и женщин мало отличается по своим характеристикам и не зависят от гендерного фактора.

Таким образом, небольшой социологический опрос позволил определить направление развития компетенций, необходимых для повышения делового авторитета в современном обществе и обеспечивающих удовлетворенность трудовой жизнью женщин, занимающих руководящие должности.

References

1. Maslow A. H. Motivation and Personality. — New York: Harper & Row, 1954.
2. Захарова С.Г., Борисов С.А. Оценка условий формирования среднего класса России с позиций факторной модели управления качеством жизни населения// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. №1(49). 2018. С. 14-25 (ВАК) Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32777961>
3. Никифорова В.Г., Кравченко В.А. Роль имиджа в создании конкурентных преимуществ предприятия// Научный вестник Одесского национального экономического университета. 2017. №4 (246). С. 69-83 Режим доступа: [http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2017/246/index\(ru\).php](http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2017/246/index(ru).php)
4. Жданкин Н.А. Женский стиль управления как ориентир для мужчин-руководителей// Менеджмент сегодня. 2019. №4. С.246-255 Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-7o50.html>
5. Управление качеством жизни населения: монография / под общ. ред. С.Г. Захаровой. Нижний Новгород: НИЦ «Открытое знание», 2019. 157 с. Режим доступа: <http://scipress.ru/upload/monographs/m15062019.pdf>
6. Экономика и управление народным хозяйством: монография / под общ. ред. Б.Н. Герасимова. Нижний Новгород: НИЦ «Открытое знание», 2019. С. 129-143 Режим доступа: <http://scipress.ru/monographs/collective/ekonomika-i-upravlenie-narodnym-khozyajstvom.html>

MEDICAL SCIENCES

UDC 616.1

Chaulin A.M. Some modern biomarkers of cardiovascular diseases

Chaulin A.M.

post-graduate student of the Department of histology and embryology, Samara State Medical University, doctor of clinical laboratory diagnostics, Samara Regional Cardiology Dispensary

***Abstract.** The search for new biomarkers for the diagnosis of cardiovascular diseases is an important task of modern research. This article discusses promising biomarkers for the diagnosis of cardiovascular diseases: catestatin, highly sensitive cardiac troponins and proprotein-convertase subtilisin/kexin type 9.*

***Keywords.** Laboratory diagnostics, cardiovascular diseases, catestatin, highly sensitive cardiac troponins, proprotein convertase subtilisin/Kexin type 9, PCSK-9.*

Рецензент: Петрова Марина Михайловна - Доктор медицинских наук, профессор, заслуженный врач РФ. Первый проректор, зав. кафедрой поликлинической терапии и семейной медицины с курсом ПО. Член рабочей группы РКО «Терапевтические аспекты кардиологической практики», член правления РКО, член центрального совета РНМОТ

Introduction.

Cardiovascular diseases are one of the leading causes of death and disability in the population. Laboratory diagnostics of cardiovascular diseases is an important direction, since it is one of the key methods of diagnosis verification [1, 2, 3].

In recent years, many clinical studies have been conducted on recently discovered biomarkers of cardiovascular diseases [4, 5], among which catestatin, highly sensitive cardiac troponins, and proprotein-convertase subtilisin/Kexin type 9 are particularly noteworthy [1-10].

The diagnostic value of these biomarkers of cardiovascular diseases is discussed in more detail below.

Catestatin

Catestatin is a hydrophobic neuroendocrine peptide of 21 amino acid residues, which is formed as a result of proteolytic cleavage of chromogranin A by endogenous proteases [11]. Catestatin is stored in secretory granules of chromaffin cells of the adrenal medulla and adrenergic neurons and inhibits the secretion of catecholamines in mammals, for which it received its name [12]. Catestatin was first detected in 1997 in chromaffin cells of the adrenal medulla. Subsequently, it was also found in secretory granules of the diffuse neuroendocrine system, cardiomyocytes, neutrophils, and keratinocytes [7]. The catestatin molecule performs several important functions in the human body: antihypertensive by inhibiting the release of catecholamines and vasodilation, hypoglycemic (insulin-like) action by increasing glucose uptake by cardiomyocytes, antiatherosclerotic by reducing the inflammatory response, protection from ischemia/reperfusion in myocardial infarction, antiapoptotic action [7, 11]. A number of researchers have developed methods for determining (enzyme immunoassay and radioimmune assays) catestatin in blood plasma and attempted to use it as a diagnostic marker of some cardiovascular diseases. The level of catestatin decreases in the early stages of hypertension, even in normotensive people with a high risk of developing this disease, which allows us to consider lowered catestatin levels as predictors of the development of hypertension. Increased levels of catestatin in myocardial infarction and in the post-infarction period have a protective effect, reducing the harmful effects of catecholamines on the myocardium. Patients with St-segment elevation myocardial infarction (STEMI) have higher levels of catestatin than patients with unstable angina [12].

Highly sensitive cardiac troponins

Cardiac troponins are released when the myocardium is damaged by several mechanisms [13-15]. With reversible damage, the integrity of the cardiomyocyte membrane is violated, and there is a partial breakdown of the cytosolic troponin pool into smaller fragments and their exit into the bloodstream. With irreversible damage, intracellular acidosis increases and proteolytic enzymes are activated, which destroy the contractile apparatus of cardiomyocytes [16, 17]. The introduction of highly sensitive test systems into clinical practice allowed detecting cardiac troponins in almost all healthy people in low concentrations (below 99-percentile) [17, 18].

Troponins are also found in other biological fluids: serous cavity fluids, liquor, urine, and oral fluid [19]. The study of troponins in pericardial fluid is used in forensic medical

examination, and the determination in urine and oral fluid is of significant interest for non-invasive diagnostics and monitoring of cardiovascular diseases [19, 20, 21, 22].

An increase in cardiac troponins (cTn) in biological fluids indicates reversible or irreversible damage to cardiomyocytes, but does not explain the etiology and pathogenesis of this damage [23, 24].

Highly sensitive cardiac troponins are valuable diagnostic biomarkers of cardiovascular diseases and are often used in modern research [13-25].

Proprotein convertase subtilisin Kexin type 9

Currently, it is generally recognized that increased levels of total cholesterol and low-density lipoproteins significantly increase the risk of cardiovascular disease [25-30].

In 2003, the Canadian researcher Seidah N. G. identified the enzyme – proprotein convertase subtilisin Kexin type 9 [25]. The protein proprotein convertase subtilisin Kexin type 9 is a serine protease of the subtilase family (protein convertases), mainly expressed in the liver and to a much lesser extent in the brain, intestines, and kidneys [26]. Proprotein convertase subtilisin Kexin type 9 is synthesized on the ribosomes of the endoplasmic reticulum (ER) as an inactive precursor (zymogen) – Pro-protein convertase subtilisin kexin type 9 with a molecular weight of 72 kDa, which after posttranslational modifications in ER tanks and Golgi apparatus turns into a Mature enzyme proprotein convertase subtilisin kexin type 9 [27]. The main function of proprotein convertase subtilisin kexin type 9 is to regulate the number of low-density lipoprotein receptors on the surface of hepatocytes [28].

According to current data, proprotein convertase subtilisin kexin type 9 is considered as a promising biomarker for early diagnosis of atherosclerosis and cardiovascular diseases [29, 30].

References

1. Chaulin AM. Clinical and diagnostic significance of determining cardiac troponins in the blood in sepsis (literature review). The scientific heritage. 2020. 46-3 (46): 81-83. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42842712>
2. Chaulin AM, Karslian LS, Grigorieva EV, Nurbaltaeva DA, Duplyakov DV. Clinical and diagnostic value of cardiomarkers in human biological fluids. *Cardiology*. 2019;59(11):66–75. DOI:10.18087/cardio.2019.11.n414.

3. Duplyakov DV, Chaulin AM. Mutations of cardiac troponins associated with cardiomyopathies. *Cardiology: news, opinions, training*. 2019;7 (3): 8-17. doi: 10.24411/2309-1908-2019-13001.

4. Chaulin AM, Mazaev A. Yu., Grigorieva E. V., Nurbaltaeva D. A., Alexandrov A. G. Clinical and diagnostic significance of determining cardiac troponins in blood in sepsis and septic shock (literature review) // *Eurasian Scientific Association*. 2019. № 2-2 (48). Pp. 113-116. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37134945>

5. Chaulin AM, Duplyakov D. V. Increase of cardiac troponin that are not associated with acute coronary syndrome. Part 1 // *Cardiology: news, opinions, training*. 2019. Vol. 7, No. 2. Pp. 13-23. doi: 10.24411/2309-1908-2019-1202.

6. Chaulin AM, Grigorieva Yu. V. Main aspects of biochemistry, physiology of cardiac troponins // *Bulletin of science and practice*. 2020. Vol. 6. No. 5. Pp. 105-112. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/54/13>

7. Chaulin AM, Alexandrov A. G., Karslian L. S., Nurbaltaeva D. A., Mazaev A. Yu., Grigorieva E. V. Katestatin-a new regulator of the cardiovascular system (literature review) // *Bulletin of science and practice*. 2019. Vol. 5. No. 6. P. 129-136. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/43/17>

8. Chaulin A.M., Karslian L. S., Grigorieva E. V., Nurbaltaeva D. A., Duplyakov D. V. Features of cardiac troponin metabolism (literature review). *Complex problems of cardiovascular diseases*. 2019; 8 (4): 103-115. DOI: 10.17802/2306-1278-2019-8-4-103-115.

9. Chaulin A.M., Duplyakov D. V. Increase of cardiac troponin that are not associated with acute coronary syndrome. Part 2 // *Cardiology: news, opinions, training*. 2019. Vol. 7, No. 2. Pp. 24-35. doi: 10.24411/2309-1908-2019-122003.

10. Chaulin AM, Karslian L. S., Nurbaltaeva D. A., Grigorieva E. V., Duplyakov D. V. Metabolism of cardiac troponins in normal and pathological conditions // *Siberian medical review*. 2019;(6):5-14. DOI: 10.20333/2500136-2019-6-5-14

11. Alexandrov A. G., Chaulin AM, Mazaev A. Yu., Alexandrova O. S. Cardiac troponins: biochemical and clinical features // *Eurasian scientific Association*. 2019. No. 8-2 (54). Pp. 110-114. DOI: 10.5281/zenodo.3402432

12. Chaulin AM, Alexandrov A. G., Karslian L. S., Mazaev A. Yu. Katestatin in diagnostics of cardiovascular diseases // *international research journal*. 2019. no. 6-1 (84). Pp. 93-96. DOI: 10.23670/IRJ. 2019. 84. 6. 020

13. Chaulin AM Adenosine and its role in physiology and pathology of the cardiovascular system // Cardiology: news, opinions, training. 2019. Vol. 7, No. 3. Pp. 37-45. doi: 10.24411/2309-1908-2019-13004.

14. Alexandrov A.G., Mazaev A. Yu., Chaulin a.m., Alexandrova O. S. Cardiac troponins: biochemical and clinical features // Journal of science. 2019. # 8 (32). With 8. eLIBRARY ID: 39422909.

15. Nenakhova E. A. highly Sensitive troponin I in the early diagnosis of ACS // Proceedings of the III Interregional scientific and practical conference with international participation. - Samara: OOO "etch", 2018 – - 163 p. eLIBRARYID: 36405167

16. Chaulin AM, Karslian L.S., Alexandrov A. G., Duplyakov D. V. Increasing the concentration of cardiospecific troponins in the absence of myocardial infarction. Part 1. // Doctor. 2020. 31 (3): 22-27. DOI: <https://doi.org/10.29296/25877305-2020-03-04>

17. Chaulin AM, Karslian L. S., Alexandrov A. G., Duplyakov D. V. Increasing the concentration of cardiospecific troponins in the absence of myocardial infarction. Part 2. // Doctor. 2020. 31 (4): 38-45. DOI: <https://doi.org/10.29296/25877305-2020-04-07>

18. Chaulin AM, Grigorieva Yu. V., Duplyakov D. V. Participation of catecholamines in the pathogenesis of diabetic cardiomyopathy // Medicine in Kuzbass, 2020, no. 1, Pp. 11-18. <https://10.24411/2687-0053-2020-10003>.

19. Chaulin AM, Karslian LS, Nurbaltaeva DA, Grigorieva EV, Duplyakov DV. Metabolism of cardiac troponins in normal and pathological conditions. Siberian medical review. 2019;(6):5-14. DOI: 10.20333/2500136-2019-6-5-14

20. Chaulin AM, Grigorieva Yu. V., Duplyakov D. V. Comorbidity of chronic obstructive pulmonary disease and cardiovascular diseases: General factors, pathophysiological mechanisms and clinical significance // Clinical practice. 2020; 11(1): 112-121. doi: 10.17816/clinpract21218

21. Chaulin AM, Grigorieva Yu. V., Duplyakov D. V. Comorbidity: chronic obstructive pulmonary disease and cardiovascular diseases. Practical medicine. 2020. Volume 18, no. 1, Pp. 26-31. DOI: 10.32000/2072-1757-2020-1-26-31

22. Chaulin AM. Increase in cardiac troponins not associated with acute coronary syndrome. Part 1 // Cardiology. 2019; 2 (24). Pp. 13-23.

23. Chaulin AM, Nurbaltaeva D. A., Duplyakov D. V. Clinical and Diagnostic Value of Cardiac Markers in Human Fluids. Kardiologiya. 2019; 59 (11).

24. Chaulin AM, Grigorieva E. V., Nurbaltaeva D. A., Duplyakov D. V. Clinical and diagnostic value of cardiomarkers in human biological fluids // *Cardiology*. 2019;59:65.
25. Chaulin A.M., Duplyakov D. V. Increase of cardiac troponin that are not associated with acute coronary syndrome. Part 2 // *Cardiology*. 2019; 25.
26. Chaulin AM, Duplyakov D. V. PCSK-9: modern concepts of the biological role and possibility of use as a diagnostic marker of cardiovascular diseases. Part 1 // *Cardiology: news, opinions, training*. 2019. Vol. 7, No. 2. Pp. 45-57. doi: 10.24411/2309-1908-2019-1205.
27. Chaulin AM, Karslian L. S., Alexandrov A. G., Mazaev A. Yu., Grigorieva E. V., Nurbaltaeva D. A. the Role of proprotein convertase subtilizin / keksin type 9 in the development of atherosclerosis // *Bulletin of science and practice*. 2019. Vol. 5. No. 5. Pp. 112-120. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/42/15>
28. Chaulin AM, Mazaev A. Yu., Alexandrov A. G. the Role of proprotein convertase subtilizin / keksin type 9 (pcsk-9) in cholesterol metabolism and new opportunities for lipid-correcting therapy // *international research journal*. 2019. no. 4-1 (82). Pp. 124-126. DOI: 10.23670/IRJ. 2019. 82. 4. 025
29. Chaulin AM Participation of proproteinconvertase subtilisin Kexin type 9 in the pathogenesis of atherosclerosis // *News of higher educational institutions. Volga region. Medical science*. 2020; 1(53):111-128. DOI: 10.21685/2072-3032-2020-1-13
30. Chaulin AM, Grigorieva Yu. V., Duplyakov D. V. Modern concepts of the pathophysiology of atherosclerosis. Part 1. the Role of lipid metabolism disorders and endothelial dysfunction (literature review) // *Medicine in Kuzbass*. 2020. no. 2. Pp. 34-41. DOI: 10.24411 / 2687-0053-2020-10015
31. Chaulin AM., Aleksandrov A.G., Aleksandrova O.S., Duplyakov D.V. The role of the proprotein convertase subtilisin / kexin type 9 (pcsk9) in the pathophysiology of atherosclerosis. *Medicine in Kuzbass*. 2019; 18 (4): 5-15. (in Russian)
32. Chaulin A.M., Duplyakov D.V. PCSK-9: modern views about biological role and possibilities of use as a diagnostic marker for cardiovascular diseases. Part 1. *Kardiologiya: novosti, mneniya, obuchenie* [Cardiology: News, Opinions, Training]. 2019; 7 (2): 45–57. doi: 10.24411/2309-1908-2019-12005.
33. Chaulin A.M., Duplyakov D.V. PCSK-9: modern views about biological role and possibilities of use as a diagnostic marker for cardiovascular diseases. Part 2. *Kardiologiya: novosti, mneniya, obuchenie* [Cardiology: News, Opinions, Training]. 2019; 7 (4): 24–35.

Electronic scientific editions

International journal of Professional Science

international scientific journal
№7/2020

Please address for questions and comments for publication as well as suggestions
for cooperation to e-mail address mail@scipro.ru



Format 60x84/16. Conventional printed
sheets 2.3
Circulation 100 copies
Scientific public organization
“Professional science”