



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

Угрюмова Ботакоз Бериковна.

bota.ugrumova@bk.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, қоғаммен байланыс
мамандығының 1 курс магистранты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – С.Ш. Тахан

Анализируя проблему выборов, нельзя не осветить такой феномен, как пиар. Во время Французской революции 1789–1794 гг. оформились не демократические свободы, а начали зарождаться механизмы буржуазного управления обществом. Существенную роль в управлении социальными процессами играет пиар. Пиар — сокращение английских слов public relations (p + r), которые в дословном переводе означают «общественные связи» или «связи с общественностью», как термин был введен третьим президентом США Т. Джефферсоном, создателем Декларации независимости США. [1, с. 45].

В России в понятие «пиар» чаще всего вкладывают деятельность в сфере политики. Это не совсем верно. Пиар очень тесно пересекается с рекламой и бывает двух видов — экономический и политический. В дальнейшем будем говорить только о политическом пиаре. Если выразить понятие «политический пиар» (далее — пиар) одним словом, то это будет слово «политманипуляция». Если в основе капитализма лежит стремление к максимизации прибыли, то в основе пиара — стремление к максимизации рейтинга.

Главное, на что ориентируется политик в условиях пиара, — это рейтинг. А так как существует множество способов поднятия рейтинга, никак не связанных с реальными делами политика, то политик должен говорить то, что нравится обществу, а делать то, что нужно ему самому или тем, кто стоит за ним. [2, с. 145].

Американцы говорят: «Если событие не показали на CNN, значит его не было». Это один из основных законов пиара, гласящий: неважно, что происходит, главное — как освещают СМИ. Если мэр города принял программу озеленения, в результате которой было посажено 1000 деревьев, но это соответствующим образом не «отпиарено», то на рейтинг это влияет значительно меньше, чем если по местному телевидению покажут как мэр в каске с лопатой сажает три дерева. Поэтому надо сажать не тысячи деревьев, а три дерева, но перед телекамерами, которые покажут данный сюжет в прайм-тайм.

Пиар может повышать рейтинг политика с помощью создания событий, которых вообще не существует в реальности. Пиар создает свою реальность, которая имеет на электорат большее значение, чем подлинно существующая действительность.

Поэтому нередко место реальных дел занимают реальные слова. Пиарится то, что изначально никто не собирается выполнять. Это архиважное отличие пиара от вообще лжи политика. Политик может ошибаться, он может скрывать свои ошибки, страдать от невыполненного, стремиться воплотить то, что у него не получилось, снова. Пиар — принципиально иное, политики изначально обещают то, что выполнять не собираются, сопровождая громкие заявления красивыми лозунгами. Пиар — это всегда преднамеренный обман. Здесь можно вспомнить слова Черчилля: «Политик должен обладать способностью предсказать, что должно случиться завтра, и достаточным умом, чтобы на следующий день объяснить, почему этого не произошло».

Политик может не только не собираться выполнять обещания, а быть принципиальным противником данных мер, но, несмотря на это, страстно отстаивать чуждую ему позицию. Лицемерие может быть настолько запредельным, что избиратель, даже понимая, что его обманывают, начинает верить политику, ведь он не может допустить мысли, что можно так лгать. [4, с. 221].

Пиар всегда включает в себя элемент обмана электората.

Рассмотрим эру зарождения пиара. В «Декларации прав человека и гражданина», принятой после Французской революции, говорится: «Люди рождаются и остаются свободными и равными в правах», а затем выстраивается такая избирательная система, которая выгодна только определенному слою общества (8 %), а все остальные остаются без прав и свобод. Там же говорится о том, что все граждане равны перед законом, и поэтому им «...открыт в равной мере доступ ко всем общественным должностям, местам и службам», после чего с помощью имущественного ценза возможность избираться предоставляется лишь единицам и т. д. [5, с. 85].

Итак, политик в условиях пиара будет всегда говорить, что нравится избирателю, если он это не делает, значит у него плохие пиарщики, которые не могут достаточно точно определить электоральные предпочтения.

Другими отличительными особенностями пиара являются следующие:

1. Основательное финансирование. Политические акции под громкими названиями проводятся за деньги. Для многих россиян стало открытием, что митинги могут проводиться за деньги. На Украине, в Киргизии, Грузии митингующим просто платили деньги. Некоторые особо активные «революционеры» на Украине успевали даже подрабатывать в лагере противника. В действительности ничего нового. Ни для кого не секрет, что во время Французской революции производилась вербовка агентов, которые должны были на площадях «заниматься политическим воспитанием взрослых и привлекать их на сторону революции». Этим агентов набирали в основном из военных дезертиров, которые толпами направлялись в Париж. Если ранее революции производились в большей степени на энтузиазме, то теперь «энтузиазм» имеет вполне определенную цену. [5, с. 45].

Вообще, основательное финансирование проекта — отличительная черта пиара. Оплаченные митинги, оплаченные статьи, оплаченные телепередачи, оплаченные ведущие и т. д. Почему пиар подразумевает основательное финансирование? Дело в том, что все окружение политика (пиарщики, члены предвыборного штаба, агитаторы) прекрасно знает цену политику, цену его заявлениям. Работать задаром, на энтузиазме никто на него не будет. Приходится платить. Зарплата — одна из основных статей бюджета предвыборной кампании. В 2007 году зарплата пиарщика самой низкой квалификации — от 100 долларов в день. Цена агитаторов, разносчиков агитматериалов очень сильно колеблется в зависимости от региона.

2. Черный пиар. Ложь по поводу конкурентов — обязательная часть пиара, которая не имеет никаких границ. Липовые покушения, любовницы, сослуживцы... Арсенал громаден, даже в таком «Образцовом» открытом демократическом обществе, как американское, доля негативной политической рекламы достигает 70 % от всего объема предвыборной агитации. Неотъемлемой частью черного пиара являются кандидаты-двойники, главная цель которых — оттянуть голоса у реального конкурента. В наиболее примитивном случае это кандидат-однофамилец, в более широком смысле — кандидат, находящийся на службе у власти и высказывающий взгляды, похожие на взгляды конкурента власти. Например, в Чили С. Альенде не мог трижды победить на выборах (1952, 1958 и 1964 гг.), т. к. каждый раз на выборах выставлял кандидатуру новый кандидат, также якобы отстаивающий левые взгляды. Причем именно этот кандидат обладал громадными информационными ресурсами. [5, с. 46].

3. Подтасовки. Все выборы подтасовываются. Существует и цифра подтасовок: 5–10 %. В любом солидном пиар-агентстве есть люди, специально занимающиеся подтасовкой голосов, которые могут привести сотню различных методов ее выполнения.

В России подтасовать выборы сложнее, чем в ряде западных стран, в которых при подсчете результатов не допускаются наблюдатели. Многие западные эксперты открыто говорят о подтасовках выборов в своих странах, а мнение о том, что западные специалисты подтасовывают выборы в других странах, не подвергается сомнению. Западные публицисты З. Сардар и М. В. Дэвис в своей книге: «Почему люди ненавидят Америку» приводят список стран, в которых США исказили результаты выборов, чтобы достичь нужного результата: [6, с. 205].

«Италия 1948–1970-е гг., Ливан 1950-е гг., Индонезия 1950-е гг., Вьетнам 1955 г., Гвиана 1953–1964 гг., Япония 1958–1970-е гг., Непал 1959 г., Лаос 1960 г., Бразилия 1962 г., Доминиканская Республика 1962 г., Гватемала 1963 г., Боливия 1966 г., Чили 1964–1970 гг., Португалия 1974–1975 гг., Австралия 1974–1975 гг., Ямайка 1976 г., Панама 1984 г., 1989 г., Никарагуа 1984, 1990 гг., Гаити 1987–1988 гг., Болгария 1991–1992 гг., Россия 1996 г., Монголия 1996 г., Босния 1998 г.»

Пример Альенде показывает, что если все методы исчерпаны — не помог ни черный пиар, ни кандидаты-двойники, ни подтасовки, ни оплаченные митинги (после победы Альенде в 1970 г.), — то оппозиционного лидера могут просто уничтожить. В 1973 году в Чили был совершен военный переворот, подготовленный США. К власти пришел Пиночет.

Во всем остальном пиар является продолжением рекламы со всеми ее атрибутами: разнообразностью, навязчивостью, постоянностью.

Таким образом, пиар — это система управления политическими процессами, основу которой составляет манипуляция общественным мнением.

Механизм политического пиара был детально разработан и отполирован в течение двух столетий не одной тысячей профессиональных психологов, социологов, историков, философов, культурологов — и превратился в важный инструмент манипуляции сознанием и психологической войны. [6, с. 205].

2 Целевая коммуникация и манипуляция

Отечественные пиар-агентства очень часто оказываются не в состоянии выработать внутреннее представление компании клиента, чтобы отличить его от внешнего представления. Очень часто их клиенты сами остаются в плену внешних пиар-мифов, созданных для других. Внешнее представление и есть созданный специалистами миф для внешнего употребления. Нередко клиенты не поддаются проблематизации, а иногда являются методологически невменяемыми, не воспринимающими «правила игры» пиара. В этом случае и внутреннее, и внешнее представления являются манипулятивными, а клиент оказывается объектом манипуляции со стороны более умудренных в этом деле пиар-агентств.

Однако как бы ни был сложен и манипулятивен коммерческий пиар, он очень редко претендует на создание картины мира, идеологии или целостного представления о реальности, как это делает политический пиар. Политический пиар претендует на мировоззрение, конструирует целостное представление о происходящем и задает критерии его интерпретации, только затем заметно или незаметно помещая в этот контекст клиента. Главной проблемой политического пиара является проблема манипуляции, эффективности манипулятивного пиара и его социальных последствий.

Есть два подхода к пониманию манипуляции. Первый подход предполагает, что тот из участников коммуникации, чья цель более нагружена смыслом, более основательна, универсальна, автоматически становится манипулятором. Неважно, используются ли при этом силовое, административное и другое внекоммуникационное давление — ведь побеждает всего лишь более сильная цель. Второй подход предполагает, что манипуляция существует только в том случае, что одна сторона в целевой коммуникации не обнаруживает или пытается специальными средствами скрывать свои цели, добиваясь при этом их осуществления.

Первый подход вскрывает понимание влияния и не является манипуляцией. Открытое проявление влияния характерно для целевого управления и является наиболее эффективным при открытой коммуникации. Но даже если осуществляется скрытое некоммуникативное давление (демонстрация примера успешности более сильной цели), оно является проявлением скрытого влияния, но никак не манипуляции. Манипуляция появляется тогда, когда открыто заявляется одна цель, но при этом специальными средствами самой коммуникации преследуется другая. Лефевр называл это рефлексивным управлением. Манипуляция «неприятна» тем, что один из участников коммуникации рассматривается как неполноценный, которому нельзя открыто предложить иную цель. Как это происходит?

Существует два типа коммуникации: коммуникация взаимопонимания и целевая коммуникация. В коммуникации взаимопонимания преследуется цель соотнесения понимания ее участников, то есть она происходит на основе готовности каждого из участников поменять что-то в своем представлении, чтобы приблизиться к представлению другого. Целевая же коммуникация направлена на осуществление целей, внешних для самой коммуникации: как правило, это мотивирование одной из сторон коммуникации к тем или иным выводам, поступкам, решениям. Целевая коммуникация бывает открытой, публичной, двухсторонней и скрытой, манипулятивной, односторонней. Манипуляция проявляется тогда, когда цели передаются от одного участника коммуникации к другому не открыто, как в коммуникации взаимопонимания, а скрыто. Причем неважно, является ли сокрытие непреднамеренными или осуществляется спецсредствами. [6, с. 247].

Манипуляция возникает тогда, когда целевая коммуникация не является в одно и то же время коммуникацией взаимопонимания. Манипуляция чаще всего констатируется тогда, когда отсутствует обратная связь в коммуникации, когда существует цензура или избыточная модерация коммуникацией. Причем обратная связь присутствует не просто тогда, когда ее нам демонстрируют. Обратная связь в коммуникации присутствует только тогда, когда она содержательно влияет на саму коммуникацию, когда она изменяет представление всех участников коммуникации.

Приведем критерии, по которым можно обнаружить манипуляцию:

— коммуникация является несимметричной (трое против одного, в коммуникации участвует только одна из сторон и т.п.);

— внешние для коммуникации цели, открыто объявляемые в коммуникации, отличаются от действительных целей, преследуемых такой коммуникацией, или некоммуникативные цели преследуются, но вообще открыто не объявляются;

— обратная связь либо отсутствует (не влияет на содержание), либо является дозированной и фильтрованной так, чтобы не влиять на содержание, опять же подкрепляя саму манипуляцию;

— в коммуникации отсутствуют форматы подтверждения взаимопонимания сторон, то есть не существует формальной и технологической возможности договориться.

На основе вышесказанного можно сделать ряд выводов о ситуации отечественного политического пиара. Отечественный политический пиар чаще всего работает в двух фокусах («содержания» и «информации»), но очень мало работает с третьим фокусом («коммуникация с обратной связью»). То, что называют «обратной связью» в отечественном политическом пиаре, не более чем попытка выборочного подтверждения наперед заданных интерпретаций и фактов. Иногда этот процесс заходит настолько далеко, что в ход идут даже наукообразные фальсифицированные социологические данные. Такой манипулятивный пиар называют еще «черным пиаром».

Список использованных литературы

1. Ньюсом Даг, Тёрк Джуди ВанСлайк, Крукеберг Дин. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: Инфра-М, 2001. – 628 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001. – 296с. – (Серия «Наука управления»).
3. Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А. Белов. - Ростов-на-Дону: Феникс; СПб: Северо-Запад, 2005.
4. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие/ Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
5. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : учеб. пособие / М. В. Гундарин. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007.

6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст]: [учеб. пособие] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров; Акад. нар. хоз. при Правительстве РФ. – М.: Дело, 2003.

УДК 882

РОЛЬ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА В СОХРАНЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Янковская Анастасия Николаевна

nastyu_yankovskaya@mail.ru

Студент Алтайского государственного университета,
Барнаул, Россия

Этническая журналистика в многонациональной России, казалось бы, должна быть распространенным явлением. В самом деле, так называемые национальные меньшинства, к которым относятся все проживающие в стране нерусские, составляют около 20% (точнее — 17,3%) ее населения и представляют собой чуть ли не 200 (точнее — 182) различных народностей, народов, национальных групп и этносов. Можно предположить, что все они хотят, могут, а может быть, даже должны иметь свои каналы общения, информирования, обмена новостями и обсуждения волнующих их проблем и вопросов. Кроме этого, у русского, как государственно образующего народа, представляющего собой национальное большинство, также есть потребность обсуждать свои национальные, не менее острые проблемы. Однако даже беглого взгляда на витрины в газетно-журнальных киосках достаточно, чтобы понять, этническая пресса в России не лидирует.

Национальная журналистика широко ориентирована на отражение своеобразия судьбы и жизни республик поэтому ее по праву можно назвать хранительницей культурных ценностей. Как правило, эта особенность проявляется в периодической печати посредством сопоставления исторической панорамы событий и тенденций современной жизни общества, а самобытная национальная культура чаще всего служит фотом для взаимодействия двух временных пластов. Рассмотрим более детально этническую журналистику Северного Кавказа. Прежде всего, в заданном округе, нашу гипотезу иллюстрируют журналы, имеющие культурно-просветительскую направленность. Именно к этой категории прессы мы можем отнести культурно-просветительский журнал «Культура Чеченской Республики» и чеченский литературно-художественный, социально-культурологический журнал «Нана». Редакционная политика указанных изданий имеет и успешно реализует цель сохранения, обогащения, развития и пропаганды национальной культуры.

Рассмотрим более детально журнал «Культура Чеченской Республики». Издание тематически разнообразно, о чем свидетельствуют рубрики, которые не являются постоянными для каждого номера (некоторые тематические блоки могут варьироваться): «На пути созидателя», «Память о герое», «Этика», «Библиотечное дело», «В национальном музее ЧР», «Народное творчество», «Мир молодежи», «Хореография», «Кинематография», «Театральное искусство», «Культура столицы», «Дочери Чечни», «Традиционные ценности», «Актуальное интервью» и другие. Отличительной чертой журнала является сосредоточенность на событиях культурной жизни чеченского общества. Это и обуславливает тяготение журнала к информационным жанрам журналистики, среди которых мы можем выделить событийные заметки («Три праздника в один день», «Мастер-класс по аккордеону», «Вторая молодость ДК им. Ш. Эдисултанова»), отчеты («Пусть звучит “Волшебная музыка”!», «Чеченские мелодии от русского музыканта», «Работники культуры – это звучит гордо!», «Культура и искусство – в авангарде жизни столицы»), интервью («М.Шагидаева: “Мы должны нести культуру в массы», «В чеченской семье муж – гость»).