



ПРЕЗИДЕНТСКАЯ
АКАДЕМИЯ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
РАНХиГС ВОЛГОГРАД



ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС МОЛОДЕЖНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ
PR-ПРОЕКТОВ ИМ. Г. В. ЛЫСЕНКО «PR-ВЕСНА НА ВОЛГЕ»

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ
ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сборник материалов



Волгоград, 2024

УДК 659.4(063)
ББК 60.842я431
К 63

Редакционная коллегия:

кандидат социологических наук *Е. Г. Смолина*;

кандидат социологических наук, доцент *Ю. А. Дроздова*;

старший преподаватель *А. Ю. Хачатрян*

К 63 Коммуникационный менеджмент: теория и практика: всероссийская научно-практическая конференция молодых исследователей в сфере связей с общественностью «Коммуникационный менеджмент: теория и практика»; 20 мая 2022 года, 19 мая 2023 года: Сборник материалов; Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС. – Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2024. – Систем. требования: Процессор Intel® или AMD с частотой не менее 1.5 ГГц; Операционная система семейства Microsoft Windows или macOS; Оперативная память 2 Гб оперативной памяти; Adobe Reader 6.0. – Загл. с экрана. – 60 с.

В сборник материалов вошли тезисы участников ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых исследователей в сфере связей с общественностью «Коммуникационный менеджмент: теория и практика». Тексты публикуются в авторской редакции. Материалы цензуре не подвергались; мнение Оргкомитета может не совпадать с позицией авторов. За достоверность всех данных, представленных в материалах конференции, несут ответственность авторы тезисов. Электронная форма сборника позволяет значительно расширить аудиторию читателей и соответствовать современным запросам молодых исследователей. Издание предназначено для преподавателей и научных сотрудников, аспирантов, магистрантов и студентов, интересующихся актуальными проблемами и разработками в сфере связей с общественностью.

СОДЕРЖАНИЕ

Всероссийская научно-практическая конференция молодых исследователей в сфере
связей с общественностью «Коммуникационный менеджмент: теория и практика»
20 мая 2022 года

Секция I. Организация внешних коммуникационных процессов

<i>Белоусов Д.</i> Рынок труда и профессиональная ориентация выпускников школ и молодых специалистов	5
<i>Воронин В.</i> Антикризисный PR: технологии антикризисного менеджмента	6
<i>Гайнанова Р.</i> Событийный менеджмент в условиях Covid-19	7
<i>Дибирова Э.</i> Технология организации специальных мероприятий	8
<i>Емельянова А.</i> Уличное искусство как способ преодоления городского пространства.....	9
<i>Капщук А.</i> Искусственный интеллект и PR-менеджмент	10
<i>Липатова П.</i> Роль инфлюенсеров в формировании имиджа и продвижении компании	11
<i>Обыхвостова М.</i> Связи с общественностью в органах власти как инструмент эффективного управления.....	12
<i>Осокова Л.</i> Event-менеджмент как современное направление связей с общественностью	13
<i>Панин А.</i> Влияние пандемии на коммуникации с общественностью Европы и США.....	14
<i>Перминова К.</i> Антикризисный менеджмент: специфика управления кризисной ситуацией	15
<i>Рудаева Ю.</i> Особенности коммуникации пенсионеров с внешним миром в зависимости от стратегии старения.....	16
<i>Смирнова Д.</i> Влияние малого бизнеса на решение социальных проблем.....	17
<i>Спиридонова А.</i> Социальные сети как инструмент манипулирования общественным сознанием: сущность и методы противодействия	18
<i>Степанищева П.</i> Роль граждан и их объединений в принятии решений органами власти в области градостроительной деятельности	20
<i>Хачатрян Л.</i> Факторы, снижающие эффективность работы органов публичной власти	21
<i>Шерстобитова Д.</i> Коммуникативные способы формирования имиджа государственного гражданского служащего.....	21
<i>Яровая Д.</i> Гендерные особенности восприятия цветовых характеристик фирменного стиля организации	22

Секция II. Организация внутренних коммуникационных процессов

<i>Агаркова А., Огнева Ф.</i> Стили лидерства и их влияние на коллектив: социально-психологический обзор	23
<i>Бадакwa Д., Медведева М.</i> Совместимость и сплоченность коллектива: сущность и соотношений понятий.....	24
<i>Грунин Г.</i> Социальные ценности и нормы: их роль в коммуникационных отношениях организации	25
<i>Корнева К.</i> Влияние лидера студенческой среды на формирование команды.....	26
<i>Краснова С.</i> Взаимосвязь самооценки и статуса в межличностных отношениях в подростковом возрасте	27
<i>Кудряшова И.</i> Базовые потребности личности в контексте повышения мотивации персонала.....	28
<i>Лиманская Н.</i> Проявление эмпатии в зависимости от половой принадлежности личности	29
<i>Парамонова Ю.</i> Особенности внутренней и внешней мотивации персонала	31
<i>Прошина Т., Саркисов А.</i> Мотивация трудовой деятельности молодых специалистов.....	31
<i>Рязанова Э., Козловцев М.</i> Стратегии формирования корпоративной идентичности сотрудников	32
<i>Сафарян Г.</i> Состояние монотонии в контексте мотивации персонала: сущность, факторы, способы профилактики.....	33
<i>Ширяева В.</i> Корпоративная культура школы в современных условиях (на примере МОУ Гимназии № 3 г. Волгограда).....	35
<i>Шуликина К.</i> Особенности межличностных отношений подростков в ситуации буллинга современного мира	36

Всероссийская научно-практическая конференция молодых исследователей в сфере
связей с общественностью «Коммуникационный менеджмент: теория и практика»
19 мая 2023 года

Секция I. Организация внешних коммуникационных процессов

<i>Емельянова А.</i> Стрит-арт и граффити и его роль в городском пространстве	37
<i>Зорина Ю., Чернова А.</i> Проблематика профессионального самоопределения школьников»	38
<i>Осипова Н.</i> Контент студенческих СМИ как инструмент формирования имиджа российских вузов	39
<i>Колемагина А.</i> Ребрендинг как важная составляющая развития организации и региона	40
<i>Мартынова Е.</i> Применение технологий арт-маркетинга для развития культурной среды г. Волгограда.....	40
<i>Михайлов Р.</i> Влияние медийной деятельности организации на её общественное восприятие (на примере Профессиональных Союзов России)	42
<i>Перепелица А.</i> Имидж и корпоративный стиль организации: проблема конструирования и продвижения	43
<i>Поцелуева В.</i> СМИ как фактор повышенной тревожности общества	43
<i>Слепуха Д.</i> Родительские установки как детерминанты расстройства пищевого поведения у детей	44
<i>Шаипова К.</i> Формирование доступной спортивной среды для лиц с инвалидностью как одна из составляющих социального благополучия отдельных категорий граждан (на примере Волгоградской области).....	45
<i>Шевченко К., Панин А.</i> Интернет-ресурсы как канал коммуникации между органами местного самоуправления и населением (на примере городского округа – город Волжский)	47

Секция II. Организация внутренних коммуникационных процессов

<i>Бадакwa Д., Медведева М.</i> Эмоциональный интеллект руководителя и его влияние на коммуникацию в команде и мотивацию персонала	48
<i>Горбатова В.</i> Современные исследования в области создания и укрепления системы мотивации и лояльности персонала	49
<i>Горбенко Т.</i> Имидж и корпоративный стиль организации: проблема конструирования и продвижения	50
<i>Горгуль В.</i> Социальные сети как инструмент коммуникации между школой и родительским сообществом.....	51
<i>Демихова П.</i> Выстраивание эффективной коммуникации при реализации инновационных изменений в организации: проблемы и способы разрешения (на примере ВМК «Красный Октябрь»)	52
<i>Ефимова Д.</i> Цифровые инструменты управления социальной активностью персонала на предприятии	53
<i>Кирсанова А.</i> Молодые специалисты на рынке труда: проблемы взаимодействия и способы регулирования.....	54
<i>Коваленок А.</i> Организационная культура как направление для взаимодействия в коллективе организации: проблемы формирования и способы совершенствования	55
<i>Козлова В.</i> Роль коммуникаций в системе мотивации персонала	56
<i>Лещева А., Чернышкова А.</i> Имидж и корпоративный стиль организации – Chanel: проблема конструирования и продвижения бренда	57
<i>Хаблова Т.</i> Влияние студенческих СМИ на социальное взаимодействие в вузе	58

**Всероссийская научно-практическая конференция молодых
исследователей в сфере связей с общественностью
«Коммуникационный менеджмент: теория и практика»
20 мая 2022 года**

Секция I

Организация внешних коммуникационных процессов

Даниил Белоусов

Рынок труда и профессиональная ориентация выпускников школ и молодых специалистов

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Зоркова Валерия Александровна*

В наши дни происходит активная перестройка российской экономики и возникновение новой системы социально-профессиональной структуры. Особое место в этой системе занимают институты образования и труда. Проблема сбалансированности между качеством и количеством специалистов с высшим образованием и потребностями рынка труда сегодня становится очень актуальной [1]. На рынке труда происходит сокращение потребностей в специалистах определенных профессий, невостребованных на рынке труда. Молодежь же оказывается недостаточно подготовленной к современной ситуации на нем. На данный момент вопрос о выборе профессионального направления дальнейшего обучения для школьников становится все более актуальным. Многие абитуриенты, поступающие в высшие учебные заведения, руководствуются в выборе профессии не интересом к конкретной специальности, а совершенно случайными мотивами (влияние родителей, друзей, местоположение вуза), и во время учебы не овладевают знаниями и навыками, необходимыми для успешной профессиональной деятельности. Выбор будущей профессии индивидуален, и очень важно, чтобы выпускник университета был доволен своей работой и местом в профессиональном мире в будущем.

Сегодня на рынке труда наблюдается ряд негативных явлений, осложняющих процесс профессиональной ориентации молодежи. Во-первых, высокая динамика процессов спроса и предложения на специалистов различных профессий [2]. Во-вторых, выпускникам университетов часто дают работу, которая не соответствует их специальности. В-третьих, появление на рынке труда большого количества выпускников экономических специальностей, что не отвечает потребностям реального сектора экономики, а это, в свою очередь, создает необходимость профессиональной переориентации при выходе на рынок труда. Многие студенты испытывают трудности с адаптацией к условиям рынка труда, что негативно сказывается на их дальнейшем образовании, то есть мысли приводят к смене профессии еще до окончания учебы.

Следует отметить, что в настоящее время профессиональная ориентация молодежи в основном направлена на желание овладеть, в первую очередь, профессиями, обеспечивающими максимальный материальный достаток. Важно осознать необходимость не только учиться, но и

формировать у молодежи профессиональную ориентацию, адекватную структуре рынка труда. Именно в этом направлении в настоящее время возможно найти оптимальное решение в предотвращении безработицы. Необходимо постоянно изучать потребности рынка труда и образовательных услуг, разрабатывая стратегию и тактику решения проблем профессионального трудоустройства.

Список литературы

1. Мороз, О. Н. Организационные формы обучения в системе непрерывного образования / О. Н. Мороз // Интеграция образовательного пространства с реальным сектором экономики. Междунар. науч.-методич. конф.: сб. материалов в 4-х ч. – 2012. – Ч. 2. – С. 151–155.
2. Шестакова, А. В. Адаптационные возможности студентов младших курсов в условиях модернизации образования / А. В. Шестакова // ГЕО-Сибирь-2010. VI Междунар. науч. конгр.: сб. материалов в 6-и т. – 2010. – Т. 6. – С. 308–309.

Вячеслав Воронин

Антикризисный PR: Технологии антикризисного менеджмента

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Зоркова Валерия Александровна*

На современном этапе, который характеризуется нарастанием уровня сложности социальных процессов, а также возникновением новых вызовов экономики, одним из важнейших инструментов успешного и безопасного ведения бизнеса выступает антикризисный PR. Объектом антикризисного пиара являются имидж и репутация, а предметом выступают коммуникации, проводимые в период кризиса с помощью специальных пиар-инструментов.

Одной из самых востребованных технологий антикризисного пиара является разработка антикризисной стратегии, в рамках которой необходимо, прежде всего, определить заинтересованные лица и их интересы, а также провести работу с внутренней и внешней средой. Заинтересованные лица – любая группа людей, которая может повлиять на благополучие организации. Опишем этапы антикризисного PR.

1. Проведение работ с внутренней средой. Негативные настроения и паника в кризисных условиях недопустима, так как может привести к скорому разрушению компании, поэтому необходимо донести до каждого сотрудника временный характер трудностей и предотвратить панику в коллективе. Затем необходимо разработать стратегию организации по борьбе с кризисной ситуацией и скорейшему выходу из нее. Актуальная стратегия обычно разрабатывается командой топ-менеджеров компании в очень сжатые сроки (от 3 до 10 дней) и должна быть презентована всему рабочему составу на общем собрании. Зачастую, налаживание внутренних коммуникаций отличается более высокой эффективностью по сравнению с внешней стратегией выстраивания связей организации.

2. Работа с внешней средой. Согласно данному этапу компания анализирует и определяет все информационные потоки и секторы аудитории, где, так или иначе, может появиться информация о ее деятельности. Главной задачей ньюсмейкера и PR-службы на данном этапе является в продвижении тех фактов и представлений, которые они хотят, чтобы общество получило, но в то же время нужно представить сбалансированную картину произошедшего.

3. Последний немаловажный этап антикризисного PR – это проведение докризисных мероприятий (или «стратегического планирования»), состоящих в выявлении возможных угроз и слабых сторон организации.

Таким образом, кризисный план коммуникаций – это план обращения со средствами массовой информации. Согласно ему организация должна предусмотреть специальный штат сотрудников, которые будут выполнять работу по выстраиванию взаимоотношений со средствами массовой информации.

Рената Гайнанова

Событийный менеджмент в условиях Covid-19

*Волгоградский государственный университет
Научный руководитель – Мельник Татьяна Ивановна*

Событийный менеджмент (event-менеджмент) – одна из наиболее актуальных тенденций формирования позитивного имиджа и продвижения бренда компании последних лет. Как следствие, многие организации начали использовать события как ключевые элементы коммуникационных имиджевых стратегий. Вместе с тем, организация разного рода мероприятий считается одним из древнейших видов деятельности. Так, к первым мероприятиям event-менеджмента можно отнести состязания, чествования, а также различные ритуалы. В современном же мире event-мероприятия считаются одним из главных коммуникационных инструментов, используемых организациями для создания позитивного имиджа компании, придания ей индивидуальности и завоевания общественного доверия. Востребованность event-менеджмента объясняется четкой ориентацией на клиента, что позволяет проще осуществлять брендинг, позиционирование, а также обеспечивает массовое потребление информации. В рамках мероприятий возможность общения с клиентом напрямую позволяет увеличить продажи. Event-менеджмент – своеобразная технология доведение определенной, нужной информации до общества. Благодаря ему появляется возможность воздействовать на общественное мнение, побуждать людей к тому или иному действию.

Event-менеджмент занимается организацией, управлением и разработкой системы мероприятий, однако в настоящее время данная индустрия столкнулась с рядом проблем, связанных с Covid-19, включая локдауны стран и запреты на массовые встречи. Воздействие эпидемии распространилось не только на здоровье людей, но и на экономику как на национальном, так и на глобальном уровнях. Индустрия управления событиями является одной из наиболее пострадавших от пандемии во всем мире, поскольку event-менеджмент по определению предполагает встречи и непосредственную коммуникацию людей на них. Многие отрасли, которые процветали до пандемии, столкнулись со значительными потерями доходов. Ряд компаний в различных отраслях уже объявили о банкротстве или были вынуждены уволить значительную часть своего персонала.

Событийная отрасль значительно пострадала от введения коронавирусных ограничений. От многих событий мирового масштаба пришлось либо отказаться, либо перенести на более благоприятное время. Так, впервые со времен Второй Мировой Войны были перенесены летние Олимпийские игры, чтобы замедлить распространение вируса [1, с. 1]. Европейский турнир по футболу Евро-2020 был перенесен на 2021 год. Другие же футбольные мероприятия проводились «за закрытыми дверями», с пустыми трибунами. Между тем, Sky Sports в партнерстве с EA SPORTS FIFA вместо заполнения стадионов людьми, создали имитацию толпы, включив звуки скандирования и аплодисментов. Такой ход был использован, чтобы дать зрителям ощущение атмосферы, когда они смотрели игру по телевизору [2, с. 1]. Ограничения, введенные из-за пандемии, также повлияли на частные мероприятия.

Вместе с тем, полностью отказаться от event-менеджмента невозможно: PR-отдел компании просто не сможет решить ряд задач по формированию целостного позитивного имиджа и положительного отношения клиентов к компании. Однако продолжить работать в том же режиме, что и до пандемии уже не выйдет. Отсюда возникает необходимость выявления тех возможностей и направлений организации мероприятий, которые раскрываются перед организациями при использовании event-менеджмента в своей деятельности в рамках пандемии.

Передовые компании нашли инновационные способы объединить людей для коммуникации, сохраняя при этом правила и рекомендации социального дистанцирования. Ограничения COVID-19 заставили людей полагаться на технологии для связи с другими и стали катализатором быстрого роста компаний, которые способствуют этому. В то время как пандемия достаточно сильно ударила по доходам традиционных компаний по планированию мероприятий, наблюдается устойчивый рост числа стартапов «виртуальных событий», которые вошли в пространство. Для осуществления каких-либо мероприятий в онлайн-формате компании начали использовать такие приложения, как Hopin, Zoom, Teams или Discord. Есть много примеров компаний, которые используют технологии, чтобы предоставить своим клиентам уникальный виртуальный опыт.

С приходом пандемии организациям пришлось адаптироваться к современным условиям: при помощи Sofar Sounds начали проводиться онлайн-концерты [3, с. 1]. В режиме онлайн так же

проходили такие мероприятия, как беговые марафоны [4, с. 1]. К примеру, виртуальная эстафета от Сан-Франциско до Нью-Йорка «The Great American 5000» предлагающая возможность зарегистрированным командам от 12 до 24 человек пробежать около 5000 километров, благодаря современным технологиям позволила людям преодолеть необходимое расстояние вместе, даже не выходя из дома (на протяжении всего пути километраж отслеживается специальными программами).

Итак, для каждой организации необходимы общественное доверие и яркая индивидуальность. Достичь своих целей им помогают специально подготовленные события: встречи, фестивали, акции, конкурсы, концерты и т.д. Организуя подобные мероприятия, компания все больше запоминается в глазах инвесторов, потребителей и партнеров. Событийный менеджмент – один из самых действенных и эффективных инструментов формирования положительного отношения к компании и услугам, которые она оказывает. Актуальным направлением для event-менеджмента в условиях пандемии становятся виртуальные мероприятия. Например, “гибридные” события могут стать нормой, включающей как живые, так и виртуальные элементы. Это отличная возможность для организаторов мероприятий, которые больше не будут ограничены размером площадки и смогут расширить свою аудиторию, включив в нее виртуальных участников, а также тех, кто предпочитает присутствовать лично.

Список литературы

1. Никитина, А. Олимпийские игры перенесли из-за коронавируса [Электронный ресурс] / А. Никитина // lenta.ru: электронный журнал. – 2020 – 24 марта. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2022)
2. Нилд, Д. Sky and EA Sports team up to offer crowd noise for the Premier League restart [Электронный ресурс] / Д. Нилд // techradar: электронный журнал. – 2020 – 6 июня URL: <https://www.techradar.com/> (дата обращения 14.05.2022)
3. Солнцев, С. Как западная музыкальная индустрия выживает во время пандемии [Электронный ресурс] / С. Солнцев // zen.yandex: электронный журнал. – 2020 – 1 апр. URL: <https://zen.yandex.ru/> (дата обращения 14.05.2022)
4. Доусон, Д. The Great American 5000 Is Back, With Plenty of Trash-Talking From Keira and Anthony D’Amato [Электронный ресурс] / Д. Доусон // runnersworld: электронный журнал. 2021. 14 апр URL: <https://www.runnersworld.com/> (дата обращения 14.05.2022)

Эсмира Дибирова

Технология организации специальных мероприятий

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Зоркова Валерия Александровна*

За долгие годы система PR обрела немалый опыт применения самых различных событий для создания положительного впечатления о субъектах: организациях, отдельных лицах. Сегодня специалисты в сфере PR применяют метод создания специальных событий. Данный метод является особенно актуальным для тех организаций, повседневная деятельность которых не создает нужного количества новой информации, информационных поводов.

Специальное мероприятие – это событие, заранее спланированное и определенное по теме, месту и времени действия, проводимое в рамках общей коммуникационной программы базисного субъекта, направленное на достижение коммуникативных целей, способствующее приращению его публичного капитала. Главной задачей специального мероприятия в PR является привлечение внимания и интереса общественности, чтобы впоследствии обратить этот интерес на реализацию конкретных целей PR-кампании.

Существуют следующие специальные события, которые часто используются в практике: выставки; ярмарки; фестивали; годовщины; юбилеи; знаменательные даты.

Качественное проведение специального мероприятия возможно при условии применения последовательной технологии его подготовки. Таким образом, специальные мероприятия в современных условиях развития связей с общественностью играют ключевую роль. Успешное проведение специальных мероприятий во многом определяется их качественной подготовкой.

Список литературы

1. Анашкина, Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе / Н. А. Анашкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 5 (122). – С. 250–253.
2. Баратынская, А. В. Организация мероприятий: о чем редко пишут в книгах / А. В. Баратынская // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 1. – С. 14–19.
3. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М., 2012. – 444 с.
4. Жабелова, Г. А. Теоретические основы исследования процесса формирования понятия «ивент» / Г. А. Жабелова // Экономика и социум. – 2016. – № 6-3. – С. 62–67.

Алина Емельянова

Уличное искусство как способ преодоления городского пространства: опыт социологического анализа

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Семиколеннова Юлия Александровна*

Искусство не стоит на месте, оно постоянно развивается и ищет новые пути воплощения. Более тридцати лет существует молодежное уличное искусство – стрит-арт и граффити в российском культурном пространстве. В рамках уличного искусства сформировались нормы поведения и идеалы, а также своя специфика освоения городского пространства, поэтому исследование феномена стрит-арта и граффити является актуальным в культурном пространстве города.

Проблема уличного искусства как способа преодоления городского пространства изучалась на основании 8 глубинных интервью, которые были проведены в ноябре – декабре 2021 года. Генеральная совокупность исследования состоит из уличных художников города Волгоград. Выборка составляет 8 человек. Тип отбора – метод «снежного кома».

Уличное искусство становится неотъемлемой частью городского пространства. Граффити и стрит-арт можно встретить в центре города, во дворах и на окраине города. Уличные художники создают сильнейший инструмент по формированию и изменению городского сценария. Благодаря уличному искусству можно бороться с серостью и с однообразием городских застроек, а также стрит-арт может выступать как указатель на остросоциальные проблемы [1, с. 66]. Уличный художник своими работами призывает людей обратить внимание на проблемы в городском пространстве, а также на поиск путей решений. Ко всему прочему, граффити и стрит-арт способствуют преобразованию малых промышленных городов в современные музеи под открытым небом. Но иногда стрит-арт может не только улучшить городское пространство, но и навредить ему.

Качественно выполненная работа, выписанная в городское пространство, будет формировать новое пространство, меня в лучшую сторону улицы, дома и, в общем, городскую среду. Надписи, выполненные на памятниках, на историческом наследии, будут портить, и менять городское пространство в худшую сторону.

В ходе исследования было выявлено, что статус Волгограда как военно-исторического города мешает его развитию, поэтому уличное искусство сможет помочь раскрыть город с другой стороны и «разбавить» такой статус, увеличить туристическую посещаемость, а также привлечь немало финансовых потоков. Граффити и стрит-арт создает оживленное место и фото-пространство, что привлекает молодое поколение в город.

Стрит-арт и граффити, как и любое другое искусство способно сформировать мировоззрение, взгляды и нормы поведения. Примером этого могут выступать уличные работы на социальные, экономические, экологические и прочее темы. Художник делится своей позицией, своими взглядами на стене домов. Прохожие, в свою очередь, начинают задумываться над этой темой.

Важным аспектом исследования граффити и стрит-арта как способа преодоления городского пространства является изучение проблем и перспектив развития уличного искусства в Волгограде.

К проблемам уличного искусства в городском пространстве относятся: отсутствие поддержки и финансирования уличных проектов и фестивалей, а также самих художников. Также отсутствие легальных площадок, на которых любой сможет отточить свои навыки, прежде чем расписывать стены.

По мнению информантов, легальные площадки не остановили бы нелегальную деятельность, но уменьшили бы ее количество в разы: «...уличное искусство сталкивается с проблемой финансирования и поддержки, а также легальных площадок. Легальные площадки они бы развивали общие навыки, приходили бы новички, катали стены и развивали свой навык. Вот, есть профессионалы, средние и начинающее. Начинающие им бы был пример хороший, высокого уровня, к которому они стремились. Или они бы приходили специально оттачивать технику» (Андрей).

Значительная часть информантов считает, что перспективы развития уличного искусства в Волгограде есть, но в будущем. На сегодняшний день в городе развивается граффити как эгоцентричное творчество, которое создается не для общества, а только для тех, кто понимает.

Таким образом, для того чтобы развивалось уличное искусство в Волгограде, а следовательно и привлекаемость городского пространства необходимо строить и поддерживать финансово легальные площадки для отработки навыков уличных художников, тем самым проявления вандализма на улицах города станет в разы меньше. Наибольший интерес, как правило, возникает у художников к уличным фестивалям и ярмаркам, поэтому важно чаще устраивать подобного рода мероприятия на городском и региональном уровне.

Список литературы

1. Ефимова, Н. И. Граффити как элемент городского «текста» // Universum: филология и искусствоведение. – 2017. – № 12 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/graffiti-kak-element-gorodskogo-teksta> (дата обращения 23.12.2021).
2. Кузовенкова, Ю. А. Особенности освоения городского пространства сообществами граффити и стрит-арта / Ю. А. Кузовенкова // Вестник СПбГИК. – 2017. – № 4. – С. 66–69.

Арина Капшук

Искусственный интеллект и PR-менеджмент

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Задорин Вячеслав Владимирович

Успешное продвижение товаров сегодня настолько тесно связано с «общественными связями», что эта деятельность может быть выведена в особый (наряду с производством средств производства и производством продуктов потребления) также создающий прибавочную стоимость продукта тип производства – «производство потребителя», то есть нематериальное (виртуальное) производство, – такова крайне привлекательная идея М. Л. Бурик, разворачиваемая в книге «Виртуализированный мир капитализма».

Современный PR-менеджмент малоэффективен без удобных сервисов, автоматически отбирающих рекламу для пользователей. Искусственный интеллект (далее ИИ), ориентируясь на запросы человека, предлагает ему наиболее часто запрашиваемые варианты товаров и услуг. Однако вместо этого реклама становится навязчивой и однотипной, происходит нарушение в канале коммуникации между менеджером, продвигающим свои товары и услуги, и потребительской аудиторией. Программа не позволяет нам узнать реальную реакцию пользователей, оценить эффективность предпринятых нами управленческих действий и решений. Искусственный интеллект как компьютерная программа не владеет никаким ни морально-этическими, ни нравственными принципами и уж тем более не знает о правилах придуманных С. Лемом. ИИ не испытывает ни эмпатии, ни симпатии, ничего по отношению к пользователю.

Прием на работу и увольнение также становится полем деятельности ИИ: сегодня человек сталкивается с проявлениями дискриминации и несправедливостью со стороны «приложений». Например, в 2017 году Amazon решила привлечь ИИ для помощи в подборе новых сотрудников. Через некоторое время стало заметно, что проверяя резюме соискателей, программа занижала оценку женщин, в дальнейшем работодателю казалось, что предложение их менее привлекательно. ИИ обучался на основе данных о приеме сотрудников в данную компанию в течение 10 последних лет, определив, что количество принятых мужчин было больше чем женщин, искусственный интеллект решил, что пол является также критерием оценки соискателя. Маленькая ошибка в программном коде привела к неприятным, с нашей точки зрения, последствиям, к гендерной дискриминации и социальной несправедливости. Так что сегодня проблема связи менеджеров с общественностью посредством активного внедрения компьютерных программ далека от своего решения.

Полина Липатова

Роль инфлюенсеров в формировании имиджа и продвижении компании

*Волгоградский государственный университет
Научный руководитель – Мельник Татьяна Ивановна*

Influencer-маркетинг относительно новое, но быстро набирающее популярность, направление digital-маркетинга, которое подразумевает под собой продвижение товаров или услуг через инфлюенсеров [1, с. 53]. Под инфлюенсерами принято понимать лидеров мнений, которым доверяет широкая аудитория. К ним относятся блогеры, селебрити, знаменитости, эксперты и прочие медийные личности, способные оказать заметное влияние на своих подписчиков в различных социальных сетях и, вследствие этого, составляющие реальную конкуренцию профессиональным производителям рекламного (в том числе, имиджевого) фото- и видеоконтента для соцсетей. Их основное преимущество заключается в том, что они не совершают прямые продажи продвигаемого продукта, а рекомендуют его своей аудитории, выстраивая с ней долгосрочные доверительные, а зачастую и дружеские, отношения.

Influencer-маркетинг берет свое начало в XVIII веке и продолжает стремительно развиваться в современных реалиях, так как помогает эффективно рассказать о продукте и сформировать нужный имидж компании. Согласно оценке исследовательской службы «Insider Intelligence» к 2022 году рекламодатели потратят на influencer-маркетинг 15 миллиардов долларов, а по данным фонда «Общественное мнение», 40 % подписчиков из аудитории инфлюенсеров доверяют их мнению, покупая названные ими товары и услуги. Для поколения Y уровень доверия снижается и составляет 28 %, но при этом каждый вложенный в услуги лидера мнений доллар приносит до 6,5 долларов прибыли [3, с. 376].

Используя influencer-маркетинг, важно понимать для кого и зачем будет выстраиваться коммуникация. Необходимо четко определить сегмент целевой аудитории и поставить конкретные задачи: среди них может быть желание увеличить узнаваемость бренда, сформировать положительный имидж или подтолкнуть к покупке. В зависимости от поставленных задач существует два основных подхода к сотрудничеству: долгосрочное партнерство и разовая кампания. При долгосрочном сотрудничестве инфлюенсер становится амбассадором бренда. Правильно подобранный инфлюенсер помогает создать связь между амбассадором и компанией: люди связывают черты, присущие инфлюенсеру, с брендом [4, с. 423]. Примерами инфлюенсеров, которые имеют долгосрочное сотрудничество с компанией, являются Антон Шапун-актер шоу «Импровизация» на телеканале ТНТ, и Азамат Мусагалиев-участник команды КВН «Камызяки». В своих видео на YouTube они включают рекламную интеграцию с Aviasales в часть шоу путем предложения вопроса от данной компании или «талонов на подсказку». Проговаривая слоган «Aviasales-поиск дешёвых авиабилетов», инфлюенсеры формируют узнаваемость бренда, а также проецируют свои личные качества-оптимистичность, надёжность, доброжелательность – на имидж компании Aviasales. Но важно понимать риски, которые могут возникнуть в случае некачественной работы: при неправильно высказанной мысли амбассадором имидж бренда продвигаемой компании может сильно пострадать. Преимуществом же разовой кампании является то, что компания может отказаться от работы с инфлюенсером, если с ним возникнут разногласия. Но при таком виде сотрудничества довольно сложно транслировать ценности бренда, так как инфлюенсер не заинтересован в этом, а также может параллельно становиться рекламным лицом для других компаний [2, с. 80].

Показательным примером одноразовой кампании по продвижению является рекламный контент YouTube-блогера Полины Кудрявцевой дебетовой карты Тинькофф. В одном из своих видео Полина прорекламовала дебетовую карту банка Тинькофф с новым дизайном, акцентировав внимание на ряде преимуществ, являющихся наиболее актуальными в молодёжной среде. В описании видео была оставлена ссылка на сайт, где можно детально рассмотреть предложение банка ещё раз и заказать данную карту. Таким способом инфлюенсер привлекает потенциальных клиентов, а красивая речь и уникальная подача блогера делает рекламу интересной и ненавязчивой. Помимо достижения цели увеличения объёма сбыта, Тинькофф также войдет в «пакет осведомленности» потенциальных

клиентов, у зрителей останется в памяти положительный образ банка, что может послужить решающим фактором при выборе карты в будущем.

Таким образом, influencer-маркетинг является действенным способом для повышения узнаваемости бренда, осведомленности аудитории и увеличения продаж. Лидеры мнений способны оказывать влияние на существующих или потенциальных потребителей, отражая свое отношение к какому-либо продукту через свои посты и видео. Инфлюенсеры играют значительную роль в процессе построения целостного и непротиворечивого имиджа компании, отождествляя свои личные качества и позиционирование компании. Они способны настроить аудиторию на позитивное восприятие бренда, сконцентрировать внимание на преимуществах и ценностях, что, безусловно, будет способствовать продвижению продукта и увеличению продаж.

Список литературы

1. Акулич, М. Интернет-маркетинг и его разновидности / М. Акулич. – М.: Издательство «Издательские решения», 2017. – 154 с.
2. Карпушенко, П. Б. Инновационные подходы в практике маркетинга / П. Б. Карпушенко // Маркетинг в России и за рубежом. – № 6. – С. 78–82.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М., 2013. – 376 с.
4. Leparoux, M. The online influencers strategies and their impact on consumers decision process [Электронный ресурс] / M. Leparoux, P. Minier, A. Anand // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – № 18 (3). – С. 419–447. – URL: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.305> (дата обращения 05.05.2022)

Мария Обыхвостова

Связи с общественностью в органах власти как инструмент эффективного управления

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Зоркова Валерия Александровна*

Связи с общественностью – это неотъемлемая часть работы органов управления на современном этапе. Развитие гражданского общества немыслимо без непосредственного участия граждан в политической жизни страны и ее субъектов. Таким образом, информационно-коммуникативное направление в структурах органов государственной власти и органов местного самоуправления являются гарантией легитимности, то есть признания народом власти и повышает эффективность работы органов управления.

Строительство в России демократии обострило потребность выстраивания диалога между властями и развивающимся гражданским обществом. Главными причинами в этом послужили следующие аспекты. Во-первых, государство, как политический институт демократического общества, стремится найти подходящий способ управления, когда объект и субъект управления не были бы отделены друг от друга, а выступали бы как взаимозависимые элементы общественных отношений. Во-вторых, гражданское общество, со своей стороны, также старается увеличить свое влияние за счет различных институтов регулирования и нуждается в эффективных технологиях взаимодействия с государством и с различными группами населения.

Благодаря высоко развитым информационно-коммуникационным технологиям, массово воздействующим на сознание граждан, взаимодействие структур управления и общества становится значительно проще. Соответственно, необходимость и значение связей с общественностью все больше возрастает. Данная сфера может выступать индикатором для выявления социально-значимой информации в деятельности органов государственного и муниципального управления и показателем статистики согласия или несогласия населения с целенаправленными управленческими воздействиями. Именно связи с общественностью осуществляют мониторинг, систематизируют информацию и обеспечивают участие широких слоев населения в процессе принятия и корректировки организационных решений. Фактически, связи с общественностью органа управления в силу естественной профессиональной концепции выступают в роли связующего звена между властью и обществом, площадкой для согласования интересов и позиций. Роль PR-служб нельзя

недооценивать. PR-службы призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов власти, планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов. Как эффективный инструмент управления, работа структур в данной области разделяется на множество направлений: разработка рекомендаций для руководства государственных учреждений и проведение мероприятий, которые направлены на удовлетворение наиболее значимых ожиданий со стороны общества для оказания влияния на общественные настроения; изучение всего разнообразия общественных мнений для выявления наиболее распространенного; установление и поддержание двусторонних контактов с разными общественными группами и их лидерами; создание и поддержание благоприятной атмосферы внутри самих государственных организаций; реклама услуг, которые предоставляют государственные организации; повышение эффективности деятельности государственных служб.

Главная цель развития направления связей с общественностью – это прививание и пробуждение у общества желания интересоваться государственной деятельностью, принимать активное участие в решении вопросов и проблем местного значения, развитие у граждан самосознания.

Лилия Ососкова

Event-менеджмент как современное направление связей с общественностью

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Зоркова Валерия Александровна*

В современных условиях связи с общественностью играют важную роль в функционировании любой организации. Событийный менеджмент, или же по-другому Event-менеджмент, является одним из наиболее главных инструментов в деятельности современного предприятия, так как он ориентирован на долговременное приобретение имиджа организации, оказывает воздействие на социальные процессы и жизни людей. Event-менеджмент – это организация управления событием, придание ему конкретной направленности. Данное направление менеджмента отвечает на ряд вопросов: как управлять событием; как планировать и организовывать события. Чтобы добиться успеха, создать положительный имидж организации, должно быть точное планирование и тщательная подготовка к каждому мероприятию. Эффективные мероприятия должны основываться на грамотно разработанной стратегии, а также они требуют непрерывных усилий.

Понятие «событийный менеджмент» трактуется по-разному. Событийный менеджмент – это серия заранее запланированных действия, мероприятий, которые направлены на продвижение объекта, создание положительного имиджа и репутации о нем, реализуют его цели. Событийный менеджмент осуществляется по целевому воздействию на людей со стороны целевых групп. Такое понятие взаимосвязано с таким процессом, как специальное событие. Данное явление широко стало использоваться в общественной, политической жизни, социальных коммуникаций.

Специальные мероприятия – это явления, которые проводятся для создания положительного имиджа организации. Они привлекают внимание общественности к самой компании, к ее деятельности, продуктам. Такие мероприятия обладают несколькими признаками: направленность на достижение маркетинговых, рекламных целей; заранее спланированное действие; социально-значимое событие; эмоциональная вовлеченность аудитории. Чтобы достичь успеха в проведении специальных мероприятий, необходима тщательная подготовка.

Выделяют несколько классификаций специальных событий. Это могут быть: культурно-общественные праздники; шоу-программы или художественные события; деловые мероприятия (конференции, бизнес-встречи, благотворительные мероприятия); образовательные и спортивные мероприятия.

Планирование и подготовка имеют важное значение в проведении event-мероприятий. Подготовка включает в себя несколько этапов: 1. Исследование: важно определить название и тему мероприятий. Помимо этого необходимо определить, на кого будет оно ориентировано. 2. Планирование: определение целей и задач мероприятия; создание концепции. 3. Реализация.

На данном этапе важно тщательно следить за проведением мероприятия, устранять ошибки, вносить коррективы. 4. Оценка результатов.

Каждой организации необходимо иметь положительную репутацию, доверие со стороны общественности. Для того чтобы достичь успеха, любое современное предприятие должно проводить какие-либо мероприятия, которые создадут положительное впечатление у общественности. Событийный менеджмент является одним из наиболее важных и эффективных инструментов создания позитивного имиджа организации.

Список литературы

1. Близняк, Р. З. Принципы и методы, технологии и инструменты событийного менеджмента, применяемые в системе электоральных коммуникаций // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 5 (ч. 1). – С. 27.

2. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие / А. Н. Романцов. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с.

Аристарх Панин

Влияние пандемии на коммуникации с общественностью Европы и США

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Марянина Лидия Анатольевна*

Методы и способы коммуникации меняются во всем мире, особенно в последние 3 года. Нет стран, которых не коснулась бы ситуация с пандемией, начавшейся в конце 2019 года. Хотелось бы рассмотреть положение дел в Великобритании. До конца не изученный вирус смог изменить распорядок дня миллионов людей, поменять стиль общения и образ жизни. Произошли коренные изменения в коммуникации между людьми, государствами и различными субъектами общественной жизни. Власть в считанные дни начала активно информировать людей о правилах гигиены- мытье рук, использовании антисептических средств, ношении масок в общественных местах.

В такие тяжелые дни можно сделать много ошибок в политике коммуникации с обществом, поскольку все реагируют намного острее обычного. К сожалению, некоторые компании на американском рынке не сразу осознали весь ужас ситуации и оступились. Часть фирм проигнорировала мировую проблему, кто-то снимал рекламу, в которой было вопиющее нарушение правил гигиены, другие говорили, что пандемия их не коснулась и доходы не снились. Все эти заявления и даже бездействие однозначно снизили рейтинг доверия среди граждан.

Хочется упомянуть про интересное исследование голландских ученых. Они решили направить острые шутки граждан в науку. Цель их работы в том, чтобы выявить влияние юмора в стрессовые периоды. Опубликовать свои шутки можно на сайте Университета Амстердама. Это открытый портал, где можно не только создавать свои юмористические картинки, но и просто смотреть их на разных языках. Однако следует помнить, что у каждой шутки есть границы, которые не стоит переступать. Все же речь идет о смертельной болезни.

В Германии на данный момент реализуется комфортная среда для работников, работающих в дистанционном формате. Так, им предоставляются компьютер, мобильный телефон для поддержания связи и выполнения должностных обязанностей. Стоит учесть, что работодатель оплачивает лишь услуги телефонного оператора, работник в свою очередь, самостоятельно оплачивает электричество и интернет.

Стоит заметить, что в Германии ужесточили правила пользования техники в личных целях. По словам нашего респондента, использование служебного телефона для звонка близким возможно лишь не более пяти минут. Использование компьютера в личных целях также невозможно, из-за корпоративной сети и закрытых портов социальных сетей.

Данный опыт позволяет нам сделать выводы, что следующая возможная пандемия будет для нас менее уникальной по новшествам ведения коммуникаций. Уже сложилась определенная структура, которая отвечает на запросы современной жизни в условиях пандемии. На данный

момент, люди по всему миру не относятся с сильным скептицизмом к переходу на дистанционное коммуницирование.

Список литературы

1. Богатырева, Т. Г. Зарубежный опыт коммуникации публичного сектора в условиях COVID-19 / Т. Г. Богатырева // Коммуникология. – 2021. – № 1.
2. Микрюков, В. О. Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19 / В. О. Микрюков, А. Д. Аксенова // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. – № 86.
3. Miller, K. What Does 'Covidiot' Mean, and Who Qualifies as One? 2020.

Кристина Перминова

Антикризисный менеджмент: специфика управления кризисной ситуацией

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Зоркова Валерия Александровна*

На данный момент финансово-экономические кризисы являются одной из основных проблем, возникающих у предприятий. Следовательно, пути разрешения данных кризисов в наибольшей степени актуальны для всех участников в настоящее время. Данная проблема требует разрешения на всех уровнях экономики: микроэкономическом, макроэкономическом, международном и глобальном.

Антикризисный PR – это эффективный инструмент для борьбы с кризисом, любой кризис негативно сказывается на имидже и репутации организаций, что в дальнейшем пагубно влияет на прибыль организации, её эффективность и развитие в целом. На данный момент есть три модели поведения. Первой из которых является борьба с кризисом по средствам PR, второй же моделью является использование кризиса во благо организации. Третьим наиболее эффективным вариантом является профилактика кризисов, то есть их предотвращение.

Однако кризис каждого предприятия имеет ряд особенностей, является индивидуальным, это объясняется разностью ситуаций, зависимостью от видового разнообразия рынков, на которых предприятие осуществляет свою деятельность, из этого следует то, что спрогнозировать то, как будет протекать кризис с точностью не представляется возможным. Это в свою очередь является основным препятствием для проведения мероприятий антикризисного PR.

Выделяют типичные ошибки, допускаемые фирмами в кризисных ситуациях:

1) Не подготовленность. Если у компании нет плана на случай кризисной ситуации, то при его возникновении на руководство и PR-службу падает огромный объем работы в режиме дедлайн. На данный момент скорость распространения информация очень велика, следовательно, компания будет вынуждена действовать оперативно, а это значит, что наилучшим решением будет подготавливать стратегию заблаговременно;

2) Умалчивание. Данный пункт чаще всего является вытекающей из первого. Это происходит по причине того, что PR-служба не готова к кризисной ситуации и ей требуется время на разработку плана, а также его согласование с руководством. В такой ситуации лучшим выходом будет являться признание факта произошедшего и объявления конкретных действий для устранения, возникших проблем;

3) Утечка информации. Данная ошибка тоже тесно связана с первой. Так, если в организации отсутствует регламент по коммуникациям, то сотрудники могут дать некорректную информацию СМИ или общественности. Поэтому в случае возникновения кризисной ситуации стоит незамедлительно дать сотрудникам, в компетенцию которых входит дача комментариев, план коммуникации.

Необходимо сказать, что время является одним из основных факторов кризиса. Это значит, что реакция предприятий в ответ на кризисную ситуацию зачастую слишком медленна. Причиной этому являются вышеперечисленные ошибки: неподготовленность к кризису, отсутствие антикризисной программы, некомпетентность сотрудников и отсутствие плана.

Основой профессиональных действий, которые необходимо предпринять в первые часы после появления информации о кризисной ситуации в СМИ, является: 1) наличие собственной версии произошедшего у организации; 2) подробное объяснение произошедшего; 3) скорость реакции на произошедшее.

Для проведения мероприятий антикризисного PR необходимо составить антикризисную программу. То есть программу действий организации в условиях кризиса. Для этого можно использовать уже разработанные теории. Примером такой теории является теория управления проблемами Г. Чейза, которая говорит о том, что основные проблемы предприятия можно спрогнозировать за 1-3 года до их наступления.

Таким образом, компании в условиях кризисной ситуации необходимо придерживаться четкой однозначной позиции, данная позиция должна быть гибкой и в то же время принципиальной, необходимо сделать коммуникацию с общественностью и СМИ централизованной, то есть от лица компании официальные заявления должны делать только уполномоченные сотрудники, имеющие четкие стратегии коммуникации.

Список литературы

1. Маслов, М. PR в России [Текст] / М. Маслов, Р. Бабицын, И. Алексеева // Управление персоналом. – 2008. – № 5. – С. 57–65.
2. Несмеева, А. Ценности внутреннего PR [Текст] / А. Несмеева // Connect! Мир связи. – 2004. – № 11. – С. 134–136.
3. Беленкова, А. А. PRостой пиар [Текст] / А. А. Беленкова. – М.: НТ ПРЕСС, 2006.
4. Василенко, А. Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст] учебник / А. Б. Василенко. – М.: ГУ ВШЭ, 2011.

Юлия Рудаева

Особенности коммуникации пенсионеров с внешним миром в зависимости от стратегии старения

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Хачатрян Ани Юриковна*

Число пожилых людей в современном мире увеличивается, они становятся полноправными участниками современной жизни и взаимодействуют с людьми различных возрастных групп. С возрастом круг общения сужается. В зависимости от того, как протекает старость человека, выстраивается коммуникация с ним. Пожилой человек может активно взаимодействовать с людьми разного возраста, которые его окружают, может ограничиться только кругом близких людей или проводить старость в полном одиночестве. Исходя из этого, проблема особенностей коммуникации пожилых людей с внешним миром в зависимости от стратегии старения становится актуальной.

В исследовании приняли участие 65 пожилых людей из Волгограда и Волгоградской области в возрасте до 80 в рамках проекта «Монетарное поведение пенсионеров: формирование и развитие в условиях цифровизации современного общества». Были использованы методики диагностики копинг-стратегии Э. Хайма [5] и методика диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О. Ф. Потемкиной [4].

Под стратегией старения будем понимать так называемый путь, по которому пожилой человек планирует продолжать свою жизнь. Опираясь на стратегии старения различных авторов, таких как Ф. Гизе, И. С. Кон [1], А. В. Качкин [2], Л. И. Анциферова [3] и эмпирический материал выделим стратегии старения пожилых людей: 1) продуктивное, конструктивное течение старости; 2) оптимальное, нормальное течение старости; 3) патологическое, болезненное течение старости.

У пожилых людей общение играет важную роль, так как наличие социальных контактов и наличие социальных связей связаны с замедлением темпа старения и физическим здоровьем. Как видим из приведенной ранее типологии, чем меньше социальных контактов у пожилых людей, тем хуже протекает у них старость.

Успешность выстраивания социальных контактов неразрывно связана с адаптацией к старости. У пожилых людей в общении выражена потребность осознавать свою значимость. У пожилых людей с 1 типом старения выражена потребность в самореализации, со 2 типом –

потребность в общении с семьей, детьми и внуками, а 3 тип получает удовлетворение своей потребности в больницах и стационарах.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы, что у пожилых людей младше 65 лет в большей степени выражены установки на альтруизм и свободу. Среди когнитивных копинг-стратегий большинство опирается на проблемный анализ, в эмоциональных опираются на оптимизм, а в поведенческих стратегиях предпочтение отдают обращению и сотрудничеству. Можно полагать, что у пожилых людей до 65 лет конструктивное, продуктивное течение старости, а это значит, что у них широкие социальные контакты, потребность в общении удовлетворяется через творческую активность, профессиональную деятельность, общение с внуками и друзьями. У этих людей хорошая адаптация к старости. Важное значение в общении для них имеет самореализация. У пожилых людей старше 65 лет больше всего выражены установки на процесс и труд. Среди когнитивных копинг-стратегий большинство выбирает сохранение самообладания, в эмоциональных стратегиях большее предпочтение отдают оптимизму и подавлению эмоций, а в поведенческих стратегиях опираются на сотрудничество, отвлечение и активное избегание. Исходя из приведенных результатов, у пожилых людей старше 65 лет оптимальное, нормальное течение старости, а это значит, что у них круг общения в основном ограничен близкими людьми, в число которых входят супруги, дети и внуки. Потребность в общении удовлетворяется через семейные взаимодействия.

Список литературы

1. Гизун, Ю. В. Социально-психологические особенности обучающихся пожилого возраста / Ю. В. Гизун // Международная научно-практическая конференция «профессиональные компетенции как интегральные качества личности специалиста». – Шадринск: Шадринский государственный педагогический университет, 2019. – С. 124–131.
2. Гудзовская, А. А. Представления о себе пожилых людей с разными типами старения / А. А. Гудзовская // Russian Journal of Education and Psychology. – 2018. – № 8. – С. 6–22.
3. Овсянникова, Н. В. Принятие/непринятие старости как фактор адаптации в современном обществе / Н. В. Овсянникова // Запад-Россия-Восток. – 2014. – № 8. – С. 555–561.
4. Потемкина, О. Ф. Диагностика социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере [Электронный ресурс] / О. Ф. Потемкина // PsyTests – Психодиагностика. URL: <https://psytests.org/personal/potemkina-run.html>
5. Хайм, Э. Выход из сложных ситуаций. Диагностика копинг-стратегий [Электронный ресурс] / Э. Хайм // Psylab.info – энциклопедии психодиагностики. – URL: https://psylab.info/Методика_для_психологической_диагностики_копинг-механизмов (дата обращения 10.04.2022)

Диана Смирнова

Влияние малого бизнеса на решение социальных проблем

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Семиколеннова Юлия Александровна*

Большое влияние на решение социальных проблем оказывает социальный бизнес. В современном обществе, социальные проблемы являются наиболее актуальными проблемами, которые затрагивают все сферы общества, все страны и национальности. Условно их можно разделить на четыре блока: социально-экономические; социально-бытовые; социально-психологические и социально-политические.

Перечисленные социальные проблемы малый бизнес может решить разными способами, например социально-экономический блок можно решить с помощью проведения повышения квалификации, финансирования медицинских учреждений, проведения сбора и утилизации мусора, проведения субботников, создания благоприятных условий работы для молодых родителей с гарантиями дальнейшей трудовой деятельности. Социально-бытовой блок можно решить путём создания и финансирования жилищных фондов, открытия и финансирования центров помогающим людям с одеждой и товарами первой необходимости, предоставления рабочих мест людям с инвалидностью. Социально-психологический блок социальных проблем можно решить с помощью

проведения психологических тренингов внутри организации, открытия психологических центров. Социально-политический блок проблем тесно связан с правовой и юридической неграмотностью населения, что влияет на появления детской преступности и насилия. Их можно решить путём проведения образовательных мероприятий и психологических тренингов с подростками, обучения детей законам, правам и социальным нормам.

Таким образом, малый бизнес представляет собой механизм решения социальных проблем общества, путём своего развития и развития бизнеса в целом. Он выступает как источник развития экономической среды общества и создаёт основания для участия населения в экономике. Социальные проблемы напрямую воздействуют на малый бизнес, и по большей части связаны с экономической ситуацией в целом.

Список литературы

1. Косоруков, А. А. Корпоративное гражданство как форма социального партнерства государства и бизнеса в публичной сфере [Электронный ресурс] / А. Косоруков // Социодинамика. – 2017. – № 10. – С. 45–58. DOI: 10.25136/2409-7144.2017.10.21739 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=21739.

2. Суева, Ю. В. Социальное предпринимательство как инструмент повышения эффективности решения социальных проблем [Электронный ресурс] / Ю. Суева // Российское предпринимательство. – 2016. – № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-resheniya-sotsialnyh-problem>. (дата обращения: 09.05.2022).

Ангелина Спиридонова

Социальные сети как инструмент манипулирования общественным сознанием: сущность и методы противодействия

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Сагайдак Варвара Александровна*

В настоящее время социальные сети стали не просто платформой для общения широкого круга людей, но и местом реализации интересов различных заинтересованных лиц. Специфика устройства социальных сетей и наличие ряда нерешенных технических проблем (например, несовершенство алгоритмов новостных лент) позволяет использовать их в качестве инструмента манипулирования сознанием. Активное вовлечение населения в виртуальную среду для дальнейшего формирования общественного мнения и манипулирования им позволяет осуществлять глобальное влияние на социальную реальность. Возрастание роли социальных сетей в информационном обществе обуславливает актуальность проведения исследований социально-психологического профиля, направленных на изучение специфики данного инструмента манипулирования сознанием масс и поиск способов противодействия ему.

Манипуляция общественным сознанием – один из способов воздействия на широкие массы людей путем создания иллюзий и условий для управления их поведением. Это воздействие направлено на психические структуры личности, осуществляется скрытно и имеет цель установить контроль над поведением объекта манипуляции, лишить его свободы выбора посредством изменения представлений, мнений, побуждений и целей в необходимом субъекту направлении [1, с. 31]. Манипуляция считается успешной, если объект манипуляции считает все происходящее естественным и закономерным.

В социальных сетях представлены различные виды манипуляции сознанием людей, от хорошо заметных и легко просчитываемых до многоуровневых, многоходовых и глубоко законспирированных. В настоящее время известны и распространены такие технологии манипулирования общественным сознанием, как «эффект плацебо», «эффект аудитории», «эффект последовательности», «холодное чтение», «захват аудитории» и прочие.

Можно выделить несколько наиболее развитых и эффективных манипуляционных направлений:

- финансово-экономическое, с целью заставить человека использовать платные сервисы социальной сети (виртуальные деньги, при помощи которых можно покупать стикеры);
- социальное: социальная реклама, пропаганда здорового образа жизни или участия в благотворительности (специальные хештеги и эмоционально окрашенные фотографии);
- общественно-политическое и религиозное, имеющее целью продвижение конкретных идей в массы (например, интернет-опросы и открытые диалоги в комментариях);
- криминальное (мошенничество в социальных сетях);
- разведывательное (дезинформационные вбросы и информационные войны);
- межличностное (например, «Синий кит») [3].

К наиболее распространенным способам осуществления манипуляции общественным сознанием относят следующие: отвлечение внимания (например, информация о повышении пенсионного возраста была озвучена в день открытия Чемпионата мира по футболу); создание проблем и предложение способов их решения («смонтированные» военные действия); обращение как к детям, при котором зритель реагирует на информацию с позиции «внутреннего ребенка», верящего «взрослым», и другие [1, с. 35–40].

Результаты социально-психологических исследований позволили установить закономерности и правила сохранения ясности восприятия в условиях манипулирования общественным сознанием. Во-первых, чем более осознанно личность реагирует на информацию, поступающую извне, тем выше вероятность не стать жертвой обмана. Во-вторых, важно анализировать новую информацию рационально, избегая эмоциональной окраски. В-третьих, любое мнение, преподносящееся как истинное, – лишь одно из мнений, а не единственно верное. Наконец, умение сохранять самообладание и собственную индивидуальность помогает избежать влияния манипулирования общественным сознанием.

Таким образом, в условиях повсеместного распространения и развития информационных технологий социальные сети становятся не только ведущим глобальным средством массовой информации, но и основным инструментом манипулирования человеческим сознанием. Использование социальных сетей позволяет оперативно влиять на мнение и поведение масс, а отсутствие цензуры и прочих барьеров позволяет активно воздействовать на население в виртуальном пространстве, создавая благоприятную основу для достижения целей в пространстве реальном. В подобных обстоятельствах важно развивать навыки критического мышления и восприятия информация у представителей всех социальных групп. Данную задачу целесообразно возложить на институты образования, семьи и культуры, в то время как задача по развитию цензуры в сети Интернет и нивелирования технических недостатков и угроз виртуального пространства для населения должна быть в зоне ответственности институтов власти, цифровых технологий и СМИ.

Список литературы

1. Елишев, С. О. Средства, методы и технологии манипулятивного воздействия на современную молодежь [Текст] / С. О. Елишев // Представительная власть – XXI век: законодательство, комментарии, проблемы. – 2018. – № 7–8 (174–175). – С. 31–43.
2. Ефимова, Г. З. Влияние социальных сетей на личность [Электронный ресурс] / Г. З. Ефимова, Е. В. Зюбан // Мир науки. – 2016. – Т. 4. № 5. – URL: <http://mir-nauki.com/PDF/20PSMN516.pdf> (дата обращения 17.04.2022).
3. Кудзиева, Ф. С. Манипулятивный контент в социальных сетях [Электронный ресурс] / Ф. С. Кудзиева // Социально-гуманитарное знание в эпоху дигитализации социума: сборник науч. трудов по мат. Междунар. науч.-практ. конф. 30.11.2021 г.: Белгород. – URL: <https://apni.ru/article/3121-manipulyativnij-kontent-v-sotsialnikh-setyakh> (дата обращения 17.04.2022)
4. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [Текст] / Э. Ноэль-Нойман. – М.: Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.

Полина Степанищева

Роль граждан и их объединений в принятии решений органами власти в области градостроительной деятельности

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС

Рост городов, стремительная скорость их застройки и проведение масштабных реноваций в современной России имеют ряд своих специфических черт. Одна из которых – необходимость тесного сотрудничества общественности и органов власти с целью принятия действительно верного и желаемого решения, касающегося повседневной городской жизни граждан. На местном уровне граждане, непосредственно участвуя в осуществлении местного самоуправления в ходе общественных обсуждений и публичных слушаний, могут воздействовать на решение таких важнейших «градостроительных задач» как утверждение и обсуждение генерального плана муниципального образования, проектов правил землепользования и застройки, благоустройства территорий и др., но одновременно с этим практика воплощения в жизнь данных форм проявления демократии не имеет всеобъемлющего характера и значительного влияния общественности на результат [1, 2]. Несмотря на это, положительные результаты таких форм «общения» уже заметны для ряда муниципалитетов, иногда совсем не больших, в различных частях России [5, с. 36].

Для федерального уровня власти и уровня власти субъектов РФ также необходимо «взаимовыгодное сотрудничество» с гражданами. Здесь могут иметь место регулярные и крупномасштабные социологические исследования, выраженные в различных формах: опросы, анкетирования, в целом сбор статистических данных. Проведение круглых столов на базе органов государственной власти по обозначенной тематике с разнопрофильными участниками, а в том числе гражданами и их объединениями, достаточно плодотворно может повлиять на выстраивание их диалога с властью, поскольку на уровне региона, а тем более федерации местное самоуправление не осуществить, тем не менее, мнение «пользователей городской среды» не учесть нельзя [4, с. 112]. Специфика этих уровней власти состоит в сложности переноса результатов таких обсуждений на решение точечных и конкретных проблем, однако, для этапа сбора информации и, например, принятия «рамочных» нормативных правовых актов федерального уровня такие методы имеют особенный вклад.

На наш взгляд, также чрезвычайно важным и заслуживающим отдельного внимания представляется метод соучаствующего проектирования, который формально не закреплен в нормативных правовых актах, но тем не менее успешно применяется на сегодняшний день [3]. Данный метод заключается в проведении проектных сессий с различными членами общества: волонтерами, экспертами, представителями органов власти, общественными объединениями и горожанами.

Список литературы

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 29.12.2004 № 190-ФЗ // СПС «Консультант Плюс». Версия Проф.
2. Российская Федерация. Законы. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 года № 131-ФЗ / Российская Федерация. Законы. – Текст: непосредственный // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2021. – № 18. – Ст. 3075.
3. Санюф, Г. Соучаствующее проектирование. Практики общественного участия в формировании среды больших и малых городов / Пер. с англ.; ред. Н. Смигирева, Д. Смирнов / Г. Санюф. – Вологда: Проектная группа 8, 2015. – 170 с.
4. Ураев, Р. Р. Особенности взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления в сфере градостроительства / Р. Р. Ураев // Экономические исследования и разработки. – 2016. – № 1. – С. 100–113.
5. Фокеев, А. А. Проблема вовлечения населения в решение вопросов стратегического и территориального планирования» / А. А. Фокеев // Управление развитием территории. – 2011. – № 4. – С. 35–37.

Лилит Хачатрян

Факторы, снижающие эффективность работы органов публичной власти

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Мохов Артём Юрьевич*

Актуальной проблемой современного государственного и муниципального управления остается низкий уровень мотивации госслужащих как следствие неэффективного подбора сотрудников кадровыми службами. Решение данного пробела было закреплено законодательно соответствующим постановлением Правительства № 1789-р [1, ст. 4720]. Приоритетной целью административной реформы являлось повышение эффективности деятельности органов исполнительной власти на основе внедрения принципа управления по результатам. Довольно прогрессивный вектор развития для сферы ГМУ, однако документ на данном этапе уже устарел, необходимо использовать новейшие технологии управления кадровым потенциалом.

Р. М. Ибрагимов пишет, что уровень жизни народа и его благосостояние на 60–70 % зависят от системности и эффективности управления, при этом лишь на 30–40 % от других факторов [2, ст. 62]. Основываясь на данной зависимости, ученые уделяют особое внимание именно механизмам работы кадровых служб. Важно, что «при улучшении качества управления органов государственной и муниципальной власти на одно среднее квадратическое отклонение в долгосрочном плане детская смертность снижается на две трети, а доходы увеличиваются примерно в три раза» [3, с. 76].

Таким образом, ключевым звеном (ресурсом) для достижения цели (прибыли/развития экономики) является именно отдел кадров/кадровая служба. В настоящее время все сильнее ощущается экономический кризис. Государство проводит антикризисную политику, тем не менее, одной из причин, по которой ситуация усугубляется, является именно слабое государственное и муниципальное управление среднего и низового уровней. Вероятнее всего, что при грамотном руководстве и предотвращении влияния ряда факторов, последствия экономического кризиса отразятся на населении и стране в меньшей степени и принесут гораздо меньше ущерба.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 25.10.2005 № 1789-р // Собрание законодательства Российской Федерации от 14.11.2005. – № 46. – Ст. 4720.
2. Ибрагимов, Р. М. Теоретико-методологические аспекты оценки эффективности муниципального управления / Р. М. Ибрагимов // Экономика и управление. – 2009. – № 34 (127).
3. Грошева, Т. А. Оценка социализации публичного управления / Т. А. Грошева. – Текст: электронный // Известия Байкальского государственного университета. – 2011. – № 5 (79). – С. 75–79. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-sotsializatsii-publichnogo-upravleniya> (дата обращения 17.02.2022).

Дарья Шерстобитова

Коммуникативные способы формирования имиджа государственного гражданского служащего

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Зоркова Валерия Александровна*

Для исполнения государственным гражданским служащим своих функций и целей в наиболее полном объеме служащему может помочь его имиджевый портрет. Именно имидж гражданского служащего иллюстрирует положительные качества, которыми обладает гражданин, что способствует формированию позитивного отношения населения к властным структурам и деятельности гражданских служащих.

Для понимания путей формирования имиджевого портрета необходимо определить характеристики, которые оказывают влияние на восприятие личности. Левшина О.В. выделяет следующие компоненты имиджа: зрительные (особенности поведения и общения); слуховые (вербальный компонент речи); осязательные (физические контакты); обонятельные [1]. Таким образом, можно заметить, что первоначальными факторами формирования имиджа будут выступать ухоженность и внешний вид гражданского служащего, его манера общения, ораторские качества.

Однако особое внимание следует обратить на коммуникативные технологии. Именно грамотное ведение переговоров, общение с публикой, ораторские качества, умение производить положительное первое впечатление, выбор правильного невербального поведения играет решающую роль в создании имиджа государственного гражданского служащего. Для представления гражданского служащего как коммуникабельного специалиста необходимо организовывать и участвовать в различных брифингах, пресс-конференциях, интервью, экскурсиях для журналистов. Следовательно, имидж государственного гражданского служащего не только формирует основу для взаимодействия властных структур с населением и отношения социума к ним, но и влияет на темпы развития страны. Необходимость активного использования коммуникативных механизмов при создании и продвижении имиджа служащего обусловлено активным взаимодействием с разными слоями населения, большой степенью влияния коммуникаций на эффективность работы служащего. Именно активное взаимодействие со средствами массовой информации проиллюстрирует открытость, активность в диалоге и высокий уровень коммуникабельности государственного гражданского служащего.

Список литературы

1. Бирюкова, Г. М. Профессионально-коммуникативная компетентность как имиджевый фактор российских госслужащих / Г. М. Бирюкова, Ю. К. Лебединова // Ученые записки Университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2020. – № 12 (70). – С. 15–20.

Дарья Яровая

Гендерные особенности восприятия цветовых характеристик фирменного стиля организации

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Сагайдак Варвара Александровна*

В современном мире, в условиях динамично меняющегося общества происходит активное внедрение инноваций во всех сферах жизнедеятельности, в том числе в брендировании компаний с целью увеличения у потенциальных клиентов заинтересованности в предлагаемых продуктах или услугах. В ходе многочисленных психологических исследований было выявлено, что цвета способны оказывать сильное воздействие на восприятие человека.

На основании результатов исследований гендерных особенностей восприятия цветов был установлен следующий ассоциативный ряд:

1. Красный цвет – теплый, поднимает настроение, оказывает стимулирующее воздействие на работу мозга.
2. Ассоциации к желтому цвету у представителей мужского пола неоднозначны: с одной стороны, они отметили такие характеристики, как тепло и активный образ, с другой стороны, уныние и болезненность. У представительниц женского пола желтый цвет ассоциируется с теплотой, радостью, удовольствием.
3. Зеленый цвет вызывает схожие ассоциации у представителей обоих полов: служит символом природы, душевного умиротворения, согласия и дружбы.
4. Голубой или синий символизируют для респондентов спокойствие, мир, глубину мыслей, небо, свободу.

Таким образом, нами были выявлены основные различия в восприятии цвета и цветовых оттенков фирменного стиля организации в зависимости от гендерной принадлежности потребителя. Мужчины позитивно воспринимают голубой, зеленый, красный. Нежелательные и неоднозначные ассоциации у представителей мужского пола могут возникнуть при восприятии логотипа или иной символики организации желтого цвета. На женскую целевую аудиторию целесообразно воздействовать следующими цветами: желтым, зеленым, голубым. Логотипы с преобладанием красных оттенков могут быть восприняты негативно и иметь низкую эффективность в данной гендерной группе. Стоит отметить, что представительницы женского пола более восприимчивы к светлым, мягким и спокойным тонам. Мужчины же предпочитают более насыщенные, грубые цвета. Понимая особенности влияния того или иного цвета, можно эффективно управлять отношением потребителя к представляемой продукции и бренду организации, а правильный подбор цветовой гаммы способен вызвать у целевой аудитории появление нужной эмоциональной реакции.

Секция II

Организация внутренних коммуникационных процессов

Анна Агаркова, Фаина Огнева

Стили лидерства и их влияние на коллектив: социально-психологический обзор

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Сагайдак Варвара Александровна*

В условиях динамичных изменений в обществе и возрастания уровня нестабильности и неопределенности внешней среды организации особую актуальность приобретает проблема построения и эффективного управления ее внутренними ресурсами. Одной из ключевых детерминант эффективной деятельности организации является стиль лидерства и руководства коллективом. Несмотря на наличие исследований социально-психологического профиля, направленных на изучение особенностей стилей лидерства, актуальным представляется обзор основных подходов к взаимодействию руководителя и коллектива и выявление достоинств и недостатков каждого в текущих условиях социальной реальности.

Лидерство – это совокупность управленческих взаимоотношений и взаимодействий между руководителем и другими членами группы, которые направлены на побуждение людей к достижению общих целей и основываются на эффективном в конкретной ситуации сочетании источников власти [4, с. 349]. Стиль лидерства – это модель поведения руководителя, определяющаяся характером взаимных отношений с подчиненными, манерой самопозиционирования и поведения: положением относительно группы, методами влияния на подчиненных, способами принятия решений и другими факторами [5, с. 97]. Иными словами, стиль лидерства – это классическая для лидера система воздействия на подчиненных [2, с. 77].

В 30-е годы XX века Куртом Левином было выделено три основных стиля лидерства. Рассмотрим подробнее сущность и отличительные черты каждого. Авторитарный (директивный) стиль характеризуется следующими особенностями: директивность и властность лидера, единоличное управленческое воздействие на подчиненных, основанное на угрозе применением санкций, сосредоточенность на деловых отношениях в группе, настаивание на неукоснительном исполнении решений, системный контроль, а также невнимание к работнику как к личности [3, с. 315]. Авторитарный стиль лидерства наиболее оптимален в условиях удаленной работы, так как черты авторитарного стиля помогают сохранить организованность и дисциплину в группе.

Демократический или коллегиальный стиль лидерства выделяется рядом особенностей: лидер учитывает мнения, интересы, потребности и стремления своих подчиненных, советуется с ними, привлекает других членов группы для решения значимых и проблемных задач. Данный стиль управления не воспринимают всерьез многие руководители, так как в российской традиции управления понятнее авторитарные модели.

Либеральный (попустительский, анархичный) стиль лидерства отличается незначительным влиянием лидера. Группа функционирует спонтанно, с низкой степенью организованности действий, в то время как лидер в значительной степени делегирует свои функции, обязанности и ответственность на заместителей, самоустраивается, предоставляет полную свободу действий подчиненным и не осуществляет какого-либо контроля над подчиненными [1, с. 224]. К достоинствам

либерального стиля лидерства можно отнести то, что такой стиль предоставляет возможности для реализации творческого потенциала сотрудников.

Выбор манеры управления группой зависит от совокупности факторов:

- личные качества как самого руководителя, так и каждого отдельного члена группы;
- уровня сплоченности коллектива, умения слаженно и эффективно работать;
- уровня самоконтроля членов коллектива;
- особенностей ситуации, целей и задач, стоящих перед коллективом.

Рассмотрев базовые стили лидерства, можно предположить, что наиболее универсальным является ситуативное использование всех подходов во взаимодействии с коллективом. Хороший руководитель должен уметь применять черты каждого стиля в зависимости от ситуации, чтобы не терять авторитет и доверие в группе подчиненных и сохранять высокую эффективность труда.

Список литературы

1. Алтунина, И. Р. Социальная психология / И. Р. Алтунина. – М.: Юрайт, 2022. – 409 с.
2. Андриенко, Е. В. Социальная психология / Е. В. Андриенко. – М.: ИЦ «Академия», 2003. – 264 с.
3. Бабосов, Е. М. Социальное управление / Е. М. Бабосов. – М.: ТетраСистемс, 2008. – 432 с.
4. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
5. Немов, Р. С. Социальная психология / Р. С. Немов, И. Р. Алтунина. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.

Диана Бадакva, Мария Медведева

Совместимость и сплоченность коллектива: сущность и соотношений понятий

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Сагайдак Варвара Александровна*

В современных условиях нестабильности и неопределенности внешней среды руководители организаций концентрируют внимание на поиске наиболее эффективных стратегий управления внутренними ресурсами. В связи с этим особую актуальность и практическую значимость приобретает проведение социально-психологических исследований, определяющих факторы и условия эффективной деятельности трудового коллектива, в числе которых первостепенную роль играют степень совместимости и уровень сплоченности сотрудников [1, с. 252].

Совместимость коллектива является важной детерминантой организационно-психологического климата и, как следствие, эффективности деятельности организации в целом. Под совместимостью понимают такое сочетание личностных особенностей сотрудников, при котором возможно достичь наилучших показателей деятельности коллектива за счет наличия взаимопонимания и гармонии при взаимодействии друг между другом. Совместимость предполагает бесконфликтное общение и согласованность действий между участниками коллектива [4, с. 76].

К. П. Платонов выделяет четыре уровня совместимости: психофизиологический, физиологический, психологический и социально-психологический. На физиологическом и психофизиологическом уровнях совместимость определяется сочетанием показателей основных психических процессов, психофизиологической выносливостью, особенностями темперамента и пр. Психологический уровень подразумевает соответствие мотивов и характеров сотрудников. Социально-психологический уровень совместимости предполагает согласованность ценностей, социальных ролей, интересов в коллективе. [3, с. 82–85].

Наличие высокой степени совместимости сотрудников является основой формирования групповой сплоченности. Для формирования сплоченности в коллективе важно учитывать личные интересы и потребности сотрудников. Удовлетворение сотрудника от пребывания в коллективе возможно в том случае, если субъективные достижения в коллективе превосходят субъективную значимость затраченных усилий.

По мнению Д. Картарайта, сплоченность коллектива имеет прямую зависимость от того, насколько сильно его участники хотят остаться в нем. Подобное желание зависит от совокупности факторов: мотивационной основы тяготения человека к коллективу, потребностей и ценностей сотрудника, от особенностей программы, которой придерживаются участники коллектива, каков его престиж в организации и обществе в целом. Немаловажную роль играют субъективные ожидания сотрудника от коллектива (ожидания благоприятных или, напротив, негативных последствий от участия в коллективе), а также предыдущий опыт пребывания в других социальных группах.

Эффективность деятельности коллектива напрямую связана с его сплоченностью. Как правило, у групп с высокой продуктивностью отмечается высокая степень сплоченности. Положительными следствиями сплоченности коллектива являются следующие:

- эффективное общение между сотрудниками;
- сплоченный коллектив имеет большое влияние на поведение сотрудников;
- внутри сплоченного коллектива формируется благоприятный социально-психологический климат, при котором сотрудники получают удовлетворение от совместной работы [5].

Таким образом, условием эффективной деятельности организации является высокий уровень сплоченности коллектива. Основой для формирования групповой сплоченности является оптимальная степень совместимости сотрудников. Для достижения оптимальной степени совместимости в коллективе важно разработать стратегию подбора персонала с учетом психофизиологических характеристик личности и формировать коллектив на основе совпадения на ключевых уровнях совместимости.

Список литературы

1. Белова, Ю. А. Психологическая совместимость в коллективе как фактор оптимизации трудовой деятельности [Текст] / Ю. А. Белова // ОНВ. – 2006. – № 4 (38). – С. 251–254.
2. Грушева, О. А. Теории темперамента [Электронный ресурс] / О. А. Грушева // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2014. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teorii-temperamenta> (дата обращения: 08.05.2022).
3. Платонов, К. К. Личность как объект социальной психологии [Текст] / К. К. Платонов // Методологические проблемы социальной психологии. – М.: «Наука», 1975. – С. 72–88.
4. Рогов, Е. И. Психология группы [Текст] / Е. И. Рогов. – М.: «ВЛАДОС», 2005. – 429 с.
5. Cartwright, D. The nature of cohesiveness [Текст] / D. Cartwright // Group dynamics. 1960.

Григорий Грунин

Социальные ценности и нормы: их роль в коммуникационных отношениях организации

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Семиколеннова Юлия Александровна*

Социальные ценности и нормы – это элементы, регулирующие отношения в обществе. Анализ управленческих теорий показал, что учет социальных ценностей и норм помогает улучшить функционирование организации. Так, теория человеческого капитала Т. Шульца обратила внимание на важность развития персонала. Автор подразумевает под данным понятием приобретенные человеком ценные качества, которые могут быть усилены соответствующими вложениями. Другими словами, инвестиции в сотрудников позволяют не только построить им карьеру, но и улучшить функционирование организации.

В качестве примера приводится компания «Леруа Мерлен Восток», где социальные ценности и нормы занимают важнейшее место в системе управления.

Компания обладает ценностями, направленными не только на внутреннюю, но и на внешнюю среду. Источником ценностей в компании является человек, который представлен не только клиентом, но и сотрудником. Покупатели исполняют роль информантов, которые не только приобретают продукцию, но и позволяют компании узнать потребности социальной среды. Персонал в «Леруа Мерлен Восток» рассматривается не только как инструмент для достижения целей, но и как важнейший элемент, который предлагает инновационные идеи и социальные проекты, помогает

компания следить за актуальными проблемами в социальной среде. В интервью изданию New Retail 2020 года Ася Вильдт, руководитель направления социальных проектов и благотворительности «Леруа Мерлен Восток», отметила, что сотрудники выступают инициаторами социальных проектов, поскольку они взаимодействуют с клиентами и знают проблемы региона. К примеру, сотрудница московского магазина выступила инициатором акции «Коробка храбрости», которая направлена на поддержку детей, проходящих сложные медицинские процедуры в больницах. Следовательно, компания «Леруа Мерлен Восток» помогает сотрудникам развивать свои способности и навыки, выстраивая двухстороннюю коммуникацию.

Из вышесказанного следует, что учет социальных ценностей и норм в системе управления позволяет построить в компании налаженную сеть коммуникационных отношений, которая благоприятно влияет на ее функционирование. Благодаря развитой системе ценностей в «Леруа Мерлен Восток» сложилась интеракционная модель коммуникации сотрудников и руководства, которая позволяет сотрудникам развиваться, а не деградировать, и успешно функционировать компании на российском рынке.

Список литературы

1. Букурова, А. В. Концепция ценностей А. Маслоу и возможности ее применения [Электронный ресурс] / А. В. Букурова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-tsennostey-a-maslou-i-vozmozhnosti-ee-primeneniya> (дата обращения: 08.05.2022).
2. Медведева, О. В. Человеческий капитал: понятие, структура и основные характеристики [Электронный ресурс] / О. В. Медведева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 7 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-kapital-ponyatie-struktura-i-osnovnye-harakteristiki> (дата обращения: 08.05.2022).

Кристина Корнева

Влияние лидера студенческой среды на формирование команды

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Дроздова Юлия Алексеевна*

Лидерство – это социальная система влияния на группу людей средством управления с помощью общения и деятельности. Немецкий социолог М. Вебер использовал в своей работе термин «авторитет» вместо «лидер», которое означало «вероятность того, что определённые люди повинуются приказу определённого содержания» [1, с. 31]. Студенческая среда является социальной организацией, где студенты взаимодействуют в учебное и внеучебное время, реализуется инициатива студентов в организации мероприятий, действует студенческое самоуправление, оказывается всяческая поддержка. В студенческой среде лидером является председатель студенческого совета, который курирует как студентов, так и организацию всех мероприятий, представляет мнение студентов на Ученом совете вуза, других встречах с преподавателями и сотрудниками вуза. У лидера существует своя команда, с которой он взаимодействует, и которая его поддерживает. Группой председателя студенческого совета вуза являются заместители председателя студенческого совета факультетов, координаторы и студенческий актив, взаимодействие с которыми должно быть налажено, так как именно эта группа является для председателя поддержкой и опорой во всей его деятельности.

После проведения эмпирического исследования с использованием комбинированной социологической стратегии: Интернет – опрос студентов в ВИУ РАНХиГС (n=300, декабрь 2021 года) и глубинные интервью с представителями студенческого актива (N=5, декабрь 2021 года), – нами были выявлены объективные/субъективные факторы, которые влияют на формирование команды лидером студенческой среды. Студенческий лидер формирует свою команду для комфортной работы в течение своего срока избрания, а значит, он должен уметь общаться с людьми, внушать доверие и подтверждать его своими действиями, быть авторитетом, показывать пример. По итогам исследования в ВИУ РАНХиГС, студенческий актив считает, что нужно общаться со студенческим

лидером: да, но не всегда (51,7 % участников опроса), да, нужно (22,5 % участников опроса), нет, не нужно (20 % участников опроса) и затруднились ответить (5,8 % участников опроса). Полученные данные выявили, что студенты общаются с председателем студенческого совета ВИУ РАНХиГС и активно взаимодействуют со студенческим лидером. При этом студенческому лидеру нужно понять, почему не все студенты поддерживают общение с ним, и чем это обусловлено.

На формирование команды председателем студенческого совета также влияет поддержка мнения и действий председателя его командой. Эту гипотезу подтверждает Интернет – опрос: 67,5 % опрошенных ответили «должны прислушиваться», 32,5% опрошенных ответили «да, но не всегда это уместно». Данные, которые были получены в ходе опроса, подтвердились и в глубинном интервью. *«На формирование команды лидером влияет не только то, что его мнение нужно всегда поддерживать, но и еще мастерство выполнение поставленных задач председателем, умение объективно оценить предложение, и если оно не удачное, то предложить идею лучше и обосновать это»* (информант № 2, 5 курс, экономический факультет). Полученные данные выявили, что лидер формирует свою команду, опираясь на поддержку, работоспособность студентов и с учетом их активной позиции.

В ходе исследования респондентам был задан вопрос: «Влияет ли формирование команды на работоспособность председателя студенческого совета?». В Интернет – опросе были выявлены следующие данные: 65,8 % опрошенных ответили «влияет», 26,7 % опрошенных ответили «влияет, но не сильно», только 7,5 % респондентов ответили «не влияет». Таким образом, полученные данные свидетельствуют о том, что эффективность самого председателя студенческого совета будет зависеть от активности и работоспособности его команды. Так как, именно команда вдохновляет своей поддержкой, эмоциями, открытостью и идеями на атмосферу работы лидера. Хороший руководитель характеризуется тем, как он подбирает людей и как он умеет с ними взаимодействовать.

Проанализировав полученные данные, можно сказать, что попасть в команду студенческого лидера сложно, но это возможно. Лидерство в студенческой среде является типом управленческого воздействия и взаимодействия, основанным на наиболее эффективной работе органов студенческого самоуправления.

Список литературы

1. Вебер, М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии / пер. с нем.; Л. Г. Ионина. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики 2016). – 445 с.
2. Усова, С. И. Лидерство как одна из важнейших черт личности и ее проявление в студенческом коллективе // КПЖ. 2008. – № 5. – 88 – 96 с.
3. Фрейд, З. Психология масс и анализ человеческого «я» / пер. с нем.; Я. М. Когана; пер. под ред. И. Д. Ермакова. – СПб.: Азбука, (2011). – 190 с.

Светлана Краснова

Взаимосвязь самооценки и статуса в межличностных отношениях в подростковом возрасте

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Малявина Светлана Сергеевна*

Подростковый возраст – это сложный период в жизни каждого человека. На таком сложном периоде, как подростковый закладываются как внутренний потенциал, так и умения психологического общения. И если по каким-то причинам подросток не был принят в группу сверстников, у него может развиваться закомплексованность, чувство неполноценности и это может привести к серьезным психологическим проблемам. В рамках исследования были выбраны и описаны 4 методики: методика изучения общей самооценки по Г. Н. Казанцевой; методика исследования самооценки личности С. А. Будасси; методика оценки отношений подростка с классом; методика для определения индекса групповой сплоченности Сисшора. Гипотеза исследования: особенности самооценки взаимосвязаны с представлением о социальном статусе подростка в группе сверстников.

С помощью эмпирического исследования нами было выявлено, что большую часть опрошенных подростков имеют адекватную самооценку. Как показало наше исследование, есть и

незначительное число подростков имеющих как заниженную, так и завышенную самооценку. Завышенная самооценка может быть следствием недостаточно грамотного воспитания. Такие дети чаще всего встречаются в семьях, где всего один ребенок. С самого раннего детства, человек чувствует себя центром внимания. Любое малейшее достижение воспринимается, как что-то грандиозное. С такой самооценкой необходимо работать, ведь люди часто не замечают своих ошибок, могут не корректно общаться с окружающими. Но неадекватность самооценки также проявляется в заниженной характеристике. Такая самооценка может возникнуть в результате внешнего воздействия социума и самовнушения.

Исследуя межличностные отношения, мы обнаружили, что большую часть исследуемых (81 % – 51 чел.) относится к коллективистическому типу отношения подростка с классом. Это характеризуется тем, что подросток на первый план выделяет проблемы класса или группы, с которой они себя идентифицируют, или же отдельных личностей в коллективе. Подросток стремится внести свой вклад в развитие группы. Присутствует стремление к групповой работе. Около 17 % (11 человек) респондентов обнаружили индивидуалистическую ориентированность, которая характеризуется тем, что подросток считает класс препятствием к достижению своей цели. Такой человек будет стремиться отойти от коллективной работы, в пользу индивидуальной. Класс в глазах подростка не является единым целым. Прагматический тип 3 % (1 человек) здесь воспринимается группа через призму достижения собственных целей при помощи группы. Для подростков, продемонстрировавших подобную направленность характерно выстраивание отношений со сверстниками с позиции целесообразности, «пользы». Мы видим, что уровень групповой сплоченности у испытуемых выражен на достаточно высоком уровне. Только 8 % (5 чел.) опрошенных считают, что групповая сплоченность их класса имеет низкий показатель.

Качественная характеристика межличностных отношений в высокой степени коррелирует с самооценкой ее представителей. Так как корреляция у нас обратная, это свидетельствует о том, что чем больше значение по одной переменной, тем меньше по другой. То есть если у испытуемого завышенная самооценка, то представления об уровне групповой сплоченности будет низким. Мы можем сделать предположение, что высокие представления о себе находится в дисгармоничном отношении с представлением об уровне групповой сплоченности. Таким образом, по результатам исследования, самооценка личности, как важный маркер психологического благополучия личности, коррелирует с таким показателем межличностных отношений, как групповая сплоченность (представления личности об уровне групповой сплоченности группы, частью которой она является).

Ирина Кудряшова

Базовые потребности личности в контексте повышения мотивации персонала

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Сагайдак Варвара Александровна*

Необходимым внутренним ресурсом для осуществления эффективной, успешной деятельности организации являются вовлеченность и адекватное моральное состояние каждого ее сотрудника. Наибольшее влияние на успешность и эффективность деятельности сотрудника оказывают методы мотивации, коррелирующие с удовлетворением его базовых потребностей. От рождения любому человеку такие потребности, как потребность в автономности, принадлежности и компетенции [2, с. 35]. Рассмотрим подробнее сущность, специфику и возможности удовлетворения каждой.

Потребность в автономности – это потребность человека чувствовать, что у него есть выбор, осознавать, что то, что он делает, продиктовано его собственными желаниями и волей. В одном из исследований, опубликованном в журнале «Journal of Positive Psychology», говорится, что создание и переживание автономии может быть самой важной детерминантой повседневного счастья [3]. По мере взросления данная потребность сохраняет свою актуальность и начинает играть большую роль в жизни человека, так как социальный статус взрослого предполагает наличие определенных обязательств, в том числе в самостоятельном жизнеобеспечении. Чтобы задействовать данную

потребность в мотивации персонала важно предоставить сотрудникам возможность самостоятельно принимать решения и отвечать за результаты своей работы.

Вторая базовая потребность, которая реализуется в трудовом коллективе, – потребность в принадлежности. Каждому человеку необходимо чувствовать свою общность и единение с группой, разделять чувства других и ощущать их заботу. Необходимость в удовлетворении данной потребности также появляется уже в детстве. Ряд социально-психологических исследований, в которых дети подвергались социальной и тактильной депривации, позволили установить, что личность без контакта и взаимодействия с людьми, без внимания со стороны других не сможет развиваться и существовать [1, с. 286]. Личность – это социально-биологическое существо, испытывающее потребность в ощущении причастности к обществу. В контексте мотивации персонала это означает важность создания условий для командной работы, внедрения мероприятий по повышению сплоченности коллектива и укрепления вертикальных и горизонтальных связей.

Третья базовая потребность человека – потребность ощущать себя компетентным. Потребность в компетентности – это потребность чувствовать себя в состоянии справиться с повседневными задачами и сложностями. Развивая и демонстрируя свою компетентность, человек укрепляет собственную самооценку и чувство благополучия. Таким образом, руководителю важно создать такую среду, которая будет способствовать развитию компетентности сотрудников, то есть предоставлять возможности для проявления инициативы, ставить сложные и амбициозные, но выполнимые задачи, предоставлять обратную связь по результатам их выполнения.

Понимание и учет основ психологии личности и поведения при разработке системы мотивации персонала позволит сделать ее наиболее эффективной для сотрудников и организации в целом. При этом важно учитывать «эффект домино»: отсутствие удовлетворения одной из потребностей ведет за собой снижение уровня удовлетворения остальных и, как следствие, ухудшение общего эмоционального состояния и показателей деятельности.

Список литературы

1. Кокорева, Е. Г. Влияние различных видов депривации на развитие детского организма [Текст] Е. Г. Кокорева, Е. В. Елисеев // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2013. – № 12-2. – С. 279–287.
2. Фаулер, С. Почему они не работают: новый взгляд на мотивацию сотрудников [Текст]: пер. с англ. Д. Баймухаметова / С. Фаулер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 200 с.
3. Kukita, A. How experiencing autonomy contributes to a good life [Текст] A. Kukita, J. Nakamura, M. Csikszentmihalyi // The Journal of Positive Psychology. – 2022. – Т. 17. – № 1. – С. 34–45.

Наталья Лиманская

Проявление эмпатии в зависимости от половой принадлежности личности

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Малявина Светлана Сергеевна*

Феномен эмпатии является ключевым в понимании человеком других людей. Он открывает личности новые возможности для более эффективных взаимоотношений между людьми, способствует развитию способности угадать действия других людей и понять их поступки, эмоции и чувства. Большинство ученых считают, что женщины более склонны к проявлению сочувствия и сопереживания, что указывает на более высокий уровень эмпатийного реагирования, в отличие от мужчин. Однако точного доказательства этого мнения не существует, так как исследования, которые были проведены по данной теме, не дают однозначного ответа.

Нами было проведено исследование, направленное на изучение проявления эмпатии в зависимости от половой принадлежности личности. Выборка исследования составила 66 человек (34 девушки, 32 юноши). В качестве респондентов выступают подростки в возрасте от 13 до 15 лет. Для проведения эмпирического исследования были использованы три методики, направленные на

определение уровня эмпатии: Тест эмпатийного потенциала личности И. М. Юсупов; Диагностика уровня эмпатии В. В. Бойко; Тест руки.

По методике «Тест эмпатийного потенциала личности (И. М. Юсупов)» было выявлено соотношение процентов уровня эмпатии в зависимости от половой принадлежности у юношей и у девушек. По полученным данным, мы увидели, что у юношей равный процент опрошенных имеет средний (44 % – 14 человек) и низкий уровень (44 % – 14 человек). При этом у девушек средний уровень отмечается у 67 % (23 человека), а низкий занимает по сравнению с юношами 15 % (5 человек), что практически в 3 раза меньше. Средний уровень характеризует личность не особо чувствительной к окружающим, но и не равнодушным к ним, чаще всего, такие люди имеют высокий самоконтроль поведения. Обладатели низким уровнем имеют трудности в нахождении и установлении контактов с окружающими, а также испытывают затруднения в способности понимать поступки и эмоции других людей. Высокий уровень имеют 15 % девушек (5 человек) и 6 % юношей (2 человека). Это описывает их как чувствительных к проблемам и чувствам окружающих. Очень низкий уровень из всех опрошенных, по данной методике, наблюдается у 1 девушки (что составляет 3 % от общего числа) и у 2 юношей (6 % от общего числа). Люди с очень низким уровнем проявления эмпатийного потенциала во многом не находят взаимопонимания с окружающими.

По методике «Диагностика уровня эмпатии (В. В. Бойко)», было получено следующее соотношение процентных данных оценки умения сопереживать и понимать мысли и чувства другого. Мы выявили, что большинство юношей – 47 % (15 респондентов) имеют заниженный уровень эмпатии, который свидетельствует о том, что человек с трудом понимает как свои собственные эмоции и чувства, так и эмоциональные проявления других людей. Процент девушек по данному уровню составляет 32 % опрошенных (11 человек). Однако, больший же процент девушек 44 % (15 человек) – средний уровень. Средний уровень отличается способностью понять чувства и эмоции другого человека, разделить с ним и радость и горе, но при этом личность, обладающая данным уровнем, не станет слишком глубоко и недолгое время погружаться в чужие проблемы. Из юношей данный уровень отмечается у 34 % респондентов, что составляет 11 человек. Очень низкий уровень оценки умения сопереживать и понимать мысли и чувства другого, мы видим у 19 % юношей и 9 % девушек, что составляет 6 человек и 3 человека соответственно. Этот уровень характеризуется тем, что личность спокойно относится к возникшим проблемам других у других людей, они не способны сопереживать и сочувствовать. Очень высокий уровень проявления эмпатии у юношей по данной методике не наблюдается, а вот у девушек составляет 15 % опрошенных (5 человек). Такие люди принимают проблемы других близко к сердцу, чувствуя все эмоции и переживания.

Следующий тест – Тест Руки, по его результатам было получено соотношение процентных данных уровня сформированности эмпатических тенденций. Средний уровень у юношей и девушек имеют практически одинаковое число опрошиваемых – 17 юношей и 16 девушек, при этом в процентном соотношении это равно 53 % и 47 % соответственно. Средний уровень эмпатии означает, что человеку не безразличны окружающие люди, он умеет оказывать помощь, слушать и понимать чувства других. Чуть меньшая часть девушек, которая составила 38 % – 13 человек, имеют высокий уровень эмпатии. Эти значения примерно в 2 раза выше, чем у представителей мужского пола с выраженным высоким уровнем сформированности эмпатического потенциала. Юношей с высоким уровнем эмпатии всего 19 % (6 человек) от общего числа. Личность с данным уровнем характеризуется особой доброжелательностью и стремлением к взаимодействию с окружающими. Низкий уровень имеют 15 % девушек (6 человек) и 28 % юношей (9 человек). Низкий уровень эмпатии означает, что личность не обращает внимания на эмоциональное состояние других людей и не умеет распознавать свои собственные чувства и эмоции.

Таким образом, по результатам нашего исследования было обнаружено, что в среднем число девушек, обладающих высоким уровнем эмпатии, в 3 раза больше, чем юношей. При этом больший процент девушек имеет средний уровень эмпатических способностей, в то время как юноши наравне обладают средним и низким уровнем эмпатии. Низкий уровень эмпатии у девушек встречается в два раза реже, чем у юношей. Можно сделать вывод о том, что уровень эмпатии у женщин выше, чем у мужчин.

Юлия Парамонова

Особенности внутренней и внешней мотивации персонала

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Сагайдак Варвара Александровна*

Понимание руководителем специфики видов мотивации позволяет находить индивидуальный подход к каждому сотруднику и повышать его вовлеченность в рабочий процесс. На сегодняшний день в российской практике управления персоналом наблюдается тенденция к внешнему стимулированию сотрудников с применением методов как материального, так и нематериального побуждения. Достойная оплата труда, предоставление транспорта до предприятия, питания в течение дня, дополнительные оплачиваемые дни отпуска – все это примеры материальной мотивации, которые зачастую обусловлены финансовыми возможностями организации. К нематериальной же мотивации относится все то, что делает работу сотрудника удобнее и приятнее: доброжелательный и надежный коллектив, гибкий график, комфортное обустроенное рабочее место со всеми необходимыми инструментами, социальное признание и т.д. Основная задача нематериальной мотивации – удовлетворить все второстепенные нужды сотрудника, а ее разработка предполагает учет индивидуальных особенностей сотрудника и специфику конкретного бизнеса.

Важно отметить, что степень и особенности мотивации сотрудников – динамичный феномен, что обуславливает необходимость регулярной актуализации и совершенствования системы мотивации персонала в организации. Для разработки верной стратегии работы с сотрудником с учетом вида его мотивации целесообразно задействовать на этапе подбора психодиагностические методики. К наиболее распространенным опросникам относят следующие:

- методика определения мотивации в работе (на основе теории Херцберга);
- методика оценки мотивации личности С. Соловьева;
- методика «Изучение мотивационного профиля личности» Ш. Ричи и П. Мартина.

Проводя анализ современной системы мотивации персонала в российских организациях, можно сделать вывод, что она достаточно эффективна. Однако большее внимание уделяется внешним аспектам мотивации, что может быть неэффективно в отношении сотрудника в доминирующей внутренней мотивацией. Именно внутренняя мотивация поддерживает сотрудника в одухотворенном состоянии, настраивает на достижение собственных целей и идеалов, побуждает к эффективной деятельности благодаря собственному внутреннему стремлению к получению удовольствия от работы. Внешняя мотивация является движущей силой, целью которой выступает лишь вознаграждение.

Татьяна Прошина, Артём Саркисов

Мотивация трудовой деятельности молодых специалистов

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Лапина Наталия Романовна*

Система мотивации персонала связана с ценностями поколения, к которому она принадлежит, что напрямую влияет на эффективность работников организации. Важно понимать, что сегодня, в России, нет единого определения и четких критериев отнесения работников к категории «молодые специалисты». Неопределенными являются границы возраста и стаж трудовой деятельности, позволяющие отнести специалиста к группе «молодой», а также уровень его образования, позволяющий отнести молодого человека к группе «специалист». Очевидно, что категория «молодой специалист» по возрастным рамкам, отчасти, соответствует категории «молодежь», которой согласно концепции федерального закона о государственной молодежной политике, считаются лица в возрасте от 14 до 35 лет [1]. В связи с тем, что социально-демографическая группа, состоящая из числа

молодежи, достаточно неоднородна и включает в себя людей, отличающихся друг от друга уровнем образования, образом мыслей и жизненных установок, необходимо рассматривать молодых специалистов как особую категорию трудовых ресурсов.

С учетом отечественных и зарубежных исследований (К. М. Гуревич, Е. А. Климов, К. К. Платонов, А. Маслоу, Д. Сьюпер, С. Фукуяма и др.), а также результатов экспериментальных работ Юлии Токаревой [3], можно сделать вывод, что необходимо не только усилить профессионально-ориентированную работу на уровне школьного обучения, но и развить формирование новых программ, нацеленных на укрепление и мотивацию молодых специалистов.

Например: Проект «Три года». (Это план индивидуальной работы с молодыми специалистами в течение трех лет). 1. Первый год – проведение мотивационного собеседования при трудоустройстве, психологические диагностики специалиста для определения личностных качеств, проведение личной беседы на тему процесса стажировки. 2. Второй год – включение молодых специалистов в резерв руководящих должностей, получение дополнительного обучения и участия в научных конференциях, семинарах, предоставление возможности молодым специалистам обучения в аспирантуре. 3. Третий год – направление сотрудников для обмена опытом в другие компании, а также подача заявки на всероссийскую премию «Лауреат молодежной премии» по номинации – «Лучший молодой специалист».

Необходимо отметить, что для начала, компаниям стоит задуматься об адаптации и привлечении молодого сотрудника в работу. Для этого можно использовать современные модели знакомства, например, Welcome-бокс, а если говорить проще – «Коробка счастья». Данный метод является хорошим инструментом для включения молодого специалиста в миссию компании, а также вложенное в такой бокс личное, персонализированное приветствие может замотивировать новичка и вызвать тот самый «эффект-вау». Мы считаем, что мотивация молодых специалистов – это один из важнейших факторов успешной организации трудового потенциала и развития деятельности компании. В современной России мотивация, как психофизиологический процесс – отсутствует. Это происходит в силу преобладания экономического метода управления человеческими ресурсами и из этого можно вывести формулу руководящего состава: мы платим – Вы работаете [2]. Исходя из вышесказанного, стоит отметить, что эффективность и результативность предложенного метода и программы следует измерять через систему социологических опросов, психологических тестирований молодых специалистов, а также в ходе мониторинга их адаптации.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон: от 30.12.2020 года № 489-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2021. – 225 с.
2. Литвинюк, А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учеб. пособие для вузов / С. Ж. Гончарова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 398 с.
3. Токарева, Ю. А. Мотивация трудовой деятельности персонала: комплексный подход: монография / Ю. А. Токарева; Урал. Федер. ун-т им. Б. Н. Ельцина, шадр. Гос. пед. ун-т. – Шадринск: ШГПТУ, 2021. – 216 с.

Элина Рязанова, Михаил Козловцев

Стратегии формирования корпоративной идентичности сотрудников

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Сагайдак Варвара Александровна*

Эффективное развитие организации в современных реалиях возможно только при наличии сформированной корпоративной идентичности, потенциал которой часто недооценивается российскими организациями, что обуславливает актуальность работы. Корпоративная идентичность подразумевает осознание сотрудником себя частью организации, идентификация себя с нею, отождествление индивидуальных и коллективных целей.

Существует несколько стратегий формирования корпоративной идентичности. Наиболее простая из них основана на приобщении сотрудника к истории организации. Новичков в период адаптации знакомят с этапами становления организации, уделяют внимание корпоративной

символике, приобщают к обычаям и традициям (например, путем ознакомления с корпоративной этикой и проведения совместных мероприятий).

Вторая стратегия формирования корпоративной идентичности – эволюционная. На начальном этапе сотрудник не видит различий между своей организацией и другой. На следующем этапе сотрудникам предлагается пройти обучение, проводимое как внутренними, так и внешними специалистами. Затем полученные знания и навыки сотрудник применяет в собственной деятельности и транслирует опыт среди коллег, что в совокупности с обсуждением результатов приводит к формированию в коллективе новых ценностей. На конечном этапе индивидуальные и коллективные ценности принимаются как цели организации, а дальнейшее усвоение ценностей организации новыми сотрудниками происходит через обучение и общение [3, с. 53].

Стратегия соперничества предполагает формирование корпоративной идентичности на основе конфронтации с организациями-конкурентами. В данном случае чувство общности появляется в результате объединения против «врага»: перед организацией ставятся цели опередить конкурентов, стать первыми в отрасли, как следствие, всплеск адреналина и совместное переживание бурных эмоций могут сплотить коллектив.

Стратегия использования личных ориентаций связана с кооперацией на основе индивидуальных ценностей. Сотрудникам предоставляется свобода в действиях, большое количество свободного времени и мест для отдыха. При этом организация поощряет поведение, при котором каждый сотрудник работает «на себя», поэтому такую стратегию часто называют конструктивной [4, с. 146].

Подводя итог, необходимо отметить, что формирование корпоративной идентичности помогает организации поддерживать позитивный имидж, формировать устойчивое положительное мнение у партнеров и потребителей. Эффективная стратегия формирования идентичности основана на установлении реальных целей, вовлечении сотрудников в управленческую деятельность организации, обеспечение комфортной среды, использование ориентированных на личность сотрудника средств мотивации. Установлено, что сотрудники легче усваивают те ценности, которые разработали сами, потому поощрение коллективного сотрудничества и проектной кооперации позволяет сформировать максимально конструктивную корпоративную идентичность.

Список литературы

1. Борисова, Ю. В. Формирование корпоративной идентичности сотрудников средствами PR [Текст] / Ю. В. Борисова // Science Time. – 2015. – № 4 (16). – С. 64–67.
2. Дагаева, Е. Л. Корпоративная идентичность: понятие, структура, механизмы формирования [Электронный ресурс] / Е. Л. Дагаева // Вестник ТИУиЭ. – 2008. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-identichnost-ponyatie-struktura-mehanizmy-formirovaniya> (дата обращения: 07.05.2022).
3. Устинова, О. В. Формирование корпоративной идентичности персонала [Текст] / О. В. Устинова, Е. В. Чуприна // Вестник ЧелГУ. – 2014. – № 24 (353). – С. 50–53.
4. Вильчес-Ногерол, В. В. Проблематика стилей делового общения на примере представителей разных профессиональных групп / В. В. Вильчес-Ногерол // Межпоколенческие отношения: современный дискурс и стратегические выборы в психолого-педагогической науке и практике. – 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problematika-stiley-delovogo-obscheniya-na-primere-predstaviteley-raznyh-professionalnyh-grupp> (дата обращения: 08.05.2022).

Гоар Сафарян

Состояние монотонии в контексте мотивации персонала: сущность, факторы, способы профилактики

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Сагайдак Варвара Александровна*

Мотивация играет ключевую роль в трудовой деятельности и во всех сферах жизни человека. Под мотивацией также понимается динамический психофизиологический процесс, управляющий поведением личности и определяющий ее организацию, направленность и активность.

Монотонными называют однообразные по содержанию виды труда, порождающие у субъекта деятельности особое состояние – состояние монотонии. Сотрудники воспринимают это как необходимость выполнять скучную и неинтересную работу, которая имеет для них не большего смысла, чем получение дохода [3, с. 117]. Монотонное состояние может быть объективным и субъективным по своей природе. Объективное однообразие связано, в первую очередь, с «жадностью» эмоционального взаимодействия человека, а также с низкой загруженностью его интеллектуальной среды. Подобная монотония развивается в условиях дробления трудовых операций, чрезмерной простоты автоматизированных действий с большим количеством повторений в одном и том же темпе, а также при низкой, умеренной интенсивности нагрузки. Субъективная или «кажущаяся» монотонность появляется в тех случаях, когда деятельность не дает творческой и умственной свободы, не предоставляет достаточных условий для размышления над разного рода заданиями [1, с. 120].

Исследователи в области дифференциальной психологии внесли значительный вклад в изучение факторов развития состояния монотонии. Н. П. Фетискин в своих работах пришел к выводу о том, что люди с инертностью нервных процессов устойчивы к монотонии. Обозначенные признаки в совокупности образуют комплекс монорезистентной типологии, а сильная нервная система и подвижность нервных процессов составляют монотопобный типологический комплекс, то есть не способны развивать устойчивое состояние человека [1, с. 115]. Установлено, что люди с последним комплексом чаще увольняются с работы.

Н. П. Фетискиным была выявлена связь между устойчивостью к однообразию и чертами темперамента: более устойчивы к однообразию деятельности сотрудники с высоким уровнем регидности, слабой интровертностью и нейротизмом, а также сотрудники с низкой и умеренной самооценкой и средним уровнем притязаний. По результатам исследования удалось установить, что принадлежность к определенному гендеру также является одной из причин устойчивости к монотонии: женщин более устойчивы к монотонии, чем мужчины.

К основным способам профилактики развития состояния монотонии у персонала относят изменения условий труда, а именно:

1. Автоматизация рутинных процессов.
2. Внедрение процесса постоянной смены сотрудниками типа деятельности и выполняемых операций.
3. Смешанный график работ в течение длительного рабочего времени.
4. Обогащение содержания труда и усложнение деятельности.
5. Динамичная организация рабочего места во избежание гиподинамики.
6. Разносторонний интерьер рабочего пространства.
7. Внедрение внешних раздражителей для повышения уровня активации (например, использование музыки) [2, с. 43].

Таким образом, длительная и однообразная по содержанию работа может привести сотрудника к состоянию монотонии, что, в свою очередь, приводит к снижению работоспособности, равнодушию к деятельности и потере интереса и мотивации. Профилактика монотонии играет решающую роль в повышении эффективности результатов, особенно в условиях удаленной работы, а основные способы профилактики просты в реализации и требуют незначительных финансовых затрат.

Список литературы

1. Барабанщикова, В. В. Роль стабильности рабочих нагрузок в формировании функционального состояния сотрудников колл-центров [Текст] / В. В. Барабанщикова, А. В. Епанчинцева // Экспериментальная психология. – 2014. – Том 7. – № 2. – С. 113–127.
2. Ильин, Е. П. Психфизиология состояний человека [Текст] / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2005. – 412 с.
3. Коноплева, И. Н. Эффективность тренингов для подготовки сотрудников правоохранительных органов к деятельности в экстремальных условиях [Электронный ресурс] / И. Н. Коноплева // Психология и право. – 2011. – Том 1. № 1. – URL: <https://psyjournals.ru/psyandlaw/2011/n1/39336.shtml> (дата обращения: 18.04.2022)

Виталия Ширяева

Корпоративная культура школы в современных условиях (на примере МОУ Гимназии № 3 г. Волгограда)

МОУ «Гимназия № 3»

Научный руководитель – Зоркова Валерия Александровна

Корпоративная культура является важной частью организации любого коллектива. Данный феномен выступает основой для создания благоприятных условий совместной жизнедеятельности людей, позволяя существовать в социуме, нормы взаимодействия в рамках которого индивиды воспринимают одинаково. Интерес к изучению корпоративной культуры образовательного учреждения, обусловлен качественными изменениями в подходах к образованию. Образовательные учреждения являются вторым агентом социализации, после родителей и как следствие вносят вклад в становление личности. Нормы и правила, вложенные в детстве, останутся с ребёнком на протяжении всей его жизни, поэтому очень важно, чтобы человек с малых лет находился в коллективе с высоким уровнем корпоративной культуры.

Основные источники корпоративной культуры в школах – это традиции, нормы поведения, установки, благодаря которым школа может создавать и корректировать модель поведения учащихся. Рассмотрим, как школа может формировать корпоративную культуру на примере МОУ Гимназии № 3 г. Волгограда. В гимназии декларируется ряд ценностей корпоративной культуры (патриотизм, ценность развития и лидерства, профессионализм), которые прививаются путем проведения традиционных мероприятий:

1. Солдатский привал. В преддверии празднования Дня Победы 9 мая учащиеся гимназии поют песни военных лет.

2. Золотой росток. В мероприятии принимают участие не только ученики, но и сотрудники школы. В рамках конкурса оцениваются успехи участников за год, лучшие награждаются премией «Золотой росток». Мероприятие уникально тем, что помогает отметить успехи учащихся не только в школьных дисциплинах, но и достижения в рамках общественной жизни школы, тем самым мотивируя к новым достижениям.

3. День самоуправления. Данное мероприятие не только вносит разнообразие в школьную рутину, но и даёт возможность старшеклассникам попробовать себя в роли учителей, что безусловно поможет им в выборе будущей профессии, а также позволяет проявить ответственность.

4. Конкурс чтецов. Мероприятие проводится для начальных классов, позволяет проявить младшеклассникам таланты в чтении стихов, прививает любовь к литературе.

5. Минута славы. Даёт возможность ученикам проявить свои личные качества и таланты.

6. Разноцветная неделя начальной школы. Каждый день недели посвящён одному из цветов. Например, зелёный – день экологии, учащиеся демонстрируют свои знания по охране окружающей среды.

В гимназии также существует ряд традиций, которые определяют уникальную принадлежность каждого ученика к корпоративной культуре учебного заведения. Например, посвящение в гимназисты, ежегодная встреча выпускников. Таким образом, корпоративная культура школы играет значимую роль в становлении личности учащихся. Приведенные примеры разноплановых мероприятий являются опытом успешной практики ее формирования.

Кристина Шуликина

Особенности межличностных отношений подростков в ситуации буллинга современного мира

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Малявина Светлана Сергеевна*

В подростковом возрасте проблема буллинга имеет особое значение. Именно в это время, усвоив определенные модели поведения, например поведение «жертвы», подросток следует им всю последующую жизнь. Также и агрессия может закрепиться в качестве стиля поведения в будущем.

В нашем исследовании мы проверяли предположение, что буллинг, как явление появляется в группах, где нарушены и искажены гармоничные межличностные отношения (повышается количество агрессивных актов, присутствует снижено или отсутствует эмпатичное отношение к другому, отсутствуют или снижаются естественные коммуникативные связи внутри группы (появляются исключенные из межличностного контакта подростки). Были выбраны и описаны 4 методики: «Методика «Буллинг-структура»» (Е. Г. Норкина), «Опросник враждебности Басса-Дарки» адаптированный Ениколоповым; «Опросник эмоциональной эмпатии (А. Мехрабиан и М. Эпштейн)», адаптированный Ю. М. Орловым и Ю. Н. Емельяновым; «Методика Q-сортировка» (В. Стефансона), адаптированная Э. Л. Горфинкелем и И. Л. Келейниковым.

С помощью эмпирического исследования нами были описаны особенности восприятия межличностных отношений подростков в ситуации буллинга, Большинство опрошенных респондентов являются наблюдателями буллинга, что подтверждает различные эмпирические данные о травле. Большинство инициаторов и их помощников обладают низким или очень низким уровнем эмпатии, что свидетельствует о их безразличии к другим людям, непонимании их поступков и чувств. Для большей части наблюдателей и жертв характерен средний уровень эмпатии, они способны понимать чужие поступки. Высокий уровень эмпатии преобладает у большинства защитников жертв, для таких людей характерно понимание чувств и переживаний других, способность оказать помощь и не остаться безразличным к чужой беде. Большинство инициаторов обладают очень высоким уровнем физической и косвенной агрессии, который выражается в использовании физического насилия, а также сплетен и угроз в сторону жертвы. Это свидетельствует о том, что подростки-инициаторы буллинга используют физическую силу против другого лица. У большинства жертв очень высокий уровень обиды и чувства вины. Они склонны считать себя плохим человеком, совершающим поступки, которые оказывают негативное влияние на других или же на него самого. Инициаторы и жертвы испытывают страдания и чувство горечи, которое проявляется в гневе на окружающий мир. У жертв этот гнев выражается в самобичевании и чувстве вины, а у инициаторов-в проявлении агрессии против других людей. С помощью статистического анализа выяснилось, что жертвы буллинга обладают высоким уровнем зависимости в межличностных отношениях в сравнении с инициаторами, что характеризует у них внутреннее стремление к принятию групповых стандартов и ценностей: социальных и морально-этических.

В рамках нашего исследования было выявлено, что у инициаторов буллинга обнаружены высокие показатели готовности применять физическую агрессию (что вполне прогнозируемо), но и высокие показатели обиды, отсутствие у них чувства вины. Это свидетельствует о том, что инициаторы буллинга, проявляя акты насилия из-за внутренних причин (обид на себя или окружающий мир), не испытывают чувства вины за причинение зла своей «жертве». Жертвы же обладают высоким уровнем обиды, однако в отличие от инициаторов для них характерен высокий уровень чувства вины, что характеризует их как личностей, неспособных к борьбе и сопротивлению за причиненное им зло. Недостатки нашего исследования заключаются в невозможности говорить о тенденции проявления данных показателей, ввиду того, что с помощью эмпирического исследования, мы смогли оперировать небольшим количеством данных для сравнения межличностных отношений жертв и инициаторов.

Список литературы

1. Аверьянов, А. И. Буллинг как вызов современной школе / А. И. Аверьянов // Педагогика, психология и социология. – 2013. – 18. – С. 45–50.
2. Малкина-Пых, И. Г. Виктимология. Психология поведения жертвы [Текст] / И. Г. Малкина-Пых. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер. – 2017. – 831 с.
3. Olweus, D. (1996) Bully / Victim Problems at School: Facts and Effective Intervention. Reclaiming Children and Youth // The Journal of Emotional and Behavioral Problems 5(1): 15–22.

**Всероссийская научно-практическая конференция молодых
исследователей в сфере связей с общественностью
«Коммуникационный менеджмент: теория и практика»
19 мая 2023 года**

Секция I

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Алина Емельянова

Стрит-арт и граффити и их роль в городском пространстве

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Болдина Марина Юрьевна*

Благоустройство городских территорий и формирование комфортной среды представляет значимую роль в развитии современного города и является важным условием качества жизни населения. Городское благоустройство зачастую сводится к озеленению и размещением малых архитектурных форм, исключая важность граффити и стрит-арта и их возможность присваивать фасадам зданий оригинальный, запоминающийся и культурно значимый статус. Уличное искусство стало все больше набирать популярность в различных сферах. Так, предприниматели, у которых бизнес ориентирован на молодежь, стали использовать граффити, в интерьерах, на фасадах зданий и в рекламных целях.

Инструментом изучения граффити и стрит-арта как элемента городского благоустройства был выбран метод анкетирования жителей г. Волгограда с помощью онлайн-опроса, который проводился в апреле 2023 года. Тип выборки для анкетного опроса – стихийная, нерепрезентативная.

Необходимо понимать, где же лучше всего размещать объекты уличного искусства в городе, чтобы уличные произведения наилучшим образом вписывались в городское пространство. В связи с этим, был задан вопрос: «По Вашему мнению, где лучше всего применять стрит-арт и граффити для преобразования города?». Самым популярным ответом среди респондентов является применение уличного искусства в оформлении спортивных и детских площадок (49,3 %), а также в оформлении дворовых территорий (41 %) и фасадов домов (40,3 %). Эти данные говорят о том, что для местных жителей комфортнее всего наблюдать уличное искусство на спортивных и детских площадках, а также в оформлении дворовых территорий и фасадов домов. Это связано с тем, что спортивные площадки располагаются вдали от центральных улиц и архитектурных объектов. Здоровый образ жизни поддерживают большинство жителей, потому что в городской среде постоянно появляются новые баскетбольные площадки и другие спортивные объекты под открытым небом, которые можно преобразить, чтобы они являлись украшением общественного пространства, символом творческого самовыражения и искусства.

Таким образом, используя уличное искусство на спортивных площадках можно не только разработать и создать уникальный и узнаваемый образ спортивного объекта, но также стрит-арт и граффити могут дополнительно мотивировать на занятия спортом, а также на получение новых достижений. Относительно детских площадок, то уличное искусство на них способно создать оригинальные стрит-арт площадки, ведь яркое и неординарное художественное оформление понравится любому ребенку и родителям, что будет способствовать популяризации активного семейного отдыха жителей и гостей города, а также сделают игры более увлекательными.

Список литературы

1. Долгов, А. Ю. Стрит-арт как элемент уличного пространства и городской жизни / А. Ю. Долгов // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. – 2019. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strit-art-kak-element-ulichnogo-prostranstva-i-gorodskoy-zhizni> (дата обращения: 08.05.2023).

2. Швиндт, У. С. Стрит-арт: подходы к изучению феномена в социальных и гуманитарных наука / У. С. Швиндт // ЖССА. – 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strit-art-podhody-k> (дата обращения: 01.05.2023).

Юлия Зорина, Анна Чернова

Проблематика профессионального самоопределения школьников

*Волгоградский государственный университет
Научный руководитель – Полтавская Мария Борисовна*

В современном мире существует огромное количество специальностей, которые рассматривают старшеклассники при поступлении. Зачастую достаточно сложно ученику выбрать определенное направление, так как от этого зависит его будущая жизнь. Проблема профессионального самоопределения сейчас является достаточно актуальной. Многие студенты 1 курса встречаются с разочарованием и неудовлетворенностью своим выбором направления или ВУЗа в целом.

Очевидна необходимость проведения последовательной профориентационной работы с потенциальными абитуриентами в целях оказания помощи в выборе профессий с учетом их возможностей, способностей, знаний, а также потребностей в данной профессии на местном рынке труда. Одним из решений данных проблем может стать профориентационное мероприятие, проводимое в ВУЗе, где каждый ученик сможет увидеть перечень возможных специальностей, посетить лекцию по интересующему его направлению и понять хочет ли он обучаться по данному направлению дальше. Также старшеклассники получают возможность узнать больше о научной и активной деятельности ВУЗа. Данный проект мог бы стать не только помощью ученикам в выборе профессии, но и пиаром самого ВУЗа. Профориентационное мероприятие информировало бы старшеклассников о возможных специальностях, их особенностях, важных качествах для будущего профессионала. Также дало бы почувствовать какого это быть студентом, и какого это посещать лекции по выбранному направлению. Кроме того данный проект уберет страхи поступления старшеклассников и позволит показать, что ВУЗ – это только новые возможности, что поспособствует мотивации старшеклассников поступать в институты/университеты.

Наталья Осипова

Контент студенческих СМИ как инструмент формирования имиджа российских вузов

*МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики
Научный руководитель – Гуреева Анна Николаевна*

Сегодня имидж учебного заведения влияет на его положение в рейтинге образовательных учреждений, показывает статус вуза и позволяет привлечь абитуриентов. Растущая конкуренция в сфере образовательных услуг актуализирует вопросы престижа [1].

Большой вклад в формирование позитивного имиджа вуза способны внести студенческие СМИ. Точное определение понятия «студенческое СМИ» в настоящий момент еще не закреплено в отечественном научном дискурсе, однако в данной работе мы определяем студенческие СМИ как сообщества студентов, которые направлены на создание контента на базе своего вуза.

По итогам проведенного нами мониторинга и контент-анализа более 250 студенческих СМИ российских вузов в период с сентября по декабрь 2022 года, можно сказать, что контент таких изданий отражает пять из шести обозначенных факторов формирования имиджа.

Во-первых, студенческие СМИ, рассказывают про университет, на базе которого они работают, про его образовательную и досуговую инфраструктуру. Нередко встречаются в повестке гиперлокальные материалы, которые посвящены, например, расположению аудиторий и корпусов вуза, расписанию, факультетам, институтам или другим подразделениям вуза. Во-вторых, студенческие СМИ публикуют интервью и комментарии ректора, как в качестве самостоятельных материалов, так и в составе статей и репортажей. В-третьих, студенческие СМИ способствуют росту публичности вуза. В-четвертых, студенческие СМИ уделяют большое внимание социальной деятельности вуза, направленной на поддержку студентов. Издания рассказывают о том, как оформить документы на материальную помощь и другие выплаты от вуза, получить повышенную государственную академическую стипендию и другое. В-пятых, студенческие СМИ в своем контенте показывают разные модели взаимоотношений внутри вуза: студент-студент, преподаватель-студент, администрация-студент, студент-наставник, студент-потенциальный работодатель.

Надо отметить, что студенческие СМИ, как правило, не способствуют продвижению фирменного стиля вуза, поскольку обладают собственным названием, которое не всегда соотносится с наименованием вуза, собственным логотипом, фирменными цветами.

Также студенческие СМИ способны влиять на имидж студенческого сообщества (уровень образования, культура поведения, мотивированность к учебе) и международный имидж (мобильность студентов и преподавателей, участие в международных проектах и мероприятиях, международная научная деятельность, партнерство с зарубежными вузами) [2]. СтудСМИ готовят контент о студентах вуза, различных типах студенческих объединений и даже об участниках редакции медиа. И таким образом формируют представление об обучающихся вуза, на базе которого они работают, у своей аудитории. Кроме того, они рассказывают от иностранных студентов, обучающихся в вузе и о российских студентах, которые учатся в зарубежных вузах-партнерах по программам академической мобильности. Что в свою очередь также помогает развитию международного имиджа.

Таким образом, контент студенческих СМИ формирует совокупность представлений об университете: его руководстве и преподавателях, организации учебной и внеучебной деятельности, социальных гарантиях, предоставляемых вузом и т.д. В этом смысле перспективным видится формат работы, в котором управление по внешним коммуникациям университета координирует деятельность студенческого СМИ, направляя ее на формирование положительного имиджа организации в соответствии с выбранной стратегией.

Список литературы

1. Гуреева, А. Н. Социальные сети как медиакommunikationный ресурс управления имиджем российского вуза / А. Н. Гуреева // «Медиаскоп». Реклама и PR. – 2015. – № 1. – С. 35.
2. Дорохова, И. А. Элементы формирующие имидж вузов / И. А. Дорохова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 3-2 (117). – С. 87–91.

Александра Колемагина

Ребрендинг как важная составляющая развития организации и региона

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Семиколеннова Юлия Александровна*

За последние несколько лет мы часто сталкивались с тем, что многие коммерческие и некоммерческие организации, а также отдельные территориальные единицы поднимают вопрос актуальности своих брендов. В качестве примера развития организации за счет ребрендинга можно взять работу, которую сейчас проводит компания МТС. По итогам доступного для всех желающих голосования и реакции клиентов за обновления бренда выступил 71 % участников (клиентов, сотрудников компании и пользователей социальных сетей). Одной из причин такого результата стал тот факт, что МТС больше не ассоциируется у людей с яйцом, которое долгие годы было частью логотипа. Теперь основа фирменного стиля – это динамический и гибкий логотип, который вмещает в себя все продукты и становится фундаментом для визуальной системы, а его левый угол остается свободным для брендинга отдельных сервисов. Красный цвет МТС – главный узнаваемый элемент бренда – сохранился, но к нему добавились более разнообразные цветовые решения. МТС сохранила свою энергию, эмоциональность и стремление к изменениям, но бренд стал легче, эмпатичнее и современнее. Остались прежними лозунг «Быть лучше каждый день» и философия компании – менять привычное и трансформировать повседневность, чтобы помогать людям находить новые решения и менять обыденность.

Что касается ребрендинга территориальных единиц нашей страны, то примером этого может выступить проведение и популярность всероссийского межвузовского конкурса проектов по территориальному брендингу «РосСвет». В его рамках были представлены 12 различных городов, для которых участники должны были разработать новые концепции, способствующие повышению узнаваемости, привлечению туристов, а также выявлению новых, ранее не используемых достоинств территории. Работа заключалась в создании и трактовке айдентики (логотипа, цветовой палитры, брендбука), выявлении целевой аудитории, сегментированной по ряду критериев, и выделении ключевых посылов, которые бренд в будущем будет транслировать людям.

Подводя итог, можно сказать о том, что ребрендинг является одним из ключевых элементов, без которых организации как минимум потеряют свою целевую аудиторию и прибыль, а регион – свою привлекательность не только со стороны туристов, но и тех, кто проживает в нем. Грамотные знание и действия позволяют добиться истинно эффективного результата. Актуализация визуальных, практических и ценностных характеристик напрямую связана с заинтересованностью «первых лиц», директоров компаний и глав территорий, в укреплении взаимодействия с внешней средой, росте экономических и социальных показателей, а также усилении авторитета на рынке.

Екатерина Мартынова

Применение технологий арт-маркетинга для развития культурной среды г. Волгограда

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Дроздова Юлия Алексеевна*

В сфере искусства традиционная маркетинговая модель является не эффективной. Учитывая специфику самой культурной сферы необходимо начинать анализ именно с продукта, то есть с произведения художника, а не с изучения рынка и целевой аудитории, как в традиционной модели. Для выяснения результативности внедрения маркетинговых технологий, выявления каналов распространения информации и интересах целевой аудитории, был проведен социологический опрос.

Мы спросили у респондентов о том, какие культурные мероприятия городского масштаба они предпочитают посещать. В ходе исследования было выяснено, что жители Волгограда чаще всего

посещают День города (50 % респондентов), Парады (2 февраля, 9 мая и др.) – 52 % волгоградцев, а также концерты (45 % опрошенных). Обратим внимание на то, что подобные мероприятия всегда являются наиболее масштабными и массовыми. Открытие выставок в музеях и открытие объектов культуры посещают только 16 % и 17 % респондентов соответственно, что может свидетельствовать, либо о невысоком уровне интереса к искусству, либо о недостаточном уровне информированности о подобных мероприятиях жителей города.

Проверим гипотезу о том, что жители Волгограда недостаточно хорошо осведомлены о мероприятиях, проводимых в городе, связанных с изобразительным искусством. Мы спросили у респондентов, из каких источников они получают информацию о мероприятиях, связанных с изобразительным искусством, проводимых в Волгограде. Было получено следующее процентное распределение ответов: Больше половины опрошенных получают информацию из Интернета – 63 %, 48 % респондентов узнают о мероприятиях из социальных сетей, 25 % опрошенных узнают о культурных событиях от знакомых/друзей и родственников. Именно на эти каналы коммуникации с жителями города стоит обратить наибольшее внимание при освещении событий Волгограда, касающихся изобразительного искусства. Не самыми эффективными СМИ оказались газеты, радио и телевидение, из этих источников получают информацию о мероприятиях не более 13 % опрошенных.

Далее мы решили выяснить, насколько хорошо в целом респонденты проинформированы о мероприятиях, связанных с изобразительным искусством, проводимых в Волгограде. Данные статистики оказались не самыми благоприятными: 38 % опрошенных знают только о самых значимых мероприятиях, а 36 % респондентов почти не знают ни о каких мероприятиях, так как они мало освещены. Исходя из полученных данных, можно сказать о том, что наша гипотеза подтвердилась и организациям, занимающимся подобными мероприятиями, необходимо обратить внимание на рекламу в Интернете и социальных сетях, чтобы больше горожан могли узнать о них и принять в них участие.

Переходя к анализу вышеизложенных результатов исследования, можно сказать, что привычка посещения культурных мероприятий, связанных с изобразительным искусством практически отсутствует. Очень важно то, что основными каналами получения информации о различных культурных мероприятиях являются Интернет, социальные сети и рекомендации знакомых.

Из представленных выше данных, можно сказать о том, что существует проблема с взаимодействием между художниками и горожанами, интересующимися искусством: в Волгограде мало популярных художников и, поэтому жители города не знают, где и у кого покупать произведения искусства. В целом, вышеперечисленное, говорит о проблемах с применением технологий арт-менеджмента в Волгограде. Данное предположение подтверждает цитата из глубинного интервью с искусствоведом: *«Всегда существовал институт заказов, художники не работали над большими картинами в стол. Они работали, зная, что их работу купят, поэтому старались и ответственно относились к этому. Сейчас, чем можно мотивировать работу художника, если он знает, что он не будет куплен?»* (информант 1, искусствовед).

Таким образом, получается, что у жителей города есть интерес к приобретению картин художников, скорее всего, речь идет не о больших и дорогостоящих приобретениях, однако нельзя отрицать, то, что интерес к покупке картин у горожан есть. Художники в свою очередь хотели бы продавать свои произведения, чтобы не работать «в стол», поэтому необходимо задуматься о создании площадки для художников и жителей города, где можно было бы приобрести картины. Такой площадкой могут стать галереи, аукционы, фестивали и многое другое, также художникам необходимо самим более активно продвигать свои работы, например, в Интернете или социальных сетях. Можно сделать вывод о том, что в Волгограде плохо развита система продвижения городских культурных и художественных мероприятий, необходимо больше уделять внимания рекламе и изучению интересов жителей города, а также исследованию того, что художники могут предложить своему зрителю.

Список литературы

1. Вицелярова, К. Н. Предпринимательство и проектная деятельность: учебно-методическое пособие / К. Н. Вицелярова, Е. В. Горшенина. – Краснодар, КГИК, 2017. – 169 с.

Роман Михайлов

Влияние медийной деятельности организации на её общественное восприятие (на примере Профессиональных Союзов России)

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Рвачева Ольга Владимировна*

В условиях современной информатизации общества особое положение занимает вопрос деятельности организации в интернет-сети. Влияние медийной деятельности, в частности деятельности определённого рода организаций, было рассмотрено на примере Профессиональных Союзов в России. Актуальность анализа заключается в том, что профсоюзы являются одной из важнейших форм реализации защиты прав и интересов работников, и на сегодняшний день являются неотъемлемым институтом трудового законодательства. Стоит отметить, что в соответствии с федеральным законом № 10-ФЗ от 12.01.1996 «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности», профсоюз – добровольное общественное объединение граждан, связанных общими производственными, профессиональными интересами по роду их деятельности, создаваемое в целях представительства и защиты их социально-трудовых прав и интересов.

На основании данных опросов ВЦИОМ, 53 % опрошенных считают, что современные профсоюзы не помогают трудящимся защищать их трудовые права, а подавляющее число (82 %) уверены, что в России профсоюзы не играют никакой роли. В то же время, 52 % опрошенных считает, что профсоюзы могут работать эффективно, а 71 % респондентов заинтересованы в их появлении. Такое двойственное явление можно объяснить на основе деятельности и освещении данной деятельности в медиа. При дальнейшем анализе учитывалась деятельность, освещённая в новостном разделе официального сайта профсоюза. Для сравнения были выбраны две организации одной отрасли (образование) и одного уровня (федеральный).

Исходя из полученных данных, можно отметить, что медийная деятельность официального профсоюза скрыта за публикациями, которые не отражают реальную задачу организации, что сказывается на восприятии обществом данной организации. Наряду с этим, реальная деятельность профсоюза «Учитель» более освещена в медийной сфере.

Помимо складывания общей оценки населения по поводу профсоюзной организации, положение независимых профсоюзных организаций в России находится в не устойчивом положении в официальных средствах массовой информации.

Таким образом, двойственность общественного восприятия может быть обусловлена рядом обстоятельств: 1) деятельность официальных профсоюзов освещена плохо. Среди публикаций большое количества акционизма и мероприятий, не отнесённых к задачам данных организаций; 2) деятельность не официальных профсоюзов, не смотря на качество и количество публикаций, отражается негативно в официальных СМИ, что имеет негативное отражение и в общественном мнении.

Решение данных проблем заключается в необходимости более глубокой и подробной разработке плана медийной деятельности. Безусловно, данное явление носит взаимообусловленный характер. Однако, в эпоху тотальной информации, в вопросе побуждения к той или иной деятельности первоочередное значение имеет именно медийная деятельность, которая позволяет проинформировать широкие слои населения о деятельности и задачах организации [1]. В связи с этим, необходимо уделять внимание распространению публикаций, отвечающим запросам населения, в области вопросов, относящихся к задачам данных организаций.

Список литературы

1. Синяев, В. В. Функциональное значение медийной рекламы / В. В. Синяев // Вестник экономической безопасности. – 2018. – № 4. – С. 253–255.

Алеся Перепелица

Имидж организации как инструмент повышения эффективности организации

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Семиколеннова Юлия Александровна*

Имидж организации – это представление о ней, которое формируется и развивается у целевой аудитории. Восприятие внешнего корпоративного имиджа организации зависит от множества ее характеристик, включая фирменный стиль и товарный знак, историю и миссию, финансовые показатели, качество и цену продукции и услуг, личный имидж главы организации, корпоративную культуру и управленческий стиль. Процесс позиционирования, связанный с конструированием имиджа, включает в себя следующие шаги: выбор наиболее значимых особенностей, акцентирование внимания на этих особенностях и их адаптация для проведения рекламных мероприятий или PR-кампании. На основе множества точек зрения, которые были проанализированы автором, предлагается собственное определение корпоративного стиля, под которым подразумевается совокупность признаков и черт, подчеркивающих индивидуальность компании, выстраивающих единый образ о ней за счет различных визуальных элементов. Фирменный стиль необходимо создавать уникальным, визуально примечательным и запоминающимся. Он включает в себя такие элементы как логотип, шрифт, определенную палитру, различные атрибуты, позволяющие создавать единство между политикой компании и ее продуктом.

В современном бизнесе имидж и корпоративный стиль играют огромную роль. Конструктивное и продуманное представление организации в глазах потенциальных клиентов, партнеров или инвесторов может стать ключевым фактором успеха. Кроме того, уверенность и лояльность персонала также напрямую зависят от имиджа компании, что влияет на качество работы и конечный результат. Правильная стратегия построения имиджа поможет повысить узнаваемость компании на рынке и установить позитивные связи с клиентами и партнерами. Рекламные кампании, PR-мероприятия, формирование бренда – все это является составной частью процесса создания имиджа. Создание и продвижение имиджа является длительным и постоянным процессом, который требует внимания и инноваций.

Виктория Поцелуева

СМИ как фактор повышенной тревожности общества

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Хачатрян Ани Юриковна*

СМИ выполняют важную роль в информировании общества. СМИ используют различные психологические методы, чтобы сделать информацию привлекательной и интересной для получателя. Сегодня все они присутствуют и широко используются в политике, журналистике, культуре и других областях. Ежедневно разрабатываются новые стратегии передачи информации и понимание бессознательных психологических процессов играет в этом большую роль. Так, средства информации стараются собрать как можно больше данных о потребителях, чтобы использовать их при разработке рекламных кампаний [1].

Многие исследования показывают, что СМИ способствуют низкой самооценке у людей. Мужчины и женщины, пытаясь достичь стандартов, установленных СМИ, испытывают дискомфорт при постоянном сравнении и нереалистичными искаженными телами, качествами, которые транслируют различные медиа каналы. В целом, средства информации оказывают сильное давление на общество, что заставляет соответствовать стандартам и в конечном итоге вызывает ряд физических и эмоциональных трудностей [2].

Медиаканалы, помимо манипулирования сознанием в целях привлечения аудитории, формирования низкой самооценки, выступают одним из основных факторов формирования социальной тревожности. Они одновременно могут как удовлетворять информационные потребности аудитории, так и рассеивать страхи, опираясь на актуальные события внешнего мира [3].

Фокус на негативных проблемах и событиях – это, пожалуй, самое распространенное средство для манипулирования человеческой психикой [3]. Основное следствие доминирования негатива заключается в том, что формируется пессимистический взгляд на происходящее, возникает безверие, снижается самооценка. Это, в свою очередь, приводит к снижению настроения, как общественного, так и индивидуального. Такое настроение связано не только с нежелательными сдвигами в чувствах и эмоциях. Оно уменьшает объем сознания, активность, мотивационный накал во многих видах деятельности и поведения, в том числе социального. Демонстрация насилия поднимает такие слои бессознательного, активизирует такую энергию, с которой информация конструктивного толка соревноваться не может. В этом плане у зрителя, слушателя, читателя нет выбора. Выполняя информационную функцию и обеспечивая гласность, СМИ являются огромной социальной силой. Вместе с тем они оказывают негативное влияние на общественные сознание и настроение. Поддерживают пассивное отношение к личной жизни, прямо и косвенно снижая потенциал субъектности у большей части общества, способствуют возникновению переживаний, тревоги и страха.

Список литературы

1. Бюндюгова, Т. В. Проблемы трансляции смыслов и оценки образов, представленных в СМИ. / Т. В. Бюндюгова // Психологический журнал. – 2007. – Т. 4. – № 4. – С. 80.
2. Герасимова, С. А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием [Электронный ресурс] / С. А. Герасимова // Управленческое консультирование. – 2007. – № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/televidenie-kak-sredstvo-formirovaniya-i-upravleniya-obschestvennym-soznaniem> (дата обращения: 06.05.2023)
3. Лаврова, Е. В. Влияние телевизионного новостного дискурса на мироощущение человека // Вестн. славянских культур / Е. В. Лаврова. – 2011. – № 2. – С. 75–84; [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-televizionnogo-novostnogo-diskursa-na-mirooschuschenie-cheloveka> (дата обращения: 06.05.2023)

Дарья Слепуха

Родительские установки как детерминанты расстройства пищевого поведения

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Хачатрян Ани Юриковна*

Проблема пищевого поведения является достаточно острой темой в течение первой четверти XXI века. Согласно мнению психотерапевта и клинического психолога В. Д. Менделевича, пищевое поведение – ценностное отношение к пище и ее приему, стереотип питания в обыденных условиях и в ситуации стресса, поведение, ориентированное на образ собственного тела, и деятельность по формированию этого образа [1].

«Не встанешь из-за стола, пока не доешь»/ «Съешь ложечку за маму»/ «Зайчик утонет, если ты оставишь суп на дне чашки»

Такие родительские фразы могут сформировать у ребенка неправильное восприятие собственного организма, который сигнализирует о том, что он уже сыт, и этой еды достаточно для восполнения энергии.

«Съешь весь обед – куплю тебе шоколадку»/ «Не доешь – гулять вечером не пойдешь»

Еда – базовая потребность человека для существования в целом, которая не может выступать как мотивация для ребенка в виде поощрения или наказания. Так у ребенка не сформируются нормальные отношения с едой, и в конечном итоге это может привести к компульсивному перееданию в виде «заедания» своих проблем.

«Мамы нет дома, можешь съесть конфетку»

Часто бабушки и дедушки пытаются таким образом расположить ребенка к себе, но при этом вредят. Так у него складывается ощущение, что если никто не знает, можно есть все что угодно в

любом количестве. Такое поведение близких учит ребенка врать и прятать еду, что в будущем может привести к булимии.

«Я на работе, перекуси чем-нибудь сам»

Системность в приемах пищи важна для человека любого возраста, и маленькому ребенку такую привычку привить проще. Но, к сожалению, некоторые родители таким отношением показывают, что перекус может заменить полноценный прием пищи. Из этого дальше выстраивается логическая цепочка, что жить перекусами – норма. Такой образ жизни может привести к перееданиям от скуки, лишнему весу и, опять же, развитию РПП.

«Посмотри на себя, не ешь много»/ «Кожа да кости, начни уже есть»

Постоянные замечания насчет каких-либо недостатков фигуры могут привести к низкой самооценке у ребенка, комплексам и ненависти к своему телу. В итоге ребенок либо начнет есть больше, либо перестанет вовсе (в зависимости от того, что ему говорят) – прямой путь к РПП.

«Ты будешь питаться правильно, а не своими чипсами и газировками»

На самом деле любое внешнее навязывание определенного продукта – путь к неврозу, так как родитель делает общий вывод о нем, не учитывая индивидуальные особенности организма ребенка. Любой продукт можно употреблять, главное – не переборщить с количеством. Следовательно, обобщая изученную литературу, мы полагаем, что необходимо дать ребенку (возможно в игровой форме) базовые сведения о том, для чего вообще человеку нужна еда, как происходит обмен веществ, в каких продуктах содержатся витамины и что же такое белки, жиры и углеводы [2]. Начинать можно в любом возрасте и в любой момент, хоть с первого прикорма – при покупке продуктов в магазине, их приготовлении дома, пробе новых блюд в незнакомых местах, при просмотре телевизора во время рекламы.

Список литературы

1. Иванов, Д. В., Хохрина, А. А. Образ тела у подростков с нарушением пищевого поведения [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. 2019. № 6. С. 198–204. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-tela-u-podrostkov-s-narusheniyamipischevogo-povedeniya/viewer> (дата обращения: 03.05.2023)
2. Павлова, Н. В., Филиппова, Е. В. Взаимосвязь пищевого поведения и формирования образа тела у детей и подростков в контексте детско-родительских отношений [Электронный ресурс] // Современная зарубежная психология. 2020. Том 9. № 4. С. 32–44. DOI: <https://doi.org/10.17759/jmfp.2020090403> (дата обращения: 03.05.2023)

Кристина Шаипова

Формирование доступной спортивной среды для лиц с инвалидностью как одна из составляющих социального благополучия отдельных категорий граждан (на примере Волгоградской области)

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Шевченко Татьяна Анатольевна*

Неотъемлемой составляющей повседневности, пронизывающей все ступени современного социума, несомненно, является спорт. Для маломобильных групп населения он служит, прежде всего, возможностью для всестороннего развития, способствующего не только социальной адаптации, но и физической реабилитации. Рассмотрим, какие меры для этого принимаются органами власти Волгоградской области. На территории субъекта с 2019 года по настоящее время реализуется государственная программа, одной из задач которой является: «Развитие инфраструктуры физической культуры и спорта, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», в рамках которой выделена подпрограмма: «Развитие инфраструктуры и материально-технической базы для занятий физической культурой и спортом в Волгоградской области». Соответствующие

меры разработаны в целях выделения основных приоритетных направлений развития физической культуры и спорта в Волгоградской области.

Именно на данной территории в 2017 году открылся первый в России уникальный научно-практический центр «Без границ». Он был создан с целью содействия социальной интеграции для людей с ограниченными возможностями. Одной из ключевых особенностей центра является его ориентация на разработку и внедрение инновационных решений для улучшения качества жизни отдельных категорий граждан. Инфраструктура сооружений, которая представлена в распоряжение занимающихся на его базе детей, позволяет обеспечить потребности до 200 человек, включая средства передвижения, устройства связи и адаптивное компьютерное оборудование. Его ориентация на индивидуальное обучение, а также широкий спектр спортивных программ и вспомогательных услуг делают центр важным активом для сообщества людей с инвалидностью в регионе.

На сегодняшний день на территории субъекта также расположены 3 учреждения, предусмотренных для занятий спортом людей с ограниченными возможностями. Одно из них: государственное автономное учреждение «Центр спортивной подготовки по адаптивным видам спорта», где по состоянию на 10 января 2023 года значатся 170 спортсменов, занимающихся по 16 направлениям в разных нозологических группах (например, спорт слепых). К ним относится и центр водных видов спорта «Спартак – Волгоград», а также детско-юношеская спортивная школа по зимним видам спорта.

Несмотря на недуг, воспитанники учреждений показывают высокие достижения в разных направлениях, будучи победителями и призёрами соревнований различного уровня, включая международные и всероссийские. В регионе есть сборная Волгоградской области, входящая в состав Российской Федерации баскетбола на инвалидных колясках, которая участвует в национальных и международных соревнованиях. Адаптированная программа по легкой атлетике в Волгоградской области предназначена для предоставления спортсменам возможностей для тренировок и участия в широком спектре легкоатлетических соревнований. Программа является частью широкой системы параолимпийского спорта в России и направлена на содействие инклюзивности, а также доступу к занятиям спортом для людей с ограниченными возможностями. Она включает в себя множество мероприятий, в том числе: толкание ядра, метание диска, копья.

Более того, на территории региона ежегодно проводятся спортивные мероприятия для лиц с инвалидностью. Например, в мае 2021 года состоялась XII Спартакиада инвалидов Волгоградской области. Стоит отметить, что мероприятия, в том числе по адаптации социальных объектов, реализуются за счёт средств областного бюджета.

Таким образом, исходя из статистических данных, стоит отметить, что вопрос формирования доступной спортивной среды для граждан с инвалидностью, является более чем актуальным для органов власти Волгоградской области. Доля лиц, относящихся к данной категории людей, занимающихся спортом на территории субъекта Южного федерального округа – значительная. Детально изучив ситуацию в регионе и основываясь на фактических данных, можно сделать вывод о том, что представители власти делают всё возможное для формирования доступной спортивной среды в рамках социального благополучия жителей субъекта. В целом, Волгоградская область взяла на себя твердую приверженность продвижению инклюзивности и доступа к спорту для людей с ограниченными возможностями. За последние годы руководство Волгоградской области вложило значительные инвестиции для создания более благоприятной и инклюзивной спортивной среды. Реализован ряд инициатив, направленных на развитие программ адаптивного спорта, повышение доступности спортивных сооружений и поддержку спортсменов с ограниченными возможностями. Органы власти также сотрудничали с местными спортивными клубами и организациями, предоставляя возможности для тренировок и соревнований гражданам с инвалидностью, способствовали повышению осведомленности общественности о необходимости популяризации занятий спортом для инвалидов в более широком сообществе.

Ксения Шевченко, Аристарх Панин

Интернет-ресурсы как канал коммуникации между органами местного самоуправления и населением (на примере городского округа – город Волжский)

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Колесниченко Мария Николаевна*

В настоящее время сложно найти людей, которые бы поставили под сомнение силу социальных сетей и различных сайтов, поскольку интернет-ресурсы перевернули привычное восприятие того, как можно и нужно искать информацию. Информационная открытость власти – это относительно новое понятие, которое включает в себя принципы информационной открытости, понятности, вовлеченности, подотчетности [1, с. 84].

В настоящее время данная сфера регулируется Федеральным законом «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 № 8-ФЗ. Из этого закона следует, что власть должна придерживаться не только открытости, но и достоверности информации. Кроме того, очень важна свобода поиска для облегчения нахождения тех или иных сведений.

Рассмотрим коммуникативные приемы на примере деятельности администрации городского округа – город Волжский Волгоградской области. Как только мы заходим на официальный сайт, посетителей приветствует фотография Воронина Игоря Николаевича – главы города. И сразу же виден небольшой вдохновляющий текст, который содержит в себе посыл о важности нашего действия: раз мы зашли на сайт – значит мы неравнодушны к событиям, которые происходят в Волжском. «Открытость и доступность – это не дань времени, а единственный способ для власти быть по-настоящему эффективной. Уверен, что Интернет нам в этом поможет» – пишет Игорь Николаевич [2].

Анализируя сайт, можно заметить, что он полон интерактивных иконок, гиперссылок для перехода в официальные социальные сети. Большое значение уделяется взаимодействию с гражданами. На главной же странице расположены все сервисы для горожан: интернет-приемная главы города, открытый Волжский, интерактивная карта Волжского, информация о собственной торговой марке. Но нам бы хотелось раскрыть один из эффективных способов взаимодействия с гражданами – ресурс «Волжский Дозор». Как мы знаем, чаще всего граждане обращаются в органы власти с целью написать жалобу на то или иное нарушение. Сервис «Волжский Дозор» позволяет это сделать в упрощенной форме – нужно лишь сфотографировать правонарушение, описать его в формальной/неформальной форме так, чтобы передать основной смысл проблемы и указать местоположение. В данном сервисе уже сформированы обобщенные категории, которые упростят процесс отнесения проблемы к той или иной части. На данный момент, этот сервис пользуется большой популярностью, поскольку там же находится карта со всеми жалобами и цветовыми индикаторами, которые позволяют отследить статус жалобы – в работе, отложена или закрыта.

Таким образом, можно подвести итог и отметить, что интернет-ресурсы являются актуальнейшим и самым удобным способом коммуникации с населением. Технологии развиваются, поэтому и органам власти следует как можно быстрее адаптироваться к новым реалиям и быть готовыми к инновациям в сфере, казалось бы, «простой» передачи информации населению.

Список литературы

1. Акчасова, В. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Акчасова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 163 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/516613> (дата обращения: 08.05.2023).
2. Официальный сайт администрации городского округа – город Волжский Волгоградской области URL: <https://admvol.ru/informacionnye-soobshheniya/dorogie-volzhane-i-gosti-goroda-volzhskogo/> (дата обращения 08.05.2023).

Секция II

Организация внутренних коммуникационных процессов

Диана Бадакwa, Мария Медведева

Эмоциональный интеллект руководителя и его влияние на коммуникацию в команде и мотивацию персонала

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Сагайдак Варвара Александровна*

Эмоциональный интеллект представляет совокупность коммуникативных навыков человека: умения считывать, анализировать и понимать эмоции и чувства других людей. Он включает в себя знания, как нужно, исходя из эмоционального состояния собеседника, выстраивать свое поведение таким образом, чтобы достичь максимально эффективного и конструктивного взаимодействия. По мнению Дж. Стейна и Г. Бука, эмоциональный интеллект является «способностью правильно истолковывать обстановку и оказывать на нее влияние, интуитивно улавливать то, чего хотят и в чем нуждаются другие люди, знать их сильные и слабые стороны, не поддаваться стрессу и быть обаятельным» [5, с. 38]. Эмоциональный интеллект есть «способность понимать личностные отношения, представленные в эмоциях, и управлять эмоциональной сферой на основе интеллектуального анализа и синтеза», – считают П. Саловей и Д. Майер [3, с. 67]. Р. Бар-Он под эмоциональным интеллектом понимает «набор эмоциональных, личностных и социальных способностей, которые влияют на общую способность человека эффективно справляться с требованиями и давлением окружающей среды» [3, с. 70].

Лидерство, по мнению Д. Гоулмана, имеет эмоциональную первооснову, следовательно, для эффективного управления командой большое значение имеют навыки взаимодействия с другими людьми и уровень эмоционального интеллекта руководителя [2]. Лидер должен уметь «считывать» эмоциональные состояния в коллективе и исходя из этого выбирать наиболее эффективный в данный момент стиль руководства. В исследовании И. В. Алексеенко, Е. Д. Букатых и др. использовалась методика Н. Холла, позволяющая определить уровень развития каждого компонента эмоционального интеллекта и его общий уровень. Результаты тестирования показали, что сотрудники, занимающие руководящие позиции, имеют более высокие баллы по всем показателям. Это говорит о том, что развитый эмоциональный интеллект детерминирует развитие лидерских качеств и, как следствие, карьерный рост до руководящей позиции [1, с. 19-20].

Результаты исследования И. В. Алексеенко дополняются выводами Т. А. Панковой о том, что руководители с уровнем эмоционального интеллекта выше среднего наиболее способны к плодотворной и успешной управленческой деятельности [4]. К критериям эффективности работы лидера, помимо итоговых результатов труда команды, относят ее психические свойства и качества – эффективность коммуникации, уровень мотивации и вовлеченности персонала. Разберем подробнее взаимосвязь компонентов эмоционального интеллекта руководителя с каждым указанным критерием.

Развитая способность к эмпатии, входящая в структуру эмоционального интеллекта, позволяет руководителю быстро ориентироваться в эмоциональном состоянии сотрудников и выбирать наиболее эффективный в каждой ситуации стиль коммуникации и управленческой деятельности, что также обеспечивает высокий уровень мотивации труда. Напротив, низкий

эмоциональный интеллект препятствует налаживанию контакта с командой и снижает трудовую мотивацию. Отсутствие эмпатии при взаимодействии с сотрудниками характерно для авторитарного стиля управления, подразумевающего одностороннюю коммуникацию с подчиненными и зачастую приводящего к латентным конфликтам коллектива с руководством.

Подводя итог, стоит отметить, что высокий эмоциональный интеллект – важное качество и способность руководителя, обеспечивающее эффективную коммуникацию с командой, высокую производительность и мотивацию персонала. В современных реалиях руководителю важно сохранять как собственный покой, так и задавать общий эмоциональный настрой в коллективе, создавать комфортный социально-психологический климат. Неспособность руководителя справиться с собственными эмоциями может привести к снижению не только его работоспособности, но и эффективности деятельности всего коллектива.

К основным рекомендациям по развитию эмоционального интеллекта руководителей организации можно отнести следующие:

- регулярное повышение квалификации в сфере психологии управления;
- периодическое прохождение социально-психологических тренингов, направленных на развитие эмоционального интеллекта и коммуникативной компетентности;
- ведение дневника эмоций, позволяющее отслеживать и прорабатывать собственные эмоциональные реакции.

Список литературы

1. Алексеенко, И. В. Значение эмоционального интеллекта в деятельности руководителей и способы его повышения / И. В. Алексеенко, Е. Д. Букатых, К. С. Еске, А. В. Радзевич // Вестник УРАО. – 2018. – № 3. – С. 17–24.
2. Гоулман, Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман, Р. Бояцис, Э. Макки. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 430 с.
3. Люсин, Д. В. Социальный и эмоциональный интеллект: от процесса к измерению / Д. В. Люсин, Д. В. Ушаков. – М.: Изд-во Института психологии РАН, 2009. – 351 с.
4. Панкова, Т. А. Роль эмоционального интеллекта в эффективности деятельности руководителя / Т. А. Панкова // Психологические исследования: электрон. науч. журн. – 2010. – № 2 (10). – URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 23.04.2023).
5. Стивен, Д. С. Преимущества EQ. Эмоциональный интеллект и ваши успехи / Д. С. Стивен, И. Б. Говард. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 384 с.

Виктория Горбатова

Современные исследования в области создания и укрепления системы мотивации и лояльности персонала

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Терелянская Ирина Васильевна*

С давних времен ученых интересуют вопросы мотивации и лояльности персонала. При этом самая распространённая система «Поощрение-наказание» считается наиболее эффективной и универсальной. Мотивация понимается как социально-психологический феномен, который оказывает влияние на работоспособность и эффективность труда. Таким образом, нам удалось выявить этапы и пути создания и укрепления системы лояльности и мотивации.

Первым этапом В. С. Харченко в своем исследовании предлагает измерить уровень мотивации и лояльности персонала при помощи специальных методик. Например, методика eNPS Н. Доши и Л. Макгрегора, в которой измеряются пять основных показателей: игра, цель, развитие, эмоциональное напряжение, экономическое давление и интеграция.

Вторым этапом является определение путей повышения уровня мотивации и лояльности персонала в зависимости от проблемы. Одним из самых распространенных способов отечественных работодателей в исследовании Т. А. Королевой и Т. В. Суваловой является повышение заработной

платы, премиальные выплаты, персональные надбавки за сверхурочную работу, стимулирующие выплаты в конце года и так далее. В исследованиях Ю. Б. Ламихова повествуется о том, что лояльность и мотивация тесно связаны друг с другом тем, что взаимно влияют друг на друга, а потому и должны исследоваться, выявляться и совершенствоваться вместе. При этом необходимо использовать материальные (денежное вознаграждение) и нематериальные методы (адекватные условия труда и благоприятные отношения в коллективе) [3, с. 1–2, 5]. К. А. Камалтдинова, О. А. Лымарева предлагают развивать корпоративную культуру – совокупность моделей поведения, норм, принципов, ценностей, специфических форм общения, которые способствуют формированию системы мотивации и лояльности персонала путем удовлетворения базовых потребностей человека: физиологических, социальных, в безопасности и так далее [1, с. 140–141]. С. В. Федечкин и С. П. Королева в своем исследовании пришли к выводу, что на мотивацию и лояльность персонала влияют три основных фактора: финансовая удовлетворенность (система выплат денежных средств), эмоциональная лояльность (гармоничное взаимодействие персонала и руководства), фактические условия труда (график работы, условия охраны труда, порядок увольнения и т.д.) [5, с. 202–203]. С. В. Пономарева и Н. В. Корюшов предложили метод геймификации или игрофикации деятельности сотрудников, что означает использование совокупности игровых методов для разрешения неигровых проблемных ситуаций [4, с. 102–104].

Третьим этапом является разработка и внедрение плана по созданию и укреплению системы мотивации и лояльности персонала на определенный срок. Если же компания только начинает свой путь на рынке труда, то наилучшим способом будет на первых этапах отбора сотрудников учитывать их психологические особенности, уровень мотивации и лояльности, а далее проводить мониторинг состояния сотрудников в целом.

Таким образом, к основным методам создания и укрепления системы лояльности и мотивации относятся: стабильная финансовая система выплат денежных средств, адекватные условия труда, поддержание корпоративной культуры, которая базируется на гармоничных отношениях в коллективе и использование нестандартных методов (например, геймификация).

Список литературы

1. Камалтдинова, К. А. Корпоративная культура как инструмент мотивации персонала [Текст] / К. А. Камалтдинова, О. А. Лымарева // *Journal of Economy and Business*. – 2021. – Vol. 1-1 (71). – С. 140–142.
2. Королева, Т. А. Значение, сущность и содержание системы мотивации в современных условиях [Текст] / Т. А. Королева, Т. В. Сувалова // *Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России*. – 2023. – № 1 (64). – С. 70–75.
3. Ламихов, Ю. Б. Оценка уровня лояльности персонала предприятия как элемент формирования трудовой мотивации [Текст] / Ю. Б. Ламихов // *Общество: социология, психология, педагогика*. – 2019. – С. 5.
4. Пономарева, С. В. Игрофикация как средство повышения мотивации и лояльности персонала на производстве [Текст] // С. В. Пономарева, Н. В. Корюшов // *Журнал прикладных исследований: экономические исследования*. – 2022. – С. 101–108.
5. Федечкин, С. В. Современные методы формирования и повышения лояльности персонала отечественных организаций и предприятий [Текст] / С. В. Федечкин, С. П. Королева // *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. – 2022. – Vol. 8-3 (71). – С. 202–204.

Татьяна Горбенко

Имидж и корпоративный стиль организации: проблема конструирования и продвижения

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Смолина Елена Григорьевна*

Виханский О. С. дает общее определение имиджа: «Имидж – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления». Корпоративный имидж и репутацию можно назвать одним из самых важных преимуществ компании.

Задачи имиджа и репутации схожи, однако эти термины не тождественны друг другу. Имидж представляет собой эмоционально окрашенный образ объекта, способный повлиять на поведение людей, их представление и желания. Однако инструменты их конструирования являются идентичными. Несмотря на большую совокупность средств продвижения, наиболее значимым при формировании имиджа и корпоративного стиля является работа с целевой общественностью.

Поведение различных групп общественности всегда отличается в отношении конкретного предприятия, поэтому имидж для каждой такой группы формируется по-разному [1, с. 39]. Другими словами, ориентированность на целевые установки и потребности общественности выступает основным критерием конструирования имиджа и корпоративного стиля организации.

Сохранить и регулярно поддерживать имидж и корпоративный стиль способна только та организация, которая стремится совершенствоваться, а самое главное, соответствует изначально заявленным нормам и стандартам своей деятельности. Основным способом поддержания позитивного имиджа всегда является высокое качество товаров (услуг). Но также существуют и другие способы повышения рейтинга компании, например, получение сертификатов и наград. Другим средством поддержания позитивного имиджа является членство в авторитетных организациях с высокой репутацией, особенно приветствуются объединения нескольких корпораций с целью обмена опытом или получения новых профессиональных навыков от партнеров.

Список литературы

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – 2023. – URL: <https://urait.ru/bcode/517753> (дата обращения: 06.05.2023).

Варвара Горгуль

Социальные сети как инструмент коммуникации между школой и родительским сообществом

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Торгушникова Вероника Владимировна*

Социальные сети сегодня играют важную роль в жизни большинства людей. На данный момент это наиболее эффективный инструмент для коммуникации и обмена информацией. В частности, социальные сети стали связующим звеном между школой и родительским сообществом.

Сегодня все школы используют социальные сети для взаимодействия со своими учениками, их родителями, а также для связи с обществом в целом как для обмена новостями, информацией о мероприятиях, рассылки уведомлений, так и для проведения онлайн-занятий. В целом, социальные сети дают возможность школам лучше взаимодействовать со своей аудиторией, делают их работу максимально прозрачной.

Одним из главных преимуществ использования социальных сетей для школы является возможность быстрого и эффективного обмена информацией. Кроме того, социальные сети также дают возможность образовательным учреждениям получить обратную связь от своих учеников и их родителей. Это может быть использовано для улучшения качества образования, развития новых идей и улучшения процессов взаимодействия между школой и обществом.

Но, как и любой другой социальный инструмент, сети также имеют свои недостатки. Один из главных недостатков заключается в том, что информация, размещенная в социальных сетях, может быть легко скомпрометирована, если ей не обеспечить достаточный уровень безопасности. Также проблемами являются: отсутствие удобного специально разработанного инструментария для учебных целей, например, ведение электронной ведомости и журнала, как в системах управления обучением; отсутствие доступа к социальным сетям из учебных аудиторий; активная коммуникация, обширный информационный поток и обилие развлекательного контента вместе с образовательным, которые отвлекают от учебного процесса; открытость учебного пространства всему интернет сообществу. Нельзя не упомянуть о необходимости учитывать тот факт, что не все родители и ученики пользуются социальными сетями, что может привести к искажению общей картины и недостатку информации у тех, кто не включен в этот процесс. Кроме того, использование социальных сетей может занять много времени и ресурсов у педколлектива, часть которого могут не иметь достаточного опыта и знаний в

использовании этих инструментов. Однако, несмотря на эти недостатки, социальные сети все же могут играть важную роль в коммуникации между школой и обществом, если правильно использовать их возможности и справиться с возможными проблемами. Решением вышеупомянутых проблем может являться создание единой социальной сети для образовательных учреждений, контент которой будет связан исключительно с образовательным процессом. В данную социальную сеть должны быть включены мессенджеры, в которых родители и их дети смогут обмениваться информацией с преподавателем или администрацией; электронные ведомости и журналы; расписание занятий; личные страницы учеников, их родителей и педагогов; информационная стена, где будет выкладываться контент, связанный со школьными мероприятиями; стриминговая платформа, с помощью которой школы смогут проводить онлайн-занятия в рамках приложения. Также важна связь социальной сети с правоохранительными органами. Это необходимо для поддержания порядка в чатах. Именно правоохранительные органы могут ограничить возможность возникновения конфликта, например, в родительских чатах. Важно создать понятный и простой визуал, чтобы не возникало проблем с освоением социальной сети. Таким образом, ученики, их родители и школа будут иметь удобное единое приложение, социальную сеть для более эффективного взаимодействия.

В заключение, мы можем сказать, что социальные сети представляют собой мощный инструмент для коммуникации между школой и родительским сообществом. Они позволяют школам лучше взаимодействовать со своей аудиторией, обеспечивают быстрый и эффективный обмен информацией, а также дают возможность получить обратную связь и развиваться в соответствии с потребностями своих учеников и родителей.

Однако, необходимо учитывать, что использование социальных сетей может иметь свои недостатки и требует определенного уровня знаний и навыков, чтобы использовать этот инструмент максимально эффективно. Поэтому, для того чтобы социальные сети стали полезным инструментом для школы, необходимо создать наиболее удобное приложение, которое обеспечит соответствующий уровень безопасности, обучить учителей и администрацию и вовлечь максимально возможное количество родителей и учеников в этот процесс.

Полина Демихова

Выстраивание эффективной коммуникации при реализации инновационных изменений в организации: проблемы и способы разрешения (на примере ВМК «Красный Октябрь»)

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Семиколеннова Юлия Александровна*

Конкурентное отставание от мировых лидеров, на которые ориентируется данное предприятие, очевидно по всем фронтам. Недостаток финансирования, отсутствие актуальной, полной программы инновационного развития организации делает завод убыточным. Такая ситуация характерна для многих предприятий, расположенных в бывших советских промышленных центрах. Адаптация к новым рыночным условиям на подобных производствах провалена.

Проанализировав сайт ВМК «Красный Октябрь», а также отзывы сотрудников были обнаружены следующие проблемы:

- 1) недостаток бюджета;
- 2) отсутствие полноценной программы инновационного развития предприятия, которая включала бы в себя не только технологические, но и управленческие инновации;
- 3) отсутствие грамотного и ответственного менеджмента, программ обучения для управленческих кадров.

Для того, чтобы нововведения в организации стали инновациями и принесли прибыль, необходимо особое внимание уделить подготовке персонала к изменениям.

Ключевые ресурсы в организации – человеческие, поэтому управление адаптационными процессами представляет собой одну из важнейших проблем в современных организациях. При

управлении процессами адаптации сотрудников к изменениям менеджер должен придерживаться следующих принципов: 1) опора на новейшие методики управления, отвечающие современным условиям; 2) принцип непрерывности – необходимо постоянно учитывать потенциальные изменения во внешней среде; 3) принцип комплексности – учёт всех факторов, на которые могут повлиять нововведения; 4) оперативности – анализ, контроль и осуществление инновации; 5) учёт перспектив развития инновации; 6) выбор оптимальной инновационной стратегии из нескольких возможных; 7) принцип простоты; 8) согласованности; 9) полезности и эффективности.

В качестве рекомендаций для решения проблем можно предложить следующие действия:

1. Смена команды топ-менеджеров предприятия и управленческих кадров на высококвалифицированных специалистов; организация обучения, переобучения и повышения квалификации всего персонала, включая управленцев.
2. Выстраивание эффективной внутренней коммуникации на предприятии, в частности подготовка сотрудников к новшествам в организации в соответствии с вышеописанными принципами и последовательностью.

Дарья Ефимова

Цифровые инструменты управления социальной активностью персонала на предприятии

Волгоградский государственный технический университет, ООО «РИТЭК»

Научный руководитель – Королева Ирина Юрьевна

В результате ослабления государственного регулирования многих аспектов общественной жизнедеятельности, с каждым днем всё большую роль приобретает деятельность предприятий, характеризующихся ответственным отношением к персоналу и населению муниципалитета и региона, в котором они располагаются. Корпоративная социальная ответственность представляет собой многоаспектное явление, включающее как предусмотренные действующим законодательством обязанности, так и систему добровольно принятых обязательств компании в социальной, экономической, экологической сферах, деловой этике бизнеса, его ответственности перед обществом, государством, местным сообществом, деловыми партнерами, клиентами, акционерами и персоналом компаний.

После того как организацией достигнуто понимание принципов и выявлены основные темы и значимые проблемы социальной ответственности, следует интегрировать социальную ответственность повсеместно в принимаемые решения и деятельность [1]. Помимо *внутренней* (обязательств перед персоналом, реализуемых в формах обеспечения достойной заработной платы; дополнительного медицинского и социального страхования; помощи сотрудникам и их семьям в трудных жизненных ситуациях; программ дополнительного обучения и т.д.) и *внешней* (обязательств перед жителями территории дислокации в процессе взаимодействия с органами власти, некоммерческими и общественными организациями, благотворительности, социальных инвестиций в образование, здравоохранение и культуру, благоустройство окружающей среды) *корпоративной социальной ответственности*, важно развивать аналогичное отношение к себе и внешнему миру в каждом работнике предприятия.

Как правило, наиболее широкими возможностями в рассматриваемых направлениях обладают более крупные компании, но вместе с масштабом организации растет сложность построения эффективной системы управления человеческими ресурсами и её информационного обеспечения. Ключевым инструментом обоснования и принятия управленческих решений в этой области сегодня становится HR-аналитика. Она оперирует большим объемом данных, что позволяет получить реальную статистику по персоналу, находить эффективные модели воздействия на сотрудников и выявлять закономерности в их развитии, позволяя воздействовать на эффективность персонала, доводя ее до уровня, соответствующего стратегическим целям [2].

В дополнение к информационной системе управления персоналом организации (HRIS), содержащей преимущественно количественную информацию о состоянии сотрудников, их результативности, имеющую постоянный характер и документальное основание, предлагается внедрять дополнительные инструменты цифровизации для оперативного учета активности

работников в целях выявления лидеров, а также справедливого распределения нематериальной мотивации. Внедрение подобных приложений решает задачу систематизации информации о социальной активности каждого работника и предприятия в целом.

Внесение информации об участии работника в мероприятии предлагается начинать на этапе подачи заявки. Далее, исходя из данных о согласованных заявках а также данных, дополнительно внесенных HR-Специалистом, формируется статистика активности персонала. Таким образом, все сведения о внерабочей деятельности аккумулируются в едином источнике, позволяя оперативно получать отчеты о мероприятиях за выбранный период. Главным же мотивационным инструментом представляется рейтинг социальной активности работников, составляемый по итогам подсчета суммы полученных баллов за участие в мероприятиях того или иного вида.

Наиболее простым и доступным широкому кругу специалистов, не имеющих квалификации или опыта в профессиональном программировании, средством реализации предложенной информационной системы является Microsoft Access и его аналоги. Для организации совместной работы через веб-приложение может быть использован Microsoft SharePoint Products and Technologies, также позволяющий обеспечивать работу внутрикорпоративного портала. Наиболее трудозатратным, но превосходящим остальные варианты по возможностям является разработка собственной системы управления базами данных через средства языка SQL.

Разработка приложений для управления социальной активностью персонала на предприятии позволяет службе управления персоналом систематизировать и повысить прозрачность работы с человеческим потенциалом, обеспечить формирование ответственного отношения работников к собственной личности и деятельности, а также развитие сплочённой творческой команды в целях реализации оперативных проектов и решения стратегических задач.

Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности [Текст]. – М.: Стандартинформ, 2014. – 125 с.
2. Михайлова, Е. М. Категоризация информационных источников HR-аналитики в контексте управления эффективностью персонала / Е. М. Михайлова // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 5. – С. 203–208. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/05/Mikhailova.pdf> дата обращения: 05.05.2023).

Алина Кирсанова

Молодые специалисты на рынке труда: проблемы взаимодействия и способы регулирования

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Семиколеннова Юлия Александровна*

В настоящий момент у молодежи возникают сложности с профессиональным самоопределением, в связи с постоянным изменением спроса на рынке труда, появлением новых специальностей и потерей актуальности массовых специальностей. Целью исследования является анализ проблем молодых специалистов при выходе на рынок труда и выявление способов регулирования отношений между молодыми сотрудниками и работодателями.

По данным аналитиков FinExpertiza, со ссылкой на данные Росстата, численность трудящейся молодежи снизилась до минимума. За период с декабря 2021 г. по декабрь 2022 г. численность трудящихся граждан в возрасте до 35 лет сократилась на 1,33 млн. Число занятых в возрасте до 30 лет сократилось на 802 тыс. Особенно существенно для рынка труда уменьшение численности работающих в возрастной категории от 25 до 29 лет – она снизилась на 724 тысяч. Функционирование современного рынка труда обуславливает наличие следующих проблем, которые оказывают влияние на успешность трудоустройства молодых специалистов: несоответствие между спросом на определенные специальности и количеством рабочих мест; отсутствие системы распределения выпускников учебных учреждений на должности после получения специальности; низкая конкурентоспособность молодых специалистов, связанная с высокими рисками и затратами работодателя при их найме; завышенные ожидания представителей молодежи к оплате труда; недостаточная мотивация молодых людей к трудовой деятельности; недостаточно эффективная деятельность служб занятости по трудоустройству молодежи.

В качестве действенных способов регулирования взаимоотношений между молодыми специалистами и рынком труда можно назвать повышение эффективности служб занятости и налаживание коммуникаций между ВУЗами и организациями, чтобы выпускники имели возможность дальнейшей стажировки и трудоустройства сразу после получения специальности.

Ангелина Коваленок

Организационная культура как направление для взаимодействия в коллективе организации: проблемы формирования и способы совершенствования

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Семиколеннова Юлия Александровна*

В настоящее время повышается роль организационной культуры как одного из важнейших элементов организации. Проявление такого интереса связано с тем, что организационная культура влияет на такие процессы как формирование благоприятного психологического климата организации, вовлеченность сотрудников в работу, адаптацию новых сотрудников, а также на выстраивание отношений сотрудник-сотрудник и сотрудник-начальник. В свою очередь, перечисленные выше процессы, влияют на результативность деятельности организации и на ее конкурентоспособность на рынке, что делает данную тему исследования актуальной.

Организационная культура – это система принятых в организации и разделяемых ее работниками ценностей, убеждений, принципов, норм поведения [1, с. 10]. На формирование организационной культуры, помимо коммуникации, влияют такие факторы как цель, миссия, структура и факторы внешней среды. На практике бывают такие ситуации, в которых при наличии всех факторов, организационная культура не сформирована. Это обусловлено рядом проблем.

Среди проблем формирования организационной культуры можно выделить слабо разработанную нормативно-правовую базу, как на региональном уровне, так и на федеральном. В законодательстве РФ отсутствуют положения, связанные с необходимостью формирования организационной культуры. Важность формирования организационной культуры также не закрепляется организациями в регламентах и инструкциях.

Культура, как и внешняя среда, характеризуется динамичностью. Постоянная изменчивость взглядов может находить свое отражение и в преобразованиях организационной культуры. В соответствие с этим необходимо формировать гибкую культуру организации, которая в дальнейшем сможет подстраиваться под быстроизменяющиеся условия внешней среды. Решением такой проблемы может стать адаптация новых сотрудников к сформированной в организации культуре.

Еще одной проблемой формирования организационной культуры является противоречивость взглядов сотрудников. Каждый новый сотрудник, приходя в компанию, проецирует свои взгляды на культуру организации, тем самым оказывая на нее влияние. Для решения данной проблемы руководитель вместе с сотрудниками должны установить такие коммуникационные каналы, которые позволят быстро обмениваться информацией.

Таким образом, организационная культура, как один из важнейших элементов любой организации, при своем формировании может столкнуться с рядом проблем. Для решения проблем формирования организационной культуры каждый руководитель должен правильно выстроить коммуникационную систему своей организации. Для результативной работы, помимо цели и миссии, в организации должна быть гибкая организационная культура и стабильная коммуникационная сеть.

Список литературы

1. Организационная культура: учебник и практикум для вузов / В. Г. Смирнова [и др.]; под редакцией В. Г. Смирновой. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 306 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01440-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/511220> (дата обращения: 07.05.2023)

Валерия Козлова

Роль коммуникаций в системе мотивации персонала

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Смолина Елена Григорьевна*

Коммуникация является многоаспектной категорией, которая пронизывает все сферы жизни человека: межличностное взаимодействие, взаимодействие в малых группах, взаимоотношения внутри компании, массовые коммуникации. В управлении персоналом важное значение приобретает вопрос мотивации персонала и влияние внутриорганизационных коммуникаций на данный процесс, соответственно, становится актуальным вопрос определения роли каналов коммуникации в формировании системы мотивации персонала.

Рассмотрим подробнее определение понятия «коммуникация». Под коммуникацией в общем смысле понимается обмен информацией [1, с. 193]. М. М. Назаров подразумевает под коммуникацией – форму взаимодействия людей, обмен информационными сообщениями, служащий средством выражения окружающей действительности. Коммуникация позволяет передавать и принимать различную информацию, идеи, эмоции, оценку персоналом ситуации в организации [2, с. 49]. Координация действий различных категорий работников компании производится через коммуникацию. В такой информационный обмен персонал включается во время выполнения своих должностных обязанностей.

Горизонтальные коммуникации помогают работникам одного уровня обмениваться между собой необходимой для работы информацией, разрешать возникающие конфликтные ситуации, распределять задачи, вдобавок ко всему горизонтальное взаимодействие удовлетворяет потребности работников в общении, поддержке, одобрении со стороны общества, в данном случае коллег и руководства.

Управление коммуникационными каналами дает руководству понять, какой информации не хватает подчиненным для того, чтобы комфортно выполнять свою работу. Соответственно, для того, чтобы влиять на уровень мотивации персонала, менеджерам стоит пускать недостающие информационные сообщения по нужным каналам.

Для определения значимости коммуникаций в системе мотивации персонала необходимо обратиться к двухфакторной теории Ф. Херцберга. Коммуникация представляется в роли дополнительного фактора-мотиватора. Она служит основой для других мотивирующих факторов. Коммуникационный процесс обеспечивает поддержание творческой атмосферы и развития персонала. Неформальное общение удовлетворяет потребности работников в дружеских взаимоотношениях. Коммуникационные каналы можно рассматривать, как средства передачи мотивирующих сообщений от сотрудников организации. То есть менеджерам можно применять коммуникацию с целью стремления к максимальной результативности. Для этого руководству необходимо выяснять ожидания и потребности работников и предоставлять им стимулы для удовлетворения этих ожиданий.

Список литературы

1. Кравцова, О. Э. Понятие «коммуникация» в контексте проблемы изучения коммуникативных компетенций студентов инклюзивного ВУЗа [Текст] / О. Э. Кравцова // VIA SCIENTIARUM – ДОРОГА ЗНАНИЙ. – 2019. – № 1. – С. 191–197.
2. Терентьева, Ю. В. Роль коммуникации в системе мотивации персонала [Текст] / Ю. В. Терентьева // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – № 316. – С. 48–51.

Анастасия Лещева, Анна Чернышкова

Имидж и корпоративный стиль организации – Chanel: проблема конструирования и продвижения бренда

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Хачатрян Ани Юриковна*

В данной статье описываются этапы и элементы, составляющие имидж индустрии Chanel. Итак, корпоративный стиль и имидж организации – это образ, который организация стремится создать в глазах своих клиентов, партнеров и общественности в целом. Корпоративный стиль включает в себя элементы визуального оформления, такие как логотип, цветовую гамму, типографику, а также способы представления информации (например, официальный язык и тон коммуникации). Имидж организации – это совокупность впечатлений, которые возникают у людей, когда они взаимодействуют с организацией или слышат о ней из различных источников. Он также включает в себя репутацию компании, ее ценности, миссию и взаимоотношения с клиентами и партнерами [1, с. 30]. Оба эти фактора являются важными для успешного бизнеса, так как помогают создать единую и узнаваемую картину компании, ее продуктов на рынке, и удерживать лояльность клиентов.

Организационная культура дома моды основана на трех основных компонентах – преданных своему делу лидерах в сфере роскоши, производительности, основанной на созидании, и работе, ориентированной на человека. Chanel придерживается стратегии, ориентированной на людей, с акцентом на семью и благотворительность. Чтобы сохранить творческий потенциал, Chanel инвестирует в развитие навыков своих сотрудников и поддержку современных технологий. Здесь уделяется особое внимание, развитию сотрудников, включая программы обучения и компенсационные пакеты для работников, которые стремятся расширить свои навыки. Chanel проектирует свои рабочие места таким образом, чтобы уменьшить иерархию и обеспечить свободный обмен идеями, важный для творческой работы. Корпоративный стиль дома Chanel включает в себя множество узнаваемых элементов, таких как простой, но элегантный логотип с двойной буквой «С», классическая цветовая гамма чёрного и белого, а также использование тонких, роскошных тканей. Однако конструирование и продвижение дома Chanel в 2023 году может столкнуться с рядом проблем, включая смену модных тенденций, повышение конкуренции на рынке моды, изменения в покупательском поведении и расширение мирового рынка. Кроме того, в свете кризиса COVID - 19, многие бренды переходят на онлайн – продажи и цифровые кампании [2, с. 26].

Для того чтобы дом Chanel оставался на вершине, ему нужно будет активно адаптироваться к изменениям в индустрии моды и продумывать новые стратегии маркетинга, такие как использование социальных медиа, проведение рекламных акций, участие в мероприятиях показов моды, сотрудничество с известными личностями и так далее. В этой ситуации главное помнить о балансе между продвижением бренда и сохранением его эксклюзивности. Слишком активное рекламирование может привести к росту числа конкурентов и к потере уникальности бренда. Вместе с тем, слишком маленькое количество рекламы или недостаточность продвижения могут привести к снижению продаж и интереса к бренду [3, с. 105]. Из выше сказанного, мы понимаем: бренд Chanel является примером того, как можно создавать успешный бизнес, сохраняя при этом свой стиль, который вместе с тем способен адаптироваться к новым модным тенденциям. Быть узнаваемым на протяжении десятилетий и при этом оставаться на пике – это действительно трудная задача.

Список литературы

1. Бурцева, Т. А. Исследование корпоративного имиджа / Т. А. Бурцева, Н. А. Миронова // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 24–35.
2. Лукьянова, А. В. Влияние электронного бизнеса на развитие компаний индустрии моды / А. В. Лукьянова // Стратегии бизнеса. – 2018. – № 6 (50). – С. 20–30.

Татьяна Хаблова

Влияние студенческих СМИ на социальное взаимодействие в вузе

*Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель – Дроздова Юлия Алексеевна*

Студенты, как особая социальная группа, объединены общими видами деятельности, а именно учебной и внеучебной. Данные виды деятельности в сочетании с территориальным сосредоточением порождает у студентов единство интересов, групповое самосознание, специфическую субкультуру и образ жизни, формируют общность. Эта общность дополняется и усиливается относительной возрастной однородностью, которой не имеют другие социально-профессиональные группы [2].

Одним из главных каналов, оказывающих влияние на социальное взаимодействие студентов, являются студенческие средства массовой информации. Для выявления их отличительных характеристик обратимся к анализу категориального аппарата, а точнее к определению смыслового значения понятия «студенческие СМИ». Под ними понимается особый вид журналистской деятельности, организованный и управляемый социально активными студентами высших учебных заведений [1, с. 22]. Но в отличие от традиционных классических СМИ они выполняют следующие задачи:

- информируют об учебной, научной, культурной, спортивной деятельности вуза;
- способствуют развитию творческого потенциала студентов в виде предоставления возможностей участия в организации и руководстве самих студенческих СМИ, либо в определении возможности участия в других направлениях внеучебной деятельности вуза. Студенческие СМИ постоянно информируют учащихся о проведении кастингов, мастер-классов или игр в виде публикаций в социальных сетях, газетах или объявлений на радио;
- создают досуговое пространство для студентов, выраженное в форме развлекательного и юмористического контента. В отличие от официальных каналов СМИ, студенческие СМИ не делают упор только на познавательное содержание медиа [3].

В нашем исследовании для определения влияния студенческих СМИ на взаимодействие учащихся в вузе, мы будем опираться на опыт работы в существующих студенческих СМИ Волгоградского института управления – филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС (Студенческие СМИ ВИУ РАНХиГС). Основным каналом продвижения данных медиа является группа ВКонтакте, созданная в августе 2020 года. Целевая группа данного СМИ – учащиеся вуза. На момент проведения анализа в группе состоит 1700 человек, что составляет около 2/3 от общей численности всех студентов Академии. Практически ежедневно в группе выходит новый контент: публикации, истории, репортажи, подкасты. В основном группа направлена на локальную коммуникацию, т.е. на организацию социального взаимодействия в вузе. Рассмотрим, как это проявляется, благодаря проведению контент-анализа группы ВКонтакте.

1. В студенческих СМИ ВИУ РАНХиГС существует функция «обращения», где студенты могут задать любой интересующийся вопрос, высказать свое мнение, указать на существующую проблему, а команда медиа, в свою очередь, ответит на него и поможет решить возникшую проблему. Это является примером интернет-коммуникации, которая может не только решить вопросы отдельной личности, но и может повлиять на улучшение качества образовательной и внеучебной среды вуза.

2. Максимальное взаимодействие студентов друг с другом, на наш взгляд, происходит во внеучебной деятельности. Студенческие СМИ являются главным проводником в эту сферу жизнедеятельности Академии. В группе выкладываются афиши ближайших мероприятий, концертов, интеллектуальных игр, спортивных мероприятий, в том числе, кастингов на все студенческие направления, в которых обучающийся может принять участие. Каждый может найти место, где он сможет развить свой творческий потенциал и найти группу по интересам. Студенческие СМИ максимально освещают плюсы участия во внеучебной деятельности, снимают репортажи с мероприятий, чтобы привлечь студентов в активную социальную среду.

3. Одной из особенностей Студенческих СМИ ВИУ РАНХиГС является ведение рубрики «Между нами говоря» или «ВИУ лица», направленной на знакомство с активными студентами

Академии. Это необходимо для того, чтобы настроить коммуникацию между обучающимися. Если студент вуза нуждается в какой-либо помощи, например, в написании журналистской заметки, благодаря этой рубрике он может попробовать найти студента, который занимается этим и сможет обучить его.

4. Студенческие СМИ ВИУ РАНХиГС также выполняют мировоззренческую и познавательную функции в культурно-образовательной среде вуза. Это выражается в привлечении студентов к участию различных благотворительных акциях: донорство, сбор макулатуры, батареек и корма для животных и т.д. Волонтерская деятельность способствует личностному и духовному развитию обучающихся в высших учебных заведениях.

Подводя итог исследовательской работе, выделим следующие аспекты. Студенты являются особой социальной группой, в которой обучающиеся находятся в ежедневном взаимодействии друг с другом и преследуют единую цель в виде получения образования. Студенческие СМИ, как способ организации коммуникации, помогают студентам получать информацию, ориентироваться в текущем положении дел [1, с. 25]. Кроме этого, они способствуют самореализации и развитию творческого потенциала студентов, формируют определенные команды по интересам и улучшают организацию социального взаимодействия в вузе.

Список литературы

1. Антонова, Л. Г. Студенческие медиа как корпоративные СМИ и направления их функционирования [Текст] / Л. Г. Антонова, А. В. Соколова // Российская пиарология: тренды и драйверы. Сборник научных трудов в честь профессора А. Д. Кривоносова. Под редакцией Е. Ю. Кармаловой, К. В. Киуру. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 21–25.

2. Кон, И. С. Молодежь / И. С. Кон // Философский энциклопедический словарь / ред. кол.: С. С. Северинцев и др. 2-е изд. – М., 2012. – 252 с.

3. Тараткина, А. А. Дилемма для студенческих СМИ: развлекательность или информационность [Текст] / А. А. Тараткина // Молодой исследователь: от идеи к проекту. Материалы IV студенческой научно-практической конференции. – Йошкар-Ола, 2020. – С. 539–540.

Научное издание

**КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ
ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сборник материалов

Электронное издание

Процессор Intel® или AMD с частотой не менее 1.5 ГГц
Операционная система семейства Microsoft Windows или macOS
Оперативная память 2 Гб оперативной памяти
Пространство на жестком диске 1,12 Мбайт

Дополнительные программные средства: Программа для просмотра PDF
Издательско-полиграфический центр ВИУ РАНХиГС
г. Волгоград, ул. Герцена, 10