



ВОСТОЧНО ЕВРОПЕЙСКИЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

DOI: 10.31618/ESSA.2782-1994.2021.1.73

#9(73), 2021 часть 3

#9(73), 2020 part 3

Восточно Европейский научный журнал
(Санкт-Петербург, Россия)
Журнал зарегистрирован и издается в России
В журнале публикуются статьи по всем
научным направлениям.
Журнал издается на русском, английском и
польском языках.

Eastern European Scientific Journal
(St. Petersburg, Russia)
The journal is registered and published in Russia
The journal publishes articles on all scientific
areas.
The journal is published in Russian, English
and Polish.

Статьи принимаются до 30 числа каждого
месяца.

Периодичность: 12 номеров в год.

Формат - A4, цветная печать

Все статьи рецензируются

Бесплатный доступ к электронной версии
журнала.

Редакционная коллегия

Главный редактор - Адам Барчук

Миколай Вишневецки

Шимон Анджеевский

Доминик Маковски

Павел Левандовски

Ученый совет

Адам Новицки (Варшавский университет)

Михал Адамчик (Институт
международных отношений)

Питер Коэн (Принстонский университет)

Матеуш Яблоньски (Краковский
технологический университет имени
Тадеуша Костюшко)

Петр Михалак (Варшавский университет)

Ежи Чарнецкий (Ягеллонский университет)

Колуб Френнен (Тюбингенский
университет)

Бартош Высоцкий (Институт
международных отношений)

Патрик О'Коннелл (Париж IV Сорбонна)

Мацей Качмарчик (Варшавский
университет)

Articles are accepted till the 30th day of each
month.

Periodicity: 12 issues per year.

Format - A4, color printing

All articles are reviewed

Free access to the electronic version of journal
Editorial

Editor-in-chief - Adam Barczuk

Mikolaj Wisniewski

Szymon Andrzejewski

Dominik Makowski

Pawel Lewandowski

Scientific council

Adam Nowicki (University of Warsaw)

Michal Adamczyk (Institute of International
Relations)

Peter Cohan (Princeton University)

Mateusz Jablonski (Tadeusz Kosciuszko
Cracow University of Technology)

Piotr Michalak (University of Warsaw)

Jerzy Czarnecki (Jagiellonian University)

Kolub Frennen (University of Tübingen)

Bartosz Wysocki (Institute of International
Relations)

Patrick O'Connell (Paris IV Sorbonne)

Maciej Kaczmarczyk (University of Warsaw)

Давид Ковалик (Краковский технологический университет им. Тадеуша Костюшко)

Питер Кларквуд (Университетский колледж Лондона)

Игорь Дзедзич (Польская академия наук)

Александр Климек (Польская академия наук)

Александр Роговский (Ягеллонский университет)

Кехан Шрайнер (Еврейский университет)

Бартош Мазуркевич (Краковский технологический университет им. Тадеуша Костюшко)

Энтони Маверик (Университет Бар-Илан)

Миколай Жуковский (Варшавский университет)

Матеуш Маршалек (Ягеллонский университет)

Шимон Матысяк (Польская академия наук)

Михал Невядомский (Институт международных отношений)

Главный редактор - Адам Барчук

1000 экземпляров.

Отпечатано в ООО «Логика+»

198320, Санкт-Петербург,

Город Красное Село,

ул. Геологическая,

д. 44, к. 1, литера А

«Восточно Европейский Научный Журнал»

Электронная почта: info@eesa-journal.com,

<https://eesa-journal.com/>

Dawid Kowalik (Kracow University of Technology named Tadeusz Kościuszko)

Peter Clarkwood (University College London)

Igor Dzedzic (Polish Academy of Sciences)

Alexander Klimek (Polish Academy of Sciences)

Alexander Rogowski (Jagiellonian University)

Kehan Schreiner (Hebrew University)

Bartosz Mazurkiewicz (Tadeusz Kościuszko Cracow University of Technology)

Anthony Maverick (Bar-Ilan University)

Mikołaj Żukowski (University of Warsaw)

Mateusz Marszałek (Jagiellonian University)

Szymon Matysiak (Polish Academy of Sciences)

Michał Niewiadomski (Institute of International Relations)

Editor in chief - Adam Barczuk

1000 copies.

Printed by Logika + LLC

198320, Region: St. Petersburg,

Locality: Krasnoe Selo Town,

Geologicheskaya 44 Street,

Building 1, Litera A

"East European Scientific Journal"

Email: info@eesa-journal.com,

<https://eesa-journal.com/>

СОДЕРЖАНИЕ

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Дворянкин О.А.

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ - НОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, КОТОРАЯ НАС ВЕДЕТ...!? 4

Дворянкин О.А.

ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ЗАРАБОТКА - НОВЫЕ ПРОФЕССИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА 13

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Суворова Г.М., Горичева В.Д.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА В СФЕРЕ ЭКОЛОГИИ 20

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

Риаханов Ш.

ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА И ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН 24

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Широкая М.Ю., Жукова О.И.

СУБЪЕКТИВНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ДИСТАНЦИОННОЙ РАБОТЕ У СПЕЦИАЛИСТОВ С РАЗНЫМИ ИНДИВИДУАЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИМИ ОСОБЕННОСТЯМИ В УСЛОВИЯХ COVID-19 31

Ишинова В.А., Тхоржевская Л.В.

МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПОДРОСТКОВ, СТРАДАЮЩИХ СКОЛИОЗОМ И ДЕТСКИМ ЦЕРЕБРАЛЬНЫМ ПАРАЛИЧОМ 37

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

*Дворянкин Олег Александрович,
старший преподаватель кафедры информационной безопасности
Учебно-научного комплекса информационных технологий
Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя
кандидат юридических наук*

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ - НОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, КОТОРАЯ НАС ВЕДЕТ...!?

*Oleg A. Dvoryankin,
candidate of legal sciences,
lecturer at the chair of information security of
the Moscow MUR RS Kikot university.*

ADVERTISING ON THE INTERNET - A NEW INFORMATION TECHNOLOGY THAT LEADS US TO...!?

Аннотация. В статье представлена информация о рекламе в сети Интернет. Рассмотрены ее виды, формы, характеристики, особенности, а также положительные и отрицательные стороны. Представлено возможное развитие в интернет рекламы в будущем.

Abstract. The article provides information about advertising on the Internet. Its types, forms, characteristics, features, as well as positive and negative aspects are considered. The possible development of Internet advertising in the future is presented.

Ключевые слова: реклама, Интернет, информационная безопасность, информационные технологии, человек, психология, воздействие, подсознание, эмоции

Keywords: advertising, Internet, information security, information technologies, human, psychology, influence, subconscious, emotions

Глобальная сеть Интернет (далее - Интернет или сеть) – одно из самых главных средств массовой информации в настоящее время.

Если раньше люди в основном черпали знания из газет, радио и телевидения, то сейчас практически вся информация (контент) постепенно перекочевала в Интернет. Интернетом пользуются миллионы людей по всей планете Земля и его преимуществом является то, что его аудитория молода и платежеспособна.

В этой связи неудивительно, что маркетологи (специалисты компаний, которые занимаются анализом спроса на производимый товар и рынки сбыта товара) стали рассматривать онлайн-пространство как отличное место для распространения коммерческой продукции и заработка.

Сегодня реклама в сети Интернет стала одной из самых прибыльных индустрий в мире. Она уже перегнала остальные типы продвижения продукции компаний и не собирается снижать темп.

Таким образом вопрос о использовании интернет-рекламы уже давно не обсуждается.

К началу 2021 года 57% населения планеты имели доступ в Интернет, а для Восточной Европы этот показатель составлял 80%. Пользователи проводят в онлайн режиме в среднем 6 часов 42 минуты в день, а расходы на интернет-продвижение еще в 2017 году превысили расходы на телерекламу, и уже сейчас эксперты ожидают,

что общие затраты на онлайн-рекламу захватят 50% рынка [1].

В результате интернет-реклама стала нас окружать по всюду.

Сталкиваемся с ней везде, где бы не находились. Мы видим или слышим рекламные объявления из телефона, стационарного компьютера или ноутбука и т.д., рассказывающие о новых товарах или услугах.

В этой связи можно понять рекламодателей, для которых главная цель рекламы – заинтересовать (заинтриговать) потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. И, как правило, очень часто, она достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

С учетом изложенного возникает ряд вопросов: «Какими особенностями обладает интернет-реклама? Что позволяет ей быть настолько популярной? Что в ней такого особенного?»

Обобщив мнения разных экспертов, можно прийти к следующим выводам:

1. Интерактивность.

Интернет является интерактивной средой и поэтому обеспечивает существенную вовлеченность потребителя. Каждый интернет-пользователь имеет возможность не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае использования традиционных медиа, но и активно взаимодействовать с ней, исходя из своих интересов и предпочтений,

выбирая наиболее актуальные для себя ресурсы и содержание, вступая в коммуникацию с другими пользователями и т.д.

Таковыми же свойствами интерактивности обладает и интернет-реклама, то есть пользователь может непосредственно взаимодействовать с ней. Увидев рекламное объявление, пользователь имеет возможность сразу перейти к более подробной информации о рекламируемом предложении. Для этого он должен кликнуть мышью на рекламном носителе, после чего осуществляется переход на вебсайт рекламодателя, где пользователь может получить ту или иную информацию об объекте рекламы или выполнить нужное рекламодателю действие. Именно эта особенность принципиально отличает интернет-рекламу от рекламы в традиционных медиа. [2]

2. Аудитория.

В экономически развитых странах подавляющая часть населения имеет регулярный доступ в Интернет, а совокупное количество интернет-пользователей сопоставимо с количеством телезрителей, при этом отдельные группы потребителей проводят в Сети значительно больше времени, чем перед телевизором. Быстро растущая интернет-аудитория представляет собой область повышенного интереса для многих рекламодателей, так как это активная, образованная и, как правило, платежеспособная часть общества. В то же время, некоторые рекламодатели могут сталкиваться с проблемой ограниченности аудитории только пользователями Интернета. Это связано с тем, что пользователь должен иметь не только доступ к сети, но и минимальный набор знаний, необходимых для работы с компьютером в целом и с Интернетом в частности. Поэтому распространение этого типа медиа может быть существенно ограничено в регионах с неразвитой инфраструктурой, а также среди определенных социальных групп. Так, в России этот барьер до сих пор отделяет от Интернета значительную часть населения страны. Эта проблема служит серьезным препятствием для некоторых рекламодателей, особенно если их реклама предназначена именно для этих групп населения.

3. Таргетинг.

Механизм таргетинга позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только определенную часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей.

Принято различать прямой и косвенный таргетинг.

Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой.

Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной

информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя).

Реклама в Интернете может быть сфокусирована на целевые группы пользователей по следующим основным критериям:

- по территориально-географическому охвату (позволяет ограничить показ рекламы некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем);

- по времени показа (позволяет ограничить показ рекламы по времени суток и дням недели, выбранным рекламодателем);

- по интересам и предпочтениям пользователей (позволяет ограничить показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки);

- по социально-демографическим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по возрасту, полу, доходу, должности и т.д.);

- по техническим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по тем или иным техническим параметрам);

- по количеству показов рекламы (позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному пользователю) [3].

Кроме указанных критериев для фокусировки могут быть использованы и другие, однако сбор соответствующей информации об интернет-пользователях сопряжен с необходимостью дополнительных исследований (например, анкетирования).

4. Возможность изучения результатов.

Интернет представляет собой значительно более измеримый вид медиа, чем традиционные каналы, и обеспечивает широкие возможности по изучению поведения целевых потребителей, включая точные средства анализа эффективности рекламы.

При анализе эффективности традиционных форм рекламы используются опросы потребителей, имеющие целью установить, какой именно вид рекламы привлек данного потребителя. Исходя из результатов опроса, делаются выводы об эффективности тех или иных рекламных акций. Кроме того, косвенно об эффективности рекламной компании судят по приросту выручки, количеству посетителей, интересующихся рекламируемыми товарами или услугами, и некоторым другим признакам.

Для изучения реакции потребителей на те или иные рекламные действия в Интернете и анализа эффективности интернет-рекламы существуют значительно более удобные и точные инструменты, которые ведут учет количества показов рекламного носителя интернет-пользователям, числа переходов по нему, последующего интереса или отказа, маршрутов передвижения пользователей и множества других параметров.

Вся эта информация накапливается, обрабатывается специальными программами (например, «Bannersnack», «Canva», «Snappa» и др.)

и используется для целенаправленного рекламного воздействия на интернет-пользователей.

Анализируя полученную информацию о реакции и действиях пользователей, рекламодатель имеет возможность в режиме реального времени оценивать эффективность рекламной кампании в целом и каждого из ее компонентов в отдельности. При этом он может вносить оперативные изменения в действующую кампанию (заменять неэффективные рекламные носители, корректировать содержание рекламы, увеличивать или уменьшать интенсивность рекламы на конкретных площадках, изменять фокусировки и другие параметры).

Ключевым отличием интернет-рекламы от любой другой является возможность отслеживания каждого рекламного контакта, поэтому Интернет для рекламодателя – наиболее оптимальное средство с точки зрения качества контакта с потребителем.

Таким образом, основное преимущество интернет-рекламы – ее нацеленность на потенциального клиента. Информация о товаре или услуге не просто вбрасывается в пространство, а учитывает предпочтения и поведение каждого конкретного пользователя. Показы осуществляются только тем из них, кто наиболее вероятно воспользуется предложением.

Размещение рекламы в Интернете не требует сложного и дорогостоящего технического оснащения, оно доступно любому желающему, владеющему хотя бы небольшим бюджетом и багажом знаний о настройке такой рекламы [4].

Основной недостаток рекламы в сети Интернет – высокая конкуренция.

Так как количество сайтов, социальных сетей, мессенджеров, видеохостингов растет, то и число объявлений увеличивается.

Некоторые пользователи начинают пользоваться блокировщиками рекламы (программная возможность для блокировки или изменения интернет-рекламы в веб-браузере или приложении) или не замечают баннеры.

Несмотря на высокую конкуренцию, а также различные обходы пользователями рекламных объявлений в сети Интернет, компании стремятся, так или иначе, привлечь потенциальных покупателей к своей продукции.

Для привлечения внимания к продукту производители прибегают к различным методам и средствам, чтобы создать такую рекламу, которая не только сможет временно произвести эффект, но и оставить после себя след в сознании человека. В зависимости от того, какие методы и средства используются в рекламе, можно выделить следующие ее виды.

1. Контекстная реклама.

Контекстная реклама представляет собой текстовые, либо текстово-графические модули, демонстрируемые на площадках, находящихся в контексте аудитории объекта рекламы, либо конкретного пользователя. Иначе говоря, контекстная реклама может соответствовать тематической направленности площадки, на которой демонстрируется, либо отображается исходя из поисковых запросов/интересов самого пользователя.

Контекстные рекламные объявления – один из наиболее эффективных вариантов интернет-рекламы. С ее помощью можно добиться роста показателей продаж, привлечь целевых посетителей (пользователей, которым в силу личных или профессиональных причин интересна тематика) на сайт рекламодателя.

Большим преимуществом контекстной рекламы является ее таргетированность – целевое ориентирование на интересы аудитории.

Контекстные объявления демонстрируются только в том случае, если пользователь уже проявлял интерес к данной тематике, либо, когда рекламируемый продукт соответствует тематике площадки, на которой размещается [5].

При этом оплата за демонстрацию рекламы производится покликливо, то есть за конкретное действие пользователя. На рис. 1 представлен пример контекстной рекламы.

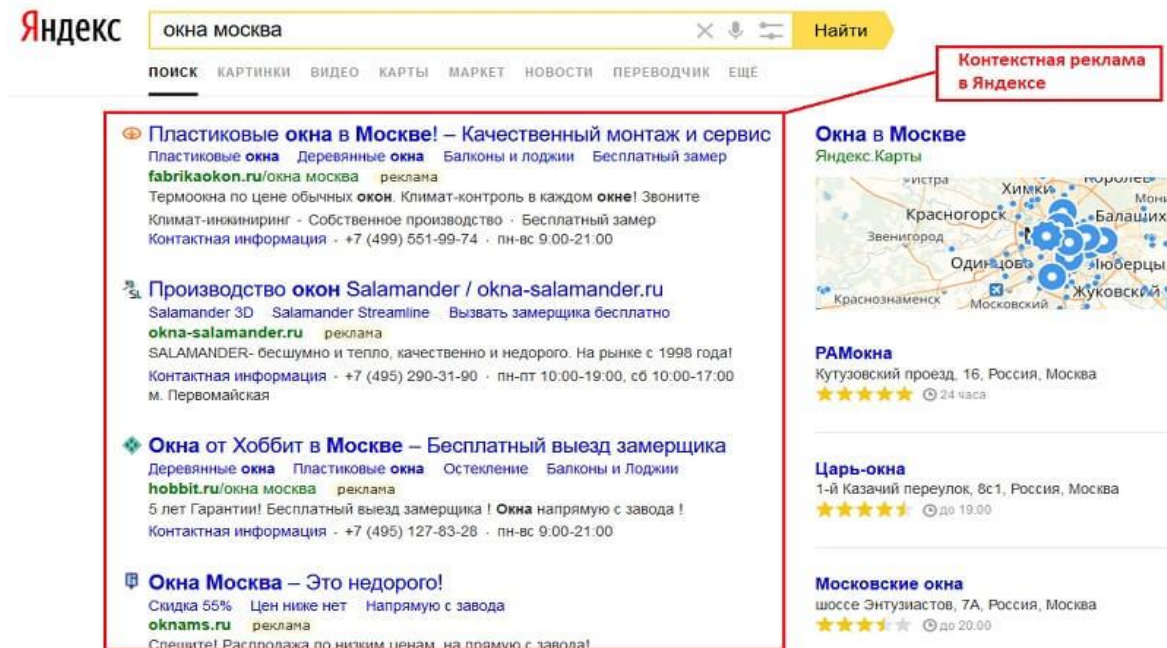


Рис. 1 – Пример контекстной рекламы

Таким образом, сущность контекстной рекламы – это «преследование» некоторого круга пользователей. Рекламодатель создает объявления, чаще всего – это короткий текст из заголовка и описания до 100 символов с изображением, а затем задает настройки показа. В них входит география, время (дни, часы), демографические характеристики, а также тонкие настройки, в частности, отбор похожих аудиторий посредством ремаркетинга.

На сегодняшний день существует два основных сервиса для настройки контекстной рекламы:

- Яндекс.Директ – инструмент для настройки контекстной рекламы на страницах ПС Яндекс и ресурсах-участниках рекламной сети (РСЯ).

- Google Ads (бывший Google Adwords) – инструмент для настройки рекламы в поисковой системе Google и контекстно-медийной сети (КМС).

2. Баннерная/медийная реклама.

Реклама, размещаемая на баннерах (графических носителях) – одна из первых, появившихся в рамках веб-пространства. Статичные или анимированные рекламные объекты ориентированы на привлечение внимания аудитории. Но назвать их целевыми (направленными, на определенных пользователей) довольно сложно. Как правило, баннеры применяют для повышения узнаваемости товара, торговой марки, бренда, либо для распространения информации о действующих акциях, скидках, специальных предложениях.

Среди прочих видов интернет-рекламы данный вид рекламы выделяется относительно невысокой кликабельностью (показатель, который определяется отношением количества кликов на баннер к общему количеству демонстрации данных уведомлений) – переходов здесь не слишком много.

На рис. 2 представлен пример баннерной рекламы [6].

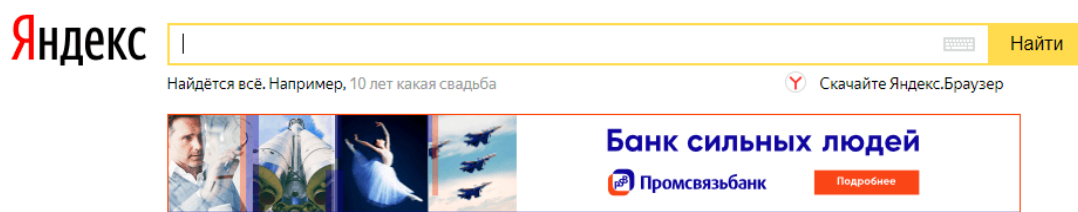


Рис. 2 – Пример баннерной рекламы

Баннеры делятся на следующие типы: статичные, анимированные и интерактивные. Последние считаются лучшим вариантом. Если простой рисунок может не впечатлить пользователя, то проигнорировать баннер, созданный с применением различных технологий, таких как «Macromedia Flash», навряд ли оставит

кого-то равнодушным. По статистике, отклик у интерактивных баннеров на 25% выше, чем у статичных.

Баннеры хороши тем, что они моментально западают человеку в сознание (душу). Яркая картинка быстрее отложится в памяти, нежели даже самый лучший текст.

Но в то же время такой вид рекламы имеет и недостатки. Недостатком такого способа продвижения является «баннерная слепота» пользователей. Люди уже привыкли к тому, что рекламные объявления показываются везде, где только это возможно, и научились просто не замечать их.

3. SEO реклама.

SEO или поисковая оптимизация – это целый комплекс мер, которые помогают повысить позицию сайта в списке поисковика по ключевым запросам. Чем выше положение сайта на странице выдачи результатов поиска, тем больше вероятность того, что пользователь зайдет на сайт.

SEO-продвижение всегда направлено на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем. Соответственно, чем выше будут позиции веб-ресурса, тем больше доверия он будет вызывать у аудитории. А ведь основная часть целевых посетителей приходится именно на поисковый трафик (число реальных посетителей, которые переходят на сайт по ссылкам из поисковой выдачи любой поисковой системы). Именно поэтому поисковую оптимизацию в любом случае рекомендуют включать в комплекс мер, направленных на продвижение товаров и услуг.

Среди недостатков SEO – необходимость постоянной работы над сайтом. Именно регулярное обновление информационного наполнения сайта

без потери качества позволит удерживать завоеванные позиции после достижения нужного результата. Помимо этого, стоит помнить о том, что процессы SEO сложно прогнозировать. Для продвижения может понадобиться от нескольких месяцев до года или даже до нескольких лет.

4. Вирусная реклама.

Вирусные рекламные кампании перекочевали в Интернет из традиционного маркетинга (процессов, направленных на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям). Основной принцип вирусной рекламы – свободное распространение информации «от пользователя к пользователю». Чаще всего в качестве рекламного носителя в этом случае выступают видеоролики, либо графический контент – яркие изображения, комиксы, демотиваторы (изображение, состоящее из картинки в рамке и комментирующей ее надписи-слогана), не заостряющие внимание на рекламном содержании и воспринимающиеся аудиторией позитивно [7].

Вирусная реклама служит прекрасным источником наращивания популярности, узнаваемости бренда или нового продукта (рис. 3). С ее помощью можно быстро «раскрутить» запуск нового продукта, повысить показатели продаж, мотивировать аудиторию на активные действия.



Рис. 3 – Пример вирусной рекламы (Информация взята из открытых источников)

Большим плюсом вирусных рекламных кампаний является малозатратность. Ведь расходов требует лишь производство самих материалов и запуск их в сеть. Помимо этого, заслуживает внимания и срок «жизнеспособности» вирусной рекламы. Даже спустя год или два после запуска она может оставаться актуальна и востребована. Разумеется, при обеспечении высокого качества исходных материалов.

5. Реклама в социальных сетях.

Социальными сетями пользуется практически каждый, у кого есть смартфон, персональный компьютер или планшет. Для многих людей соцсети стали неотъемлемой частью жизни. Они сами оставляют там в анкетах информацию о себе, о своих интересах и потребностях. Маркетологи этим активно пользуются.

Реклама в социальных сетях развивается в двух основных направлениях – по принципу

таргетинга (контекстная, медийная) или SMO – маркетинговой оптимизации продвигаемого продукта в рамках выбранной площадки.

Маркетинговое продвижение товаров и услуг в социальных сетях требует немалых вложений. Сроки достижения желаемого результата в этом случае практически невозможно прогнозировать, так же, как и объемы затрат. Но, в целом, это эффективный метод развития бренда или веб-проекта на долгосрочную перспективу, позволяющий наладить взаимодействие с целевой аудиторией.

6. Тизерная реклама.

Тизерная реклама отчасти напоминает медийную – такие же графические рекламные модули, дополненные текстовым содержанием. Вот

только тексты для тизеров (рекламных сообщений) в основном выбираются провокационные, что заметно снижает их кликабельность. Да и общее отношение к этому виду рекламы не слишком благожелательное. Однако в некоторых случаях тизеры вполне подходят для реализации малобюджетных рекламных проектов [8].

Например, по данным экспертов, они выглядят следующим образом: «Узнайте, за что Пугачева избил Киркорова» или «Ванга предрекла конец света в 2021 году». Это ярчайшие примеры тизерной рекламы. Чтобы ее создать, используется заголовок, моментально привлекающий внимание, а также короткое сообщение, где размещается громкая фраза и есть призыв к действию (рис. 4).



Рис. 4 – Пример тизерной рекламы (Информация взята из открытых источников)

7. E-mail реклама.

E-mail реклама еще совсем недавно занимала львиную долю рынка. Сегодня она чаще всего является лишь одним из направлений работы с постоянной аудиторией. Впрочем, при желании ее можно использовать вполне эффективно. Главное, подойти к организации рассылки с умом, избегая навязчивых формулировок и безальтернативных обращений.

Основной минус: адресаты часто не хотят читать послания и быстро отписываются. Чтобы

этого не случилось, нужно привлекать внимание читателей заманчивыми заголовками и интересными текстами.

8. Всплывающие окна (реклама).

Всплывающие окна – это разновидность агрессивной рекламы в Интернете. Когда пользователь заходит на веб-сайт, через 5-10 секунд открывается всплывающее окно: реклама информационного продукта, электронной книги или предложение подписаться на email-рассылку (рис. 5).

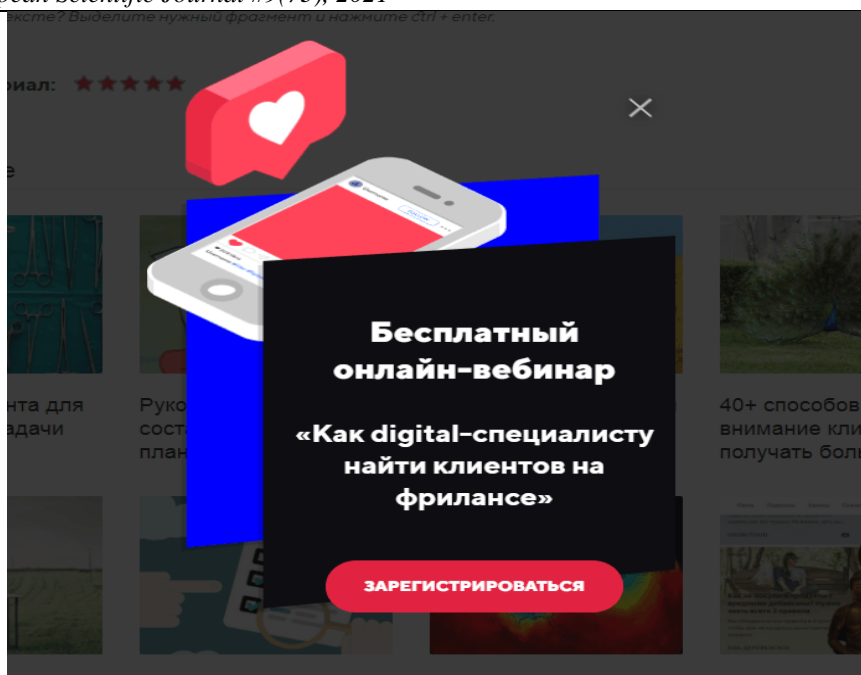


Рис. 5 – Пример всплывающего окна

Бывает несколько видов всплывающих окон:

– **pop-up** – окно, всплывающее поверх страницы, временами разворачиваясь на весь экран (при клике на рекламу, а иногда и на кнопку «закрыть», открывает новое окно поверх текущего);

– **pop-under** – действует по-прежнему на pop-up образом, но открывает целевое окно не поверх, а позади активного;

– **click-under**. Повторяет функционал pop-under с той разницей, что открывает новое окно по клику в произвольную область активной страницы.

Чтобы вернуться к просмотру страницы, нужно закрыть всплывающее окно. Некоторые владельцы Интернет-ресурсов используют одну хитрость: они размещают иконку крестика таким образом, чтобы пользователям было сложно его найти [9].

Агрессивный маркетинг может дать свои плоды: например, пользователь подпишется на рассылку, чтобы убрать это назойливое окно. Таким образом, можно быстро увеличить базу email-подписчиков.

Однако вопрос: «Будут ли такие подписчики конвертироваться в деньги: покупать товары, информационные продукты или услуги?»

9. Push-уведомления (реклама).

Этот маркетинговый инструмент появился недавно. За короткое время он смог доказать свою эффективность: push-уведомления действительно повышают продажи.

Push-уведомления – это небольшие блоки оповещения с текстом, картинкой и ссылкой (рис. 6). Они приходят пользователям даже при выключенном браузере – отображаются в правой нижней части экрана.

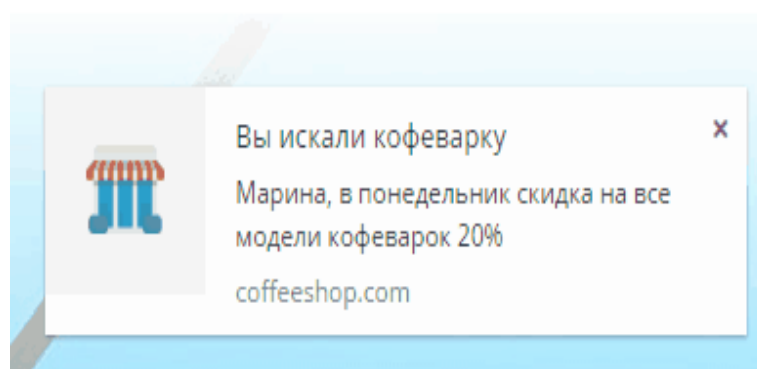


Рис. 6 – Пример push-уведомления

Схема работы push-уведомлений:

1. Пользователь заходит на веб-сайт. В браузере появляется небольшое окно, где посетителю предлагают включить оповещения от Интернет-ресурса.

2. Если посетитель веб-сайта нажимает «Разрешить», то ему будут приходить push-уведомления. Например, выход нового обновления для программного обеспечения или скидки на

определенную категорию товаров в интернет-магазине.

3. Кликнув на окно уведомления, пользователь попадает на веб-сайт – страница загрузки обновления или раздел со скидками на товары.

Таким образом, можно увидеть, что вариантов, где и как можно разместить компаниям рекламу в Интернете множество, но это не значит, что нужно использовать все виды размещений.

Эффективная маркетинговая стратегия, рассчитанная на долгий срок, включает в себя только несколько видов интернет-рекламы, которые будут наиболее эффективны для решения конкретной бизнес-задачи.

Кроме того, невозможно точно предугадать эффективность конкретного вида рекламы. Однако знание психологии рекламы нередко позволяет компаниям успешно продвигать свой бренд и предлагаемый товар на рынке.

Психология рекламы (психологи рекламы) изучает механизм ее воздействия на мозг человека, а также на особенность восприятия людьми отдельных выразительных средств – текста, изображения, цвета, графического оформления и т. д. [10].

Применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламодателем возникает «диалог», способствующий эффективному сбыту товаров, услуг и взаимопониманию.

Главной задачей рекламиста (составителя рекламы) является выбор инструментов, способных всколыхнуть подсознание человека и внушить ему, что без определенного товара его жизнь неполноценна [11].

В рекламе широко применяются следующие типы воздействия:

1. **Эмоции.** Это самый важный инструмент влияния, потому что эмоциональная память является одной из наиболее устойчивых. Вызывая определенные эмоции у человека, реклама способна манипулировать его реакцией. Информация подается таким образом, чтобы на ее основе потребитель принял решение «сам».

2. **Социальные установки.** Они важны для каждого человека. Реклама играет на желании человека не выделяться от других, иметь вещи не хуже, чем у других, обрести нужный статус и т. д.

3. **Картина мира.** Реклама создает образ идеального мира и моделирует обстановку, в которой хотел бы оказаться человек, тем самым вызывая желание совершить покупку.

4. **Положительные эмоции.** Опытные рекламисты знают, что все люди хотят быть счастливыми, и поэтому активно используют в рекламе позитивные эмоции. Именно это стремление к счастью реклама может использовать, как внутренний стимул человека к приобретению определенного товара.

Целью рекламы является дать понять человеку, что сейчас он несчастен, а станет счастлив лишь тогда, когда купит этот товар.

Подобная реклама сначала морально угнетает человека, а затем предлагает выход, чтобы быть счастливым [12]. Этот механизм отчетливо виден в политической рекламе: избирателя сначала убеждают в том, что он живет плохо, а затем предлагают голосовать за того кандидата, который все исправит.

Таким образом, в основе любых рекламных технологий лежит манипулирование поведением людей. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ведь никто же в здравом рассудке и трезвой памяти не согласится, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки, несвойственные ему.

Несомненно, что реклама оказывает влияние на потребителя, но нельзя отрицать и положительные стороны рекламы, такие как информирование потребителя о товарах и услугах [13].

Полностью убрать рекламу из жизни мы не можем, но мы можем уменьшить ее влияние. Нужно лишь более критично и иронично относиться к рекламе. Важно понимать, откуда возникло желание купить что-то и где-то. Ни в коем случае нельзя недооценивать рекламу, ведь это действительно мощный инструмент влияния на психику человека.

В рекламе скрывается определенная спрятанная (тайная) информация, которая побуждает всех потенциальных покупателей купить именно эту продукцию или же воспользоваться только их услугой.

Можно сделать вывод, что человек делает выбор именно под воздействием рекламы, однако у него складывается ощущение, что он принял данное решение сам. Но на самом деле на него оказала влияние именно реклама, и он подвергся определенному психологическому воздействию [14].

Таким образом, современная реклама является эффективным средством формирования сознания и образа жизни общества.

В современном мире реклама играет центральную роль на рынке товаров и услуг, является сильным маркетинговым средством неценовой конкурентной борьбы. Реклама стимулирует желания, убеждает потребителя в необходимости приобретения того или иного товара. [15].

Реклама в Интернете – это уже далеко не тренд, хотя некоторые предприниматели продолжают воспринимать его в таком виде. Теперь это уже необходимость. Рекламу можно эффективно использовать не только для продажи товаров и получения клиентов на услуги, это еще и отличный канал для распространения информации о своем бренде и повышения его узнаваемости, но самое главное – это психологическое влияние на людей (покупателей). [16] [17] [18] [19] [20]

В этой связи возникает вопрос: «Что ждет интернет-рекламу в будущем?»

У каждого своего ответа на данный вопрос, но, по мнению большинства экспертов, скорее всего, в будущем будет совершенствование ее видов, а также появление новых инструментов, способных в еще большей степени привлечь внимание потребителей.

Делая предварительный вывод можно сказать, что наряду с рекламой на телевидении, радио, в печатных изданиях и в других медиа, реклама в Интернете стала частью повседневной жизни огромного количества людей, новой информационной технологией. И в отличие от других видов рекламы, в которых сейчас наблюдается «определенный» отток аудиторий и падение бюджетов, интернет-реклама переживает бурный рост.

В завершении необходимо отметить, что будьте внимательны к любой рекламе и при этом думайте о своей личной информационной безопасности.

Берегите себя.

Список использованной литературы:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 236 с.
2. Виды рекламы в интернете: особенности, как ее выбрать и измерить эффективность. [Электронный источник]. URL: <https://blog.calltouch.ru/kakie-est-vidy-reklamy-v-internete/> (дата обращения: 25.08.2021).
3. Виды интернет-рекламы. [Электронный источник]. URL: https://webcom.academy/articles/internet_marketing_vidy_internet_reklamy/ (дата обращения: 25.08.2021).
4. Виды рекламы в интернете. [Электронный источник]. URL: <https://postium.ru/vidy-reklamy-v-internete/> (дата обращения: 24.08.2021).
5. Виды рекламы в интернете. [Электронный источник]. URL: <https://amdg.ru/blog/vidy-internet-reklamy/> (дата обращения: 24.08.2021).
6. Виды интернет-рекламы: инструменты для раскрутки в Сети. [Электронный источник]. URL: <https://promo.ingate.ru/publications/vidy-reklamy-v-internete/> (дата обращения: 24.08.2021).
7. Виды рекламы в Интернете для продажи товаров и услуг. [Электронный источник]. URL: <https://marketing-notes.ru/vidy-reklamy-v-internete/> (дата обращения: 24.08.2021).
8. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 233 с.
9. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И.

Ясин. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. 393 с.

10. Попова А. В. Влияние рекламы на психику современного человека / А. В. Попова, Н. В. Бородачева. // Юный ученый. – 2019. – № 3.1 (23.1). С. 80-81.
11. Как реклама влияет на людей. [Электронный источник]. URL: <https://interesko.info/kak-reklama-vliyaet-na-lyudej/> (дата обращения: 24.08.2021).
12. Влияние рекламы на сознание человека. [Электронный источник]. URL: <https://salesuper.ru/article/vliyanie-reklamy-na-soznanie-cheloveka/> (дата обращения: 25.08.2021).
13. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии. [Электронный источник]. URL: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjeystviya-reklamy-na-cheloveka.html> (дата обращения: 25.08.2021).
14. Влияние рекламы. [Электронный источник]. URL: <https://www.grandars.ru/student/marketing/vliyanie-reklamy.html> (дата обращения: 25.08.2021).
15. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный источник]. URL: <http://adindustry.ru> (дата обращения: 25.03.2021).
16. Николаева Ю.Д., Агаджанова К.Э. «Влияние рекламы на психику человека» журнал «Новая наука: от идеи к результату» [Электронный источник]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27329166> (дата обращения: 25.08.2021).
17. «Интернет-реклама» Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный источник]. URL: <https://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 25.08.2021).
18. «Особенности Интернета как канала распространения рекламы» [Электронный источник]. URL: https://studwood.ru/537029/marketing/sobennosti_interneta_kanala_rasprostraneniya_reklamy (дата обращения: 25.08.2021).
19. «Теоретические основы исследования интернет-рекламы как инструмента продвижения компании. Специфика интернет-рекламы» [Электронный источник]. URL: https://studbooks.net/820768/marketing/teoreticheskie_osnovy_issledovaniya_internet_reklamy_instrumenta_prodvizheniya_kompanii (дата обращения: 25.08.2021).
20. «7 видов рекламы в интернете», блогер «Рыжий» [Электронный источник]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5adeebbb8c8be3ec66de80f37-vidov-reklamy-v-internete-5adeee1e482677a0d28d8ac1> (дата обращения: 25.08.2021).

*Дворянкин Олег Александрович,
старший преподаватель кафедры информационной безопасности
Учебно-научного комплекса информационных технологий
Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя
кандидат юридических наук*

ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ЗАРАБОТКА - НОВЫЕ ПРОФЕССИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА

*Oleg A. Dvoryankin,
candidate of legal sciences,
lecturer at the chair of information security of
the Moscow MUR RS Kikot university.*

INTERNET TECHNOLOGIES AS A MODERN WAY OF EARNING MONEY-NEW PROFESSIONS OF THE INTERNET SPACE

Аннотация. В статье представлена информация о новых профессиях, которые появились благодаря сети Интернет и в нем активно развиваются. Также рассказано о профессиях, которые получили новые возможности в следствии современных информационных технологий. Исследованы, формы, виды, особенности, характеристики различных профессий, образовавшихся в интернет пространстве. Изучены возможности настоящих профессий по получению как основного, так и дополнительного дохода, а также положения, связанные с информационной безопасностью по его получению.

Abstract. The article provides information about new professions that have appeared thanks to the Internet and are actively developing in it. It also tells about professions that have received new opportunities as a result of modern information technologies. The forms, types, features, characteristics of various professions formed in the Internet space are studied. The possibilities of real professions for obtaining both basic and additional income, as well as provisions related to information security for obtaining it, are studied.

Ключевые слова: Интернет, заработок, специальность, информационная безопасность, информационные технологии, колумнист, блогер, COVID-19

Keywords: Internet, earnings, speciality, information security, information technologies, columnist blogger, COVID-19

В последние годы можно отчетливо заметить, что современный рынок труда меняется очень быстро: специальности, недавно считавшиеся прибыльными и перспективными, отходят на второй план и становятся все менее востребованными. Но тем временем быстро появляются новые, ранее неизвестные профессии.

Сейчас, выбирая себе специальность, или собираясь поменять уже имеющуюся, нужно понять – а будут ли нужны такие профессионалы лет через десять? Проще говоря – нужно смотреть в будущее.

Многие перспективные профессии связаны со сферой информационных технологий. Развивается Интернет, объем информации постоянно растет [1].

В итоге нужны специалисты, занимающиеся анализом и обработкой данных, программисты, специалисты по информационной безопасности, профессионалы по продвижению и продаже услуг в мировой паутине. Скорее всего, потребность в этих специалистах будет расти и дальше.

В последние годы многие перспективные профессии появились именно благодаря развитию интернет-технологий. Но в то же время отмечу, что, если какая-то профессия появилась в интернет-сфере, это еще не значит, что она будет востребована долгие годы [2].

Сейчас в мире – век узкой специализации (говорят некоторые эксперты), а потому некоторые

профессии, только-только появившись, сразу начинают «делиться» на более узкие профессии данной специализации. Например, еще несколько лет назад были вполне востребованы веб-мастера. Сейчас вместо специалистов по типу «все в одном» работодатели предпочитают более узких профессионалов, поэтому место одного веб-мастера заняли: руководитель проекта, веб-дизайнер, веб-программист, специалист по развитию и продвижению.

Поэтому дать точный прогноз на долгие годы трудно: какие специальности будут востребованы в интернет-отрасли, во многом зависит от того, в каком направлении будут развиваться сами технологии. Но можно попытаться дать прогноз на ближайшие несколько лет [3].

Сейчас к таким перспективным интернет-профессиям часто относят интернет-журналистов, веб-дизайнеров, веб-редакторов, контент-менеджеров, колумнистов (они ведут авторские колонки в интернет-СМИ), специалистов по работе с социальными сетями и блогеров.

Давайте некоторые из этих профессий рассмотрим более подробно, разберемся, что это за специалисты, и чем они занимаются.

1. Интернет-журналисты

С развитием Интернета профессия журналиста стала стремительно меняться, «бумажные» СМИ стали постепенно сдавать свои позиции. В итоге

перспективными профессиями стали интернет-журналисты, копирайтеры и рерайтеры [4].

Как и обычный журналист, интернет-журналист должен уметь писать качественные статьи, только не для бумажных изданий, а для сайтов и/или социальных сетей. При этом он должен учитывать, что в Интернете тексты часто воспринимаются иначе, чем в обычных журналах и газетах. Это касается и объема статей, и стиля текста.

В журналистике всегда ценилась оперативность. К интернет-журналистике это относится ещё в большей степени: Интернет может реагировать на события не просто мгновенно, а уже во время самого события. Такие действия накладывают на журналиста и большую ответственность: в интернет-изданиях часто отсутствует корректор, а это значит, что текст, написанный лично интернет-журналистом, без проверки корректора и редакторов, должен быть ясный по мысли, безупречно грамотный, а иначе страдает репутация издания [5].

Интернет-журналист должен уметь писать большие объёмы текста в кратчайшие сроки.

Кроме того, чтобы работать эффективно, интернет-журналист должен понимать принципы распространения информации в Интернете, особенности работы поисковых систем и программ, точно представлять свою читательскую аудиторию и следить за её изменениями, понимать, как и откуда посетители чаще всего приходят на сайт.

2. Копирайтер

Слово «копирайтер» происходит от английских слов «сору» – рукопись и «writer» – писатель. Хотя реклама в письменном виде существовала с древних времен, профессия копирайтер появилась только в конце XIX века в США. Именно тогда рекламщики поняли, что на поведение потребителя можно влиять с помощью правильно составленного текста, и впервые наняли в штат копирайтера.

Копирайтер – это автор, который на заказ пишет рекламные тексты. С помощью слова он помогает создать компании нужный имидж, повысить конверсию (отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта) и продажи [6].

Копирайтеры работают с разными форматами текстов – пресс-релизами, объявлениями, коммерческими предложениями, лендингами (любая страница, которая призывает пользователя что-то сделать), слоганами и продающими текстами. Их цель – привлечь внимание читателя, рассказать о преимуществах какого-то товара, а в конце обязательно призвать к действию, например, сделать заказ или оставить заявку.

Также тексты могут быть информационными и развлекательными.

Считается, что ими занимаются уже не копирайтеры, а веб-райтеры (авторы, которые

пишут тексты также, как и копирайтеры на заказ, но в данном случае тексты не касаются рекламы и направлены на то, чтобы донести до читателя полезную информацию по теме), но в России эти понятия часто путают.

Веб-райтеры называют себя копирайтерами, а заказчики под словом «копирайтер» подразумевают мастера на все руки, готового взяться за любой текст.

Подготовить качественный и интересный материал, который бы еще и решал проблему заказчика, не так-то просто. Для этого копирайтеру нужно не только уметь излагать свои мысли на бумаге, но и понимать целевую аудиторию, ее потребности, разбираться в маркетинге и психологии, иметь широкий кругозор и способность быстро находить нужную информацию.

Обычно копирайтеры оказывают комплексные услуги, но можно выделить и конкретные специализации. Так, например, SEO-копирайтеры пишут тексты для продвижения сайтов в поисковых системах, а SMM-копирайтеры создают контент для социальных сетей [6].

Некоторые останавливаются на каком-то одном направлении работы и пишут только тексты для лендингов, email-рассылок или занимаются исключительно имиджевым копирайтингом.

3. Веб-аналитик

Веб-аналитика как профессиональная сфера появилась в начале 90-х годов прошлого века, когда начал активно входить в жизнь Интернет.

Крупные IT-компании начали создавать специальные счетчики, которые устанавливались на сайты и показывали количество посетителей. Позже появилась коммерческая версия с таблицами и графиками, на которых наглядно было видно, сколько времени пользователь провел на сайте, какие кнопки нажимал, что смотрел. Уже к началу нового, XXI века, веб-аналитика стала неотъемлемой частью развития любого бизнеса.

Веб-аналитик – специалист, который собирает информацию о пользователях сайтов, анализирует ее с помощью программного обеспечения, выявляет закономерности в поведении посетителей и на основании полученной информации определяет траектории развития компании.

Задача веб-аналитика – выявить проблемы, которые сказываются на низкой посещаемости сайта, сформировать данные, помогающие увеличить базу подписчиков или клиентов с минимальными затратами.

Чтобы добиться желаемого результата, веб-аналитик настраивает аналитические системы на сайте, отслеживает поведение пользователей и трафик по контекстной рекламе. Затем он анализирует полученную информацию и на ее основе составляет рекомендации по повышению эффективности работы сайта (рис. 1) [7].



Рис. 1. Рабочее пространство веб-аналитика

В работе веб-аналитик используют различные инструменты, но все они условно делятся на два типа: анализаторы и счетчики. Например, «Google Analytics» и «Яндекс.Метрика» – стандартные программы для подсчета кликов, посещений и переходов. Помимо классических инструментов, есть и дополнительные: для визуализации данных, для анализа конкурентных сайтов, для отслеживания упоминаний фирмы в социальных сетях, на других платформах. Как дополнение веб-аналитики могут изучать языки программирования, чтобы понимать, как функционирует сайт.

4. Таргетолог

Таргетолог – это специалист, занимающийся настройкой таргетированной рекламы в социальных сетях. Слово «таргет» с английского переводится как «цель», поэтому таргетированная реклама – это реклама, настроенная на определенную, целевую аудиторию [8].

Определение целевой аудитории – одна из основных задач таргетолога.

Профессиональный таргетолог должен уметь общаться с заказчиком, анализировать предложения конкурентов и самостоятельно определять портрет целевой аудитории, ее интересы. Критериев для отбора может быть много: пол, возраст, геолокация, интересы, образование, профессия и другие.

Чем точнее будет составлен портрет целевой аудитории, тем больше вероятность того, что рекламу увидит потенциальный клиент.

Таргетологи настраивают рекламу в рекламных кабинетах социальных сетей, например, в «MyTarget», «Facebook Ads Manager», «VK Business» и других.

Но недостаточно просто выбрать критерии и оплатить рекламу – таргетолог разрабатывает целую стратегию продвижения: создает креативы, то есть объявления, делает несколько пробных запусков и отслеживает показатели через системы веб-аналитики, анализируя полученный материал.

Если результаты таргетолога не удовлетворяют, стратегию приходится корректировать. О своей работе таргетолог постоянно отчитывается заказчику, составляет отчеты.

5. Интернет-маркетолог

Маркетинг (от англ. marketing – «рыночная деятельность») – деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. Интернет-маркетинг – практика использования всех областей традиционного маркетинга в Интернете.

Главная задача интернет-маркетолога – узнать, что нужно людям, и выполнить их заказ.

Профессия подходит тем, кого интересует бизнес, аналитика и работа с большими данными (Big Data), современные технологии и коммуникации.

Для успешной работы в сфере интернет-маркетинга важны профессиональные умения и навыки, а также особенности личного развития. Необходимо не только уметь анализировать огромные объемы информации, но и делать из этого правильные выводы о нынешнем положении рынка и потребностях покупателей, а также постоянно отслеживать современные тренды в сферах рекламы, медиа и предпринимательства [9].

Профессиональные умения – это то, на что в первую очередь обращают внимание работодатели. Здесь от интернет-маркетолога требуются хорошо развитое аналитическое мышление, знание основ теории коммуникации и экономики, креативность, необходимая для разработки правильной маркетинговой стратегии.

Успешный интернет-маркетолог должен разбираться в WEB-аналитике и работать с такими сервисами, как «Google Analytics», «Яндекс.Метрика» и др.

Не менее важными являются знания в сферах «SEO» и «SMM», а также контекстной рекламы (Google Adwords). Более того, пригодятся хотя бы базовые навыки в сферах программирования и

дизайна. Например, основы «HTML» для работы с сайтом компании-заказчика и «Adobe Photoshop» для взаимодействия с дизайнерами.

Кроме этого, в современном мире очень важным становится знание английского языка, а также китайского языка (Китай в настоящее время выходит на первые роли в мире в сфере экономики) – умение объясниться с клиентом, понимание профессиональной литературы.

6. SMM-менеджер

Социальные сети больше не просто про «поболтать с друзьями», а это уже мощный инструмент продвижения, которым профессионально и эффективно владеет специалист достаточно новой профессии – SMM-менеджер.

Вы берете в руки смартфон, обновляете социальные сети и видите, что в них можно найти все: магазины и шоу-румы, имиджевые страницы звезд и политиков, банкетные площадки и анонс кинопроката на неделю. За всем этим обилием информации тихо и незаметно стоит SMM-менеджер.

SMM-менеджером называется специалист по «Social Media Marketing» – позиционированию и продвижению бренда, товара или услуги через интернет и социальные сети.

Данная профессия стремительно ворвалась на первые места списка самых востребованных, несмотря на свою относительную молодость – она всего лишь ровесница популярным социальным сетям: «Facebook», «ВКонтакте» и «Инстаграм» [10].

Цель, которую преследует SMM-менеджер – продать (в прямом или переносном смысле) вам коммерческий или личный бренд, или производимый им продукт. По факту, SMM-менеджер трудится на стыке маркетинга, IT, журналистики и психологии. Ему нужно знать потребности покупателя, понимать ход его мыслей, владеть словом и как минимум уметь работать с инструментами управления площадкой.

7. SEO-специалист

Сегодня для успеха компании в Интернете недостаточно просто иметь сайт, его нужно еще и

грамотно продвигать. Эту работу поручают SEO-специалисту – профессионалу, который точно знает, как оптимизировать сайт и вывести его в топ.

Каждый из нас ежедневно ищет что-то в Интернете. На один запрос поисковик предлагает на выбор сотни сайтов, и, конечно, мало кто будет пролистывать все результаты поиска до конца. Кто-то доберется до третьей страницы, может даже, до пятой, но большинство так и останется на первой.

Многие предприниматели отлично это понимают, поэтому в борьбе за место под солнцем нанимают для продвижения своего сайта SEO-специалиста.

SEO-специалист отвечает за оптимизацию и продвижение сайтов в поисковых системах [11].

С помощью различных инструментов он старается вывести сайт на первую страницу в результатах поиска «Яндекса» или «Google», чтобы привлечь на него как можно больше трафика. Для этого ему нужно решить множество задач, например, таких:

- провести анализ сайта клиента и конкурентов;
- проверить сайт на технические ошибки;
- адаптировать сайт под требования поисковых систем;
- разработать стратегию продвижения;
- собрать семантическое ядро – подобрать правильные ключевые запросы;
- оптимизировать адреса страниц, повысить уровень ссылочной массы;
- составить техническое задание для копирайтеров, верстальщиков;
- оптимизировать контент: добавить в тексты meta-теги (это специальные элементы кода, через которые браузер и поисковые машины считывают информацию о сайте), ключевые фразы и заголовки, убрать повторяющийся контент и так далее.

Хороший SEO-специалист должен разбираться в интернет-маркетинге, веб-разработке, копирайтинге, понимать принципы работы сайтов и на базовом уровне владеть «HTML» (рис. 2).



Рис. 2. Требования к профессиональному SEO-специалисту [11]

8. Веб-разработчик

Люди ежедневно пользуются огромным количеством сайтов. Оплатить счета, купить продукты и одежду, заказать билет на самолет, поболтать с друзьями – сегодня все это можно сделать в один клик благодаря веб-разработчикам.

Веб-разработчик занимается созданием новых и поддержкой существующих сайтов и веб-приложений. До начала работы ему нужно пообщаться с заказчиком и понять, чего он хочет, а также получить макет от веб-дизайнера, если он есть [12].

Получив техническое задание, веб-разработчик думает, как реализовать задачу, а потом пишет код и несколько раз его тестирует, настраивает веб-сервер и интерфейс. В работе он использует навыки программирования, верстки (создание структуры веб-страницы), работы с фреймворками (программная платформа, определяющая структуру программной системы; программное обеспечение, облегчающее разработку и объединение разных компонентов большого программного проекта) и базами данных.

9. Веб-дизайнер

Веб-дизайнер – молодая профессия. В вузах до сих пор не обратили должное внимание на данную специальность, образование в этой области отстаёт от спроса. А спрос на дизайн сайтов постоянно растет, а потому увеличивается и количество веб-дизайнеров.

Когда создаётся сайт, веб-дизайнер отвечает за внешний вид сайта. Веб-дизайнер может работать либо в составе дизайн-студии, в штате или

дистанционно, либо – самостоятельно, как фрилансер.

Веб-дизайнеру требуется знание графических программ, художественное мышление, знание современных веб-технологий и готовность самостоятельно осваивать профессию, постоянно развиваться.

Многие ошибочно полагают, что веб-дизайнер просто «рисует красивые сайты». Эстетика, конечно, важна, но у каждого сайта – свои цели и задачи, и веб-дизайнер должен создать сайт, который будет лучше всего отвечать этим целям. [13].

Его основная задача – проектирование логической структуры веб-страниц, продумывание наиболее удобных решений подачи информации. Художественное оформление сайта должно служить этим же целям.

10. Блогер

С ростом популярности социальных сетей блогерство, или блогинг (от английского слова *blogging*, в русском языке также «блогер», «блогерство» «блогинг»), стало активно развиваться.

Привлекает эта деятельность свободным графиком работы, отсутствием начальников. Заниматься любимым делом можно из любой точки мира и в любое время. Применяя знания, творческий подход и талант, можно стать популярным, успешным и получить желаемый доход.

Профессиональным блогером считают человека, для которого ведение личного блога является основным занятием и источником дохода.

На первый взгляд профессия блогер кажется простой, но это не так. Для начала нужно определиться с форматом и темой блога, целевой аудиторией, разработать стратегию и план продвижения [14].

Оформить в уникальном стиле профиль, составить контент-план, написать качественные интересные тексты, сделать привлекательные фото и видеоматериалы, отредактировать их в приложениях. Также надо не забывать проводить прямые эфиры, делать увлекательные «stories». Пригодятся и навыки маркетинга: таргетированная реклама, марафоны, розыгрыши – все это важно для привлечения аудитории и продвижения блога.

Аудитория ищет в сети развлечения, общения и информацию. Придется писать посты, делать фотографии и видео так, чтобы подписчикам было интересно, полезно и вызывало эмоции. Главным критерием успеха блога является количество подписчиков.

У блогерства множество направлений, различных по площадкам (где создан блог) и тематике (о чем блог).

Инстаграм-блогер – это лидер мнений, за его жизнью или деятельностью следят сотни тысяч человек. Свои страницы в «Инстаграмме» есть у экспертов в разных сферах: врачей-диетологов, косметологов, визажистов, мастеров маникюра, кулинаров, рукодельниц, строителей, преподавателей и так далее. Они делятся полезным контентом из своей профессиональной области, к которым прислушиваются подписчики.

Тикток-блогеры снимают смешные и интересные видеосюжеты продолжительностью обычно не более минуты. Блогеры выкладывают развлекательный контент, который рассчитан на молодежную аудиторию: поют, танцуют, делают пародии.

Тревел-блогер – одно из самых популярных и интересных направлений. Это блогер-путешественник. Он постоянно перемещается по миру, изучает страны, города и народы. Где бы он ни был, он все время в поиске локаций для фото [14].

11. Онлайн-консультант

Компании, которые стремятся увеличить свою прибыль и эффективность работы, часто обращаются к онлайн-консультантам.

Онлайн-консультанты, будучи внешними независимыми экспертами, могут посмотреть на вещи свежим взглядом [15].

Поэтому от них ожидают получить конструктивную критику, объективную оценку и новые идеи.

Это очень востребованная удаленная профессия.

Онлайн-консультанты работают, как в частном, так и в государственном секторах, в высококвалифицированных областях, таких как личные финансы, информационные технологии, медицина, бизнес и т. д.

Помимо стимулирования изменений в рабочей среде путем предоставления независимых мнений, онлайн-консультантов также могут попросить обучить новым навыкам или помочь команде в качестве дополнительного члена.

Не существует единой формулы, которая поможет вам стать ведущим консультантом в своей отрасли. Все, что вам нужно сделать, это сосредоточиться на той сфере, где вы уже работаете и развиваться.

Проверенная репутация является активом, который должен иметь каждый опытный онлайн-консультант. Вот почему важно знать, что происходит в вашей отрасли. Вы должны внимательно следить за тенденциями и делать обоснованные выводы.

На основании изложенного хочу отметить, что интернет-профессии еще никогда не были более востребованы, чем сейчас. Благодаря современным технологиям, каждый может работать удаленно, при этом хорошо зарабатывая.

Всемирная паутина – это огромная площадка, открывающая широкие возможности для получения новых знаний и навыков, самореализации и заработка.

Мнение некоторых людей о том, что работать в Интернете могут только высококлассные специалисты узких профессий, является ошибочным.

Многие онлайн-предприниматели ищут сотрудников на удаленный режим работы с последующим обучением и стажировкой. Конечно, и доход в этом случае будет небольшим, но даже он вполне устраивает, например, школьников, студентов и пенсионеров, которые находятся в поиске необременительной и несложной работы. И, конечно же, всегда можно найти удаленную подработку, которая легко совмещается с основной работой [16].

Локдауны (коронавирус, «COVID-19») 2020 и 2021 годов изменил многое. После карантина значительно выросло количество рабочих мест и новых вакансий в Интернете, потому что бизнес начал переходить в цифровое пространство, чтобы пережить тяжелое время и не потерять клиентов.

Люди, которые лишились работы и привычного уровня дохода, задумались о смене профессий на более востребованные места заработка. Многие соискатели стали рассматривать именно удаленный формат работы.

В этой связи возникает вопрос: «Что ждет людей в «новом» в будущем?»

Многие эксперты сходятся во мнении, что постепенно будет появляться все больше профессий, связанных с удаленной работой. Ведь Интернет занимает все большее место в нашей жизни, и для успешного выполнения работы в сети появляться в офисе совсем необязательно. Интернет уже сейчас позволяет многим иметь стабильный заработок, не выходя из дома.

В заключение совершенно точно можно сказать одно: в интернет-сфере обязательно будут

появляться новые профессии, а вот какие – покажет время.

Осваивать их, скорее всего, придется самостоятельно, посредством вебинаров, конференций или другими способами: академическое образование не успевает за развитием Интернета.

Так, например, лет 10 назад сложно было себе представить, что в 2021 году много реальных профессий в буквальном смысле «уйдут в Интернет», в результате сегодня подавляющее число новых коммерческих компаний ищут продавцов-консультантов в интернет-магазинах.

Возможность работать удаленно, без привязки к офису, так называемый «хоум-офис» – это уже не какая-то мечта избранного, а банальная обыденность.

Таким образом, еще раз подчеркну, что сегодня Интернет действительно предоставил огромные возможности для каждого жителя, имеющего доступ к всемирной паутине, но правильно использовать данную возможность может далеко не каждый. Однако тот, кто сможет «найти себя» в глобальной сети, открыть еще больше своих возможностей благодаря информационным технологиям Интернета, бесспорно, сможет добиться больших успехов в отношении основного или дополнительного заработка, что не сможет не отразиться в положительном ключе и в остальных сферах.

Но при этом самое главное, и на это хочу обратить особое внимание, чем бы **ВЫ** не занимались – самое важное подумайте о **личной информационной безопасности**.

Список использованной литературы:

1. Перспективные профессии интернет-отрасли. [Электронный источник]. URL: <https://www.kaus-market.ru/consulting/material/171/> (дата обращения: 05.09.2021).
2. Веб-профессии: работа без офиса. [Электронный источник]. URL: <https://ufa.hh.ru/article/302316> (дата обращения: 05.09.2021).
3. Популярные Интернет-Профессии 2021, или кем можно работать удаленно. [Электронный источник]. URL: <https://www.hostinger.ru/rukovodstva/popularnyje-internet-professii> (дата обращения: 05.09.2021).
4. Востребованные удаленные профессии по итогам 2020 года. [Электронный источник].

URL: <https://netology.ru/blog/01-2021-vostrebovannye-udalyonnye-professii-2020> (дата обращения: 05.09.2021).

5. ТОП интернет профессий для удалённой работы. [Электронный источник].

URL: <https://workoo.ru/top-internet-professij-udalenoj-raboty> (дата обращения: 05.09.2021).

6. Профессия копирайтер. [Электронный источник]. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/kopirajter/> (дата обращения: 05.09.2021).

7. Профессия веб-аналитик. [Электронный источник]. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/analitik/veb-analitik/> (дата обращения: 05.09.2021).

8. Профессия таргетолог. [Электронный источник]. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/marketolog/targetolog/> (дата обращения: 05.09.2021).

9. Профессия интернет-маркетолог. [Электронный источник]. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/marketolog/internet-marketolog/> (дата обращения: 05.09.2021).

10. SMM-менеджер. [Электронный источник]. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/marketolog/smm-menedzher/> (дата обращения: 05.09.2021).

11. SEO-специалист. [Электронный источник]. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/marketolog/seo-spetsialist/> (дата обращения: 05.09.2021).

12. Веб-разработчик. [Электронный источник]. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/razrabotchik/veb-razrabotchik/> (дата обращения: 05.09.2021).

13. ТОП-20 интернет профессий: вакансии удаленной работы. [Электронный источник]. URL: <https://proficomment.r> (дата обращения: 05.09.2021).

14. Профессия блоггер. [Электронный источник]. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/blogger/> (дата обращения: 05.09.2021).

15. Какие бывают интернет-профессии. [Электронный источник]. URL: <https://edunews.ru/professii/obzor/it/internet-professii.html> (дата обращения: 05.09.2021).

16. Самые востребованные профессии в интернете: подробный обзор. [Электронный источник]. URL: <https://checkroi.ru/blog/samyevostrebovannye-internet-professii/> (дата обращения: 05.09.2021).

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Suvorova G. M.

candidate of Pedagogical Sciences, Associate professor of the Department of Life Safety, Yaroslavl State Pedagogical University

Goricheva V. D.

candidate of Biological Sciences, Associate professor of the Department of Life Safety, Yaroslavl State Pedagogical University

FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF A SOCIAL PROJECT IN THE FIELD OF ECOLOGY

Суворова Галина Михайловна

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры безопасности жизнедеятельности,

Ярославский государственный педагогический университет

Горичева Вера Дмитриевна

кандидат биологических наук,

**ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ,
ЯРОСЛАВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА В СФЕРЕ ЭКОЛОГИИ

Summary. The features of the implementation of a social project in the field of ecology are studied, which are associated with the selection of the target group, with their socialization in the system of measures aimed at the development of the cognitive, emotional and volitional sphere in the conditions of the ecological path.

Аннотация. Исследованы особенности реализации социального проекта в сфере экологии, которые связаны с отбором целевой группы, с их социализацией в системе мероприятий, направленных на развитие когнитивной, эмоциональной и волевой сферы в условиях экологической тропы.

Keywords: project, socialization, development of personal qualities, conditions, result.

Ключевые слова: проект, социализация, развитие личностных качеств, условия, результат.

Постановка проблемы. Формирование человека в системе «человек – общество – природа» есть не просто социализация, а воздействие на него всей окружающей среды в социальном и природном аспектах. Наблюдается обострение экологических факторов в окружающей среде, а одновременно идёт снижение эффективности экологического образования, которое проявляется в следующих противоречиях современного общества: отчуждённость образования от личности ученика; нарастающая конкуренция между школой, СМИ и Интернетом за право передавать знания [10, 64,68]. Для решения современной экологической обстановки становится необходимым реализация следующих принципов: «охват экологическим образованием всех возрастов, социальных и профессиональных групп населения»; «непрерывность экологического образования на разных этапах воспитания и обучения» [10, 119]. Из определённых целей развития Российской Федерации на период до 2030 года выделены вопросы возможности для самореализации и развития талантов - создание условий для воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации, исторических и национально-культурных традиций [9]. Психолого-педагогические исследования подтвердили

наличие проблем в социализации детей дошкольного и младшего школьного возраста (С.А. Галиев; О.Н. Матвеева). Согласно оценкам экспертов противозидемическая изоляция и ограничение контактных видов взаимодействия в 2020 году усугубили имеющуюся проблему. Возникает потребность и возможность организовать дополнительное экологическое образование, просвещение детей дошкольного и младшего школьного возраста в условиях проектной деятельности. Современная смена парадигмы образования направлена на реализацию процессов социализации человека: «ценности – для самореализации; мотивы – заинтересованность, удовольствие в получении результатов; нормы – принятие на себя ответственность; цели – овладение основами культуры; образование в течение всей жизни; позиции – создание условий самостоятельного учения; формы – общее и дополнительное; методы – динамичные, индивидуальные и коллективные; средства – теоретические и практические; контроль и оценка – самоконтроль, самооценка» [10, 78,79].

Анализ последних исследований и публикаций. В дошкольном возрасте происходит становление личности ребёнка, что будет заложено, в дальнейшем определит многие индивидуальные качества личности ребёнка. Здесь следует обратить внимание на locus контроля - качество,

характеризующее склонность человека приписывать ответственность за результаты своей деятельности внешним силам (экстернальный, внешний локус контроля) либо собственным способностям и усилиям (интернальный, внутренний локус контроля). Чтобы достичь гармонии, в человеке должны быть равным образом развиты, как внешний, так и внутренний локусы. На развитие локуса контроля в первую очередь влияет воспитание человека в семье. Одна из задач воспитания – повышение локуса контроля, воспитание волевых качеств личности. Это сила воли, энергичность, настойчивость, выдержка. Волевые качества начинают формироваться постепенно по мере социализации ребенка, а ускоряет или замедляет их формирование система воспитания, а позднее – самовоспитание. Особенно важным этапом в развитии волевых качеств является дошкольный возраст. Чересчур мягкое воспитание, вседозволенность приводят к тому, что ребенок растет упрямым и нетерпеливым, ведет себя по отношению к окружающим неуважительно, не добивается цели самостоятельно, а требует помощи окружающих [3]. По мнению многих ученых, интересы младших школьников отличаются динамичностью: они неустойчивы (А.А. Люблинская), недолговечны (С.Л. Рубинштейн), ситуативны (Н.Г. Морозова), поверхностны (В.В. Давыдов), ярко выражен познавательный интерес, основывается на интуитивном принятии ценности знания (В.В. Давыдов) [4]. В исследованиях также «обнаруживаются все виды самооценок младшими школьниками: адекватная устойчивая, завышенная устойчивая, неустойчивая в сторону неадекватного завышения или занижения. Проектная творческая работа в дошкольном возрасте «разовьет ценностно-эмоциональное отношение к Миру, формирует нравственно экологические позиции личности. Согласно ФГОС НОО особое внимание придаёт методу проектов младших школьников, появляется возможность развития и закрепления познавательных интересов детей, удовлетворения любознательности в связи с усилением направленности на организацию самостоятельной учебной деятельности школьников возросла роль проектного метода обучения[6]. Информированность детей, участвующих в интернете, в играх, не ведет к увеличению словарного запаса. Современные дети часто не могут сконцентрироваться на каком-либо занятии, рассеяны, не проявляют интереса. Они находятся в постоянном, непрерывном движении, их трудно удержать на одном месте. Подрастающее поколение обладает «клиповым сознанием. У современных детей резко снижена фантазия, творческая активность. Для современного ребенка природа выступает чуждой, неизвестной средой. На психические и личностные изменения современного ребенка, влияет ориентация общества, ограничение детской самостоятельности родителями. Жизнь детей в мегаполисе сопряжена

с огромным риском и страхами родителей за их безопасность. Основная проблема современного дошкольника – это то, что культурная среда, в которой он развивается, эксплуатация огромного потенциала его памяти происходит в ущерб жизненно необходимому в этом возрасте личностному становлению, социализации[3].

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Среди детей дошкольного и младшего школьного возраста остаются нерешёнными такие части общей проблемы при социализации личности как формирование «локуса контроля» - внутренней ответственности; развитие волевой и эмоциональной сферы личности; накопление словарного запаса; экологического безопасного поведения.

Цель статьи. Особенности реализации проекта "Время правильно действовать в сфере экологии», направленного на изучение детьми (6-9 лет) - биоразнообразия, охраняемых видов, правил поведения в природе, а главное развитие качеств личности – формирование «локуса контроля» - внутренней ответственности при социализации детей.

Изложение основного материала. Основная часть. Работа по проекту «Время правильно действовать в сфере экологии» направлена для социализации детей школьного возраста средствами экологического воспитания, формирования экологической культуры на основе краеведческой деятельности, приобщение к традициям, экологии родного края [7]. Данный проект реализуется сейчас с помощью методов (словесных, наглядных, практических) и форм работы, которые тесно связаны с особенностями экологических троп ООПТ в Ярославской области. Изучение памятников природы младшими школьниками и старшими дошкольниками при реализации проекта «Время правильно действовать в сфере экологии» направлено на развитие качеств личности – формирование «локуса контроля» - внутренней ответственности при социализации детей. Издана памятка «Моя экологическая культура» для изучения основных вопросов сушности, законов экологической культуры». Проект «Время правильно действовать в сфере экологии» стал победителем конкурса Фонда Президентских Грантов 21-2 – 008071. **Цель** проекта. Создание условий для облегчения социализации детей старшего дошкольного и младшего школьного возраста посредством методов экологического образования, просвещения и формирования экологической культуры на основе краеведческой деятельности и приобщение к традициям и экологии родного края (Ярославской области), чтобы снять эмоциональную неуравновешенность, неудовлетворённость в волевой сфере детей. **Задачи** проекта: изучить памятники природы, понятия, закономерности, компоненты экосистемы, основы экологии и экологической культуры; организовать практическую деятельность – посадку именных

деревьев; сформировать навыки охраны природы, чувство ответственности за состояние своего здоровья; провести социализацию.

Основная часть. При реализации проекта «Время правильно действовать в сфере экологии» применяется новый способ решения проблемы в познавательной и коммуникативной сфере детей. С помощью команды проекта, родителей, волонтеров, студентов происходит педагогическое взаимодействие из пяти учреждений Ярославской области. При реализации проекта во время подготовительного этапа проведено рабочее совещание организационного комитета, на котором определены ресурсные возможности, подготовлены вопросы первичного анкетирования, оформлены странички для СМИ, в социальных сетях по презентации проекта. Практические дела – беседы, экскурсии, наблюдения, рисунки, словарный запас, посадка деревьев, праздник, рефлексия. Качественный анализ социализации детей отражается в «Карте личностного роста». Поэтому надо использовать наиболее эффективные формы работы в проекте «Время правильно действовать в сфере экологии», тогда «процесс социализации младших школьников будет более успешным» [2]. Проведение педагогической диагностики предназначено для того, чтобы «оптимизировать процесс воспитания и развития каждого ребенка» [1]. Следующий этап деятельности связан с проведением семи мероприятий. Вначале каждого мероприятия проводится инструктаж по экологической безопасности детей в природе для сохранения здоровья [8]. Перед мероприятием командой проекта изучены маршруты на экологической тропе, отмечены смотровые точки, определены особенности экологии места, значение ООПТ, памятников природы. Составлен план - маршрут экскурсии на карте для изучения конкретного памятника природы, разработаны на маршруте смотровые точки. Применены следующие методы: беседа, наблюдение, фиксация, зарисовка пути, схемы, запись погоды, времени года, видового разнообразия растений и животных в дневник, определение состояния объектов. Работа в группе: обобщение результата работы на маршруте. Далее идёт творческая работа каждого ребёнка, оформление в альбоме цветными карандашами работы детей по памятникам природы родного края (рассказ, рисунок, путешествие онлайн, сказка о памятнике природы, словарный запас). В течение семи месяцев проводятся следующие мероприятия на темы: «Мир вокруг нас» - «Экологический стиль»; «Первое путешествие по экологической тропе памятника природы»; «Тропой чувств»; Посадка именных деревьев; «Звуки природы»; «Второе путешествие по экологической тропе памятника природы»; «Я – часть природы»; «Третье путешествие по экологической тропе памятника природы»; Конференция «Время правильно действовать в экологии». Разработана программа «Экологический стиль», которая

содержит темы: Беседа 1. *Экологическая культура*. Вопросы: что такое экологическая культура? Её составляющие? История экологической культуры. Значение экологической культуры? Беседа 2. *Памятник природы*. Вопросы: Назовите виды особо охраняемых природных территорий. Памятник природы - это лес? Какие есть памятники природы рядом? Беседа 3. *Человек – часть природы*. Вопросы: Черты строения человека как части природы? Что берёт человек у природы? Сколько берёт человек у природы? Беседа 4. *Как посадить дерево*. Вопросы: Готовность дерева к пересадке? Как посадить дерево? Как ухаживать за деревом? Беседа 5. *Природа родного края*. Вопросы: В каком природном ландшафте находится Ярославская область? Какие реки, озёра, леса, болота Вы знаете? Как изменяется природа во времени года? Беседа 6. «*Экологический стиль*». Вопросы: Что входит в понимание «экологического стиля»? Почему надо выбрать его? В чем преимущество для человека, общества, государства? Постепенно комплексное изучение ООПТ Ярославской области (биоразнообразие, охраняемые виды растений и животных, значение ООПТ для человека, соблюдение правил поведения в природе) ведёт к развитию качеств личности детей - формирование «локуса контроля» - внутренней ответственности при социализации детей.

На заключительном этапе идёт подведение итогов реализации проекта, ожидается, что качественные результаты динамики личностных характеристик участников проекта по формированию экологической культуры изменятся в положительную сторону. В офлайн произойдёт вручение сертификатов и сувениров всем участникам, грамот активным участникам проекта. У участников проекта увеличится словарный запас. Они будут знать: определение и законы «Экологии»; Основные группы растительных и животных организмов и их приспособленность к условиям существования организмов (примеры), взаимосвязи; Влияние деятельности человека на условия жизни живых организмов (примеры); «Экологический стиль» - ценность; Способы сохранения окружающей природы; методы: наблюдение, фиксация результатов в творческих работах. Дети будут уметь: выполнять правила экологически целесообразного поведения в природе; заботиться об оздоровлении окружающей природной среды; производить грамотную посадку деревьев. Оформлять результаты наблюдений в виде простейших схем, знаков, рисунков, описаний, выводов. Выражать своё отношение к природе и людям в игре и продуктивной деятельности. Дети закрепят навыки изучения биоразнообразия родного края; восприятия гармонии природы органами чувств; разовьют навыки заботы о природе при посадке именных деревьев с родителями. В методическом издании по проекту «Время правильно действовать в сфере экологии» отразится не только аспект изучения

памятников природы – сосновых боров, парков, а главное решение личностных проблем в «Дневнике личностного роста» детей, уровень социализации детей.

Выводы и предложения. Реализация проекта «Время правильно действовать в сфере экологии» создаёт дополнительную педагогическую среду для детей дошкольного и младшего школьного возраста, которая способствует решению личностных проблем, формированию волевых качеств и успешной социализации. Предложена «Модель действий по формированию воли участника проекта»: Наблюдение за собой в течение времени. Овладение само - воздействиями: ободрением, убеждением и приказом. Умение принимать тактические поражения, но не терять уверенности в стратегической победе. Сопровождение воздействия на себя положительными эмоциями. Своевременное информирование в СМИ, печати, выступление на радио, социальных сетях о ходе реализации проекта «Время правильно действовать в сфере экологии» способствует не только распространению опыта, но для поиска единомышленников в деле исследования особенности реализации социального проекта в сфере экологии, которые связаны с отбором целевой группы, с их социализацией в системе мероприятий, направленных на развитие когнитивной, эмоциональной и волевой сферы в условиях экологической тропы.

Список литературы:

1. Бондаренко Т.М. Экологические занятия с детьми 6-7 лет. Практическое пособие для воспитателей и методистов ДОУ. Серия Педагогика нового времени; Воронеж: ИП Лакоценин С.С., 2009. (<https://www.labirint.ru/books/284570/> от 23.09.21)
2. Галиев С.А. Проблемы социализации детей в младшем школьном возрасте. 2014; (<https://infourok.ru/material.html?mid=110069> от 23.09.21)

3. Локус контроля <https://nsportal.ru/nachalnaya-shkola/psikhologiya/2017/02/24/lokus-kontrolya> от 24.09.21)

4. Матвеева О. Н. - О социализации младших школьников в современных условиях // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2010. № 16 (20). С. 151-157. (<https://cyberleninka.ru/article/n/o-sotsializatsii-mladshih-shkolnikov-v-sovremennyh-usloviyah> от 23.09.21)

5. Проблемы социализации современных дошкольников <https://nsportal.ru/detskiy-sad/materialy-dlya-roditeley/2020/01/21/statya-problemy-sotsializatsii-sovremennyh> от 24.09.21)

6. Проектная деятельность в экологическом образовании младших школьников <https://infourok.ru/proektnaya-deyatelnost-v-ekologicheskom-obrazovanii-mladshih-shkolnikov-1583695.html> от 24.09.21)

7. Суворова Г.М. Экологические проекты. Экологические истории Ярославии. Методические рекомендации для педагогов дополнительного образования. – Ярославль, 2019. — С. 22-31

8. Суворова Г.М., Методика обучения безопасности жизнедеятельности : учебное пособие для вузов / Г. М. Суворова, В. Д. Горичева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — С.236

9. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 г. № 474. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года (<http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> от 23.09.21)

10. Философские основания экологического образования в эпоху нанотехнологий / Отв. Ред. И.К. Лисеев. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2014. — 328 с.

11. Экологическое воспитание детей через проектный метод обучения <https://www.maam.ru/detskijsad/yekologicheskoe-vospitanie-detei-cherez-proektnyi-metod-obuchenija.html>

**ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА И ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В
СОВРЕМЕННОЙ РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**DOI: [10.31618/ESSA.2782-1994.2021.3.73.125](https://doi.org/10.31618/ESSA.2782-1994.2021.3.73.125)**Введение**

Язык, особенно в многоязычной или многокультурной среде, отражает тесную связь между культурными и материальными требованиями соответствующих субъектов. Сама культура представляет собой набор устойчивых верований и практик, состоящих из приспособлений, изобретений и инноваций, которые определяются заданными параметрами идентичности, повседневными практиками, а также стратегическим выбором их носителей (Edensor 2002). Рассматривая культуру как объективное и материальное достояние нации, социалистическое государство свело её к определённой статической и существенной черте последней. В контексте постсоветского пространства такое понимание культуры как наблюдаемого и однородного группового атрибута и маркера объективных различий между народами парадоксальным образом придало языковому вопросу мощную эмоциональную окраску. Не остался в стороне в этом плане и Казахстан, в котором дебаты о значении и роли казахского языка и его соотношении с русским и (в меньшей мере) с языками иных неказахских этнических групп вспыхнули ещё на взлёте эпохи перестройки (1989 г.), во многом определили основные направления политики национально-культурного строительства в 1990-е и 2000-е гг., и во многом сохранили свою релевантность в 2010-е гг. В этой связи дальнейшее изложение представляет собой попытку суммировать основные тенденции языковой политики Республики Казахстан в период независимости страны, в контексте её взаимосвязи с политикой строительства казахстанской нации и взаимоотношения «казахского» и «казахстанского» в структуре национальной идентичности.

Динамика соотношения языковой ситуации и политики национальной идентичности в 1990-х годах

Уже Закон «О языках в Казахской ССР», принятый Верховным Советом Казахстана в 1989 г., объявил казахский «государственным языком» и определил русский язык как язык «международного общения», неявным образом признавая роль последнего как *lingua franca* (Закон о языках в Казахской ССР 1989). После провозглашения независимости продвижение казахского как государственного языка с сохранением высокого статуса русского языка как языка «международного общения» приобрело дальнейшую динамику. Так, в Законе Республики Казахстан «Об образовании» от 18 января 1992 г. был подтвержден статус казахского языка как

государственного и оговаривалось, что к 1995 г. вся государственная и официальная корреспонденция должна была быть переведена на казахский язык (Закон Республики Казахстан «Об образовании» 1992). Год спустя в первой постсоветской Конституции (1993 г.) казахский язык был определен как государственный язык, а русский язык как язык «международного общения», фактически *lingua franca* в соответствии с Законом «О языках» 1989 г. Фактическое признание русского языка в качестве *lingua franca* подтвердило его «международную» роль и лишило русскоязычных, в том числе русскоязычных казахов, практических стимулов к изучению казахского языка. Тем самым наметился определённый компромисс по вопросу о статусе русского языка в независимом Казахстане, вызвавший недовольство казахских этнонационалистических кругов. Кодификация казахского языка как государственного в Конституции 1993 г. значительно повысила его правовой и символический статус, что вызвало серьезные опасения среди русскоязычных. Первое указание на компромисс в отношении статуса русского языка появилось в Конституции 1995 г. В статье 7.1 казахский язык подтвержден в качестве государственного, а в статье 7.2 упоминается, что русский язык должен официально использоваться на равных основаниях с казахским языком в государственных учреждениях и органах местного самоуправления (Конституция Республики Казахстан 1995). Годом позже была принята «Концепция государственной языковой политики Республики Казахстан» (4 ноября 1996 г.), в которой содержались тезисы о необходимости «создать соответствующие условия для развития казахского языка как государственного с целью расширения его популярности и значения», причём одновременно подтверждалось, что русский язык может использоваться в качестве «официального» языка (О Концепции языковой политики Республики Казахстан 1996). Такого рода концепция была на практике равносильна признанию двуязычия де-факто, но статус государственного языка де-юре был закреплен только за казахским языком. Этот документ также фактически обещал прочим неказахским этническим группам, что государство привержено продвижению различных национальных языков Казахстана, а не только казахского, хотя его основной целью было определение характера отношений между казахским и русским языками.

Наиболее важной чертой нового Закона «О языках в Республике Казахстан» (в дальнейшем –

Закон «О языках»), принятого в июле 1997 г., стало то, что в нем уточняется, что русский язык должен «официально использоваться» «наравне» с казахским в государственных и местных административных органах, в то время как другие национальные языки (с учётом этнолингвистического состава соответствующих регионов) должны использоваться «наряду» с государственным языком. Казахские националисты предлагали добавить фразу о том, что русский язык должен использоваться в качестве официального «при необходимости», но это предложение было забаллотировано. Закон также требовал от официальных органов готовить большую часть официальной документации на казахском языке и предусматривал, что не менее 50% всего теле- и радиовещания должно быть на казахском языке (Закон «О языках в Республике Казахстан» 1997).

На практике, однако, имплементация Закона «О языках» 1997 г. натолкнулась на ряд бюрократических и социокультурных препятствий, показавших противоречивость попыток построения казахстанской национальной идентичности на языковой основе. Стараясь не вызвать недовольства русскоязычных казахов в государственной бюрократии, в 1990-х – начале 2000-х гг. власти в целом воздерживались от введения каких-либо мер, которые потребовали бы проведения тестов на знание казахского языка для работы в органах власти и государственном секторе, а также допуска в вузы или обязательного введения курсов казахского языка для государственных служащих. Предложения активных сторонников преобладания казахского языка в начале 1990-х гг. о введении списка государственных должностей и специальностей, требующих свободного владения казахским языком, также были отклонены. Статья 23 Закона «О языках» 1997 г. гласит, что такой список может быть составлен «в соответствии с законами Республики», однако практического осуществления такого рода мер в указанный период не наблюдалось. В других статьях законопроекта о языках предлагалось дать русским, работающим в центральных и местных органах власти, 10 лет (до 2006 г.) на подготовку к переходу на казахский язык на всех официальных уровнях, а этническим казахам – 5 лет (до 2001 г.). Эти предложения были отклонены верхней палатой парламента, что продемонстрировало отсутствие политической воли и настрой на активное продвижение казахского языка как основного языка официальной коммуникации в Республике Казахстан.

С другой стороны, результаты проведенной в 1999 г. переписи населения Республики Казахстан

показали эффективность мер по популяризации и продвижению казахского языка как государственного / официального начиная с 1989 г. Это была первая перепись населения, проведенная в независимом Казахстане (последняя перепись советских времен была проведена в 1989 г.), подтвердившая статус казахов как этнического большинства и засвидетельствовавшая «успешное» осуществление государственной языковой политики. Несмотря на то, что перепись 1999 г. сохранила категории и методологию советской эпохи, она внесла определенные нововведения, которые позволили властям собрать воедино идеологически желательный набор данных, касающихся владения государственным языком. В отличие от переписей советской эпохи, в переписи 1999 г. гражданам больше не предлагалось указывать свой «родной язык». Вместо этого в восьмом вопросе соответствующей анкеты респондентам предлагалось указать свой уровень знания государственного языка, выбрав одну из четырех категорий: (1) «владею»; (2) «слабо владею»; (3) «не владею»; и (4) «изучаю». Окончательные данные переписи, рассчитанные на основе этих ответов, показали, что 99,4% этнических казахов владели государственным языком. Лишь 1,4% казахов признали «слабое владение» государственным языком, а 1,2% отметили, что «изучают» государственный язык – обе категории были при этом включены в категорию «владеющих» государственным языком. Исходя из этих данных, только 0,6% этнических казахов «не владели» государственным языком. В инструкциях, данных интервьюерам, «знание» государственного языка определялось как способность «без затруднений использовать государственный язык как способ общения в различных социальных сферах и хорошо понимать его» (Dave 2007). В одном из подчиненных вопросов респондентам предлагалось «упоминать языки (исключая государственный), которыми Вы свободно владеете», с возможностью выбора до двух языков одновременно. В этом списке русский неизменно был первым из двух языков, обозначенных респондентами, независимо от их национальности. Этот вопрос был единственным, хотя и косвенным, средством сбора данных о свободном владении русским языком как «первом» или «втором» и его повсеместном использовании. Хотя перепись не просила граждан указывать свой родной язык, она косвенно выявила данные о доле казахов и неказахов, заявивших о владении государственным языком, а также о количестве граждан, которые считали себя свободно владеющими русским языком (см. Таблицу 1).

**Уровень владения государственным языком (казахским) и русским среди основных национальностей по данным национальной переписи населения 1999 г. в Республике Казахстан (в процентном исчислении)
(Дано по Dave 2007, p. 33, 71, 181–183)].**

Национальность / этническая группа	Владение языком		
	Своей этнической группы, %	Иной этнической группы, %	
		Казахским, %	Русским, %
Казахи	99,4	—	75,0
Русские	100	14,9	—
Украинцы	16,1	12,6	99,5
Белорусы	13,5	9,0	99,4
Немцы	21,8	15,4	99,3
Узбеки	97,0	80,0	59,2
Татары	37,1	63,6	96,9
Уйгуры	81,3	80,5	76,1
Корейцы	25,8	28,8	97,7

С точки зрения дискурсивного анализа, методология проведения переписи населения 1999 г. засвидетельствовала определенную дуальность государственного и «другого» языка, заменившую прежнее ударение на «родной» язык как ключевой маркер этнонациональной идентичности. Тем самым, с точки зрения активного происшедшего в это время развития и распространения концепта казахстанской политической нации, языковой вопрос приобрёл важное значение в контексте дебатов о соотношении тезисов об полиэтничности и о единой гражданской идентичности населения независимого Казахстана. Тем не менее, в дальнейшем эти дебаты сохранили свою злободневность, что и проявилось в ряде процессов этнонациональной и языковой политики, проходивших уже в 2000-е и в особенности в 2010-е гг.

Противоречия языковой политики и политики национальной идентичности в 2000-х годах

7 февраля 2001 г. была запущена Государственная программа по функционированию и развитию языков с 2001 по 2010 гг. (далее – Государственная программа). Основным пунктом этой программы стало обеспечение функционирования государственного языка для разработки законодательной базы и других целей государственного и публичного управления. Ещё одной целью этого документа стало фактическое превращение государственного языка в основной язык общения на местном и межнациональном уровнях, что свидетельствовало об определенных попытках ограничить привилегированный статус русского как языка межнационального общения. Программа предусматривала бюджетные капиталовложения в финансируемые государством учреждения обучения государственному языку в стране в рамках единой национальной системы образования. Более того, предусматривались специальные программы, направленные на расширение научной и технологической терминологии казахского языка, с тем чтобы

государственный язык стал основным инструментом общения во всех сферах общественной жизни (Сулейменова 2009). В то же время наблюдались дальнейшие попытки укрепления казахско-русского билингвизма на официальном уровне, примером чего являлась в том числе и вышеупомянутая Государственная программа. Так, наряду с вышеуказанными тезисами о важности расширения и углубления сфер употребления казахского языка как государственного, Государственная программа предполагала также меры, направленные на осуществление сохранения функций русского языка для обеспечения функционирования русского языка как языка, официально используемого в государственных органах и органах местного самоуправления; обеспечение функционирования русского языка в сфере науки и образования; обеспечение функционирования русского как официального языка в сфере массовой культуры и СМИ, а также научно-исследовательское обеспечение функционирования русского как официального языка Республики Казахстан (Сулейменова 2009). Фактически речь шла о сохранении высокого статуса русского языка при одновременном расширении сферы использования казахского как единственного государственного языка, что опять-таки отражало стремление властей Республики Казахстан к соблюдению определенного этнокультурного баланса в контексте политики казахстанского нациестроительства.

В то же время, 2000-е гг. характеризовались последовательным трендом на расширение сферы использования казахского языка. Так, по состоянию на 2009 г. 50,7% студентов вузов получали обучение на русском языке, 47,6% – на казахском и 1,6% – на английском языке (Сулейменова 2009). Для большинства рабочих мест в городских районах по-прежнему требовалось владение русским языком, хотя всё больше и больше работодателей предъявляли формальные или неформальные требования к владению казахским языком со стороны

соискателей. Ещё одной мерой, направленной на казахизацию государственного аппарата, а также негосударственных предприятий и учреждений в указанный период, явился перевод официальной документации на казахский язык, который в целом завершился к 2010 г. В пяти из 14 областей – Южно-Казахстанской, Кызылординской, Атырауской, Жамбылской и Мангистауской, для которых всегда характерно было преобладание казахоязычного населения, данный процесс уже завершился к началу 2006 г. (Smagulova 2008). В январе 2006 г., несмотря на протесты местных властей и общественности, аналогичный процесс перевода официальной документации на казахский язык начался в Актюбинской, Западно-Казахстанской и Карагандинской областях, а также и в городах Астана и Алматы. Последними в этом процессе стали северные регионы с преимущественно русскоязычным населением, в которых процесс перехода был отложен до 2010 г. Действие постановления распространялось не только на контролируемые государством организации и учреждения, но и на частные предприятия, которые должны были отныне предоставлять финансовые, налоговые, статистические и технические документы одновременно на казахском и русском языках (Smagulova 2008). При этом на пути к реализации процесса казахизации государственного аппарата, не говоря уже о частном секторе, стали серьезные препятствия в плане неполного владения многими чиновниками и служащими государственным языком. По состоянию на 2006 г., в государственных органах доля делопроизводства на казахском языке составляла около 20–30% от общего объема документооборота, причем остальная документация производилась на русском языке (Smagulova 2008, p. 452). Результаты опроса, проведенного Ю. Смагуловой среди государственных служащих в 2005–2007 гг., показали, что менее 50% всей выборки заявили о способности писать на казахском языке, причём эта доля была еще ниже среди пожилых респондентов, у которых уровень владения письменным языком составил не более 40% (Smagulova 2008, p. 452). В результате, по состоянию на середину 2000-х гг., только центральные государственные органы, такие как Министерство образования и Министерство финансов, а также организации и учреждения, расположенные в южных и западных регионах со значительным преобладанием казахского языка, издавали свои документы либо только на казахском языке или на обоих языках, как было предусмотрено постановлением 2006 г.

Однако языковая политика казахстанского государства в 2000-х гг. не ограничивалась попытками балансирования в пределах дихотомии «казахский язык / русский язык». Так, в июне 2007 г. Н. А. Назарбаев объявил о начале нового проекта в сфере культурной и языковой политики – «Триединство языков». Целью проекта было задекларировано развитие в обществе трехязычия,

при котором большинство населения Республики Казахстан могло бы говорить на трех языках: казахском, русском и английском, причём казахский язык являлся бы основным языком (Назарбаев 2007). Примечательно также, что о новом проекте было объявлено во время парламентских выборов, возможно, как о политическом средстве завоевания голосов неказахских избирателей. В целом же политика кодификации одновременно казахского и русского языков как требующих официальных способов подтверждения уровня их владения со стороны соискателей официальных должностей и/или престижных рабочих мест показала границы процесса казахизации в 2000-е годы, ещё раз подчеркнув важность языкового дуализма для проекта казахстанской политической нации.

В плане сравнения языковой ситуации в Республике Казахстан, по состоянию на 2009 г., с данными, полученными в результате национальной переписи населения 1999 г., можно сделать вывод о том, что расширение владения казахским языком и использования его тем не менее не привело к вытеснению русского языка, в том числе и среди самих представителей титульного этноса. Согласно результатам опроса 2009 г., проведенного по заказу Комитета по языкам Министерства культуры и информации Республики Казахстан «Этнолингвистическая ситуация в Республике Казахстан: настоящее и будущее», приведенным в статье Э. Сулейменовой (2009), количество казахов-респондентов, не владеющих казахским языком, снизилось между 1999 и 2009 гг. с 0,6% до 0,4% от всего казахского этноса, в то время как количество казахов, владеющих русским языком, согласно данным опроса увеличилось с 75% до 93,3% (84,7% – «свободно», 8,6% – «с затруднениями»; см. Таблицы 2-3). Одновременно 76,8% русских-респондентов задекларировало владение казахским языком (в сравнении с 14,9% согласно данным переписи 1999 г.; Таблица 4). Такого рода процесс качественного возрастания языковой компетенции в плане овладения казахским языком со стороны русского населения, при общем увеличении удельной доли этнических казахов, декларирующих владение русским языком, может рассматриваться как проявление успехов декларируемой казахстанским руководством политики официального билингвизма при закреплении приоритетной роли казахского языка как государственного на протяжении 1990-х – 2000-х гг. При этом следует отметить, что данные опроса не являются настолько же репрезентативными, как данные переписи, что может рассматриваться как источник сомнений относительно объективности полученных результатов. Тем не менее, этноязыковая ситуация в Республике Казахстан на исходе 2000-х гг. может быть охарактеризована как основанная на достаточно органичном процессе укрепления билингвизма, что может расцениваться как фактор, сопутствующий развитию процесса

нацестроительства на полиэтнической основе. При этом степень влияния процесса казахизации на русское меньшинство в указанный период может рассматриваться как весьма значительная, что

косвенным образом отображает постулированную Н. А. Назарбаевым в 2006 г. значимость «единого языка» для «консолидации» политической нации Республики Казахстан.

Таблица 2.

Языковая компетенция респондентов-казахов, казахский язык, на 2009 г.

(Дано по Сулейменова 2009, с. 28).

Степень компетенции	Говорение	Чтение	Понимание	Письмо	Общий показатель
Свободно	90,0	92,3	89,0	91,4	89,8
С затруднениями	7,9	5,8	4,6	6,9	6,3
Не владею	0,3	0,6	0,1	0,5	0,4
Оставлено без ответа	1,8	1,3	6,3	1,2	3,5

Таблица 3.

Языковая компетенция респондентов-казахов, русский язык, на 2009 г.

(Дано по Сулейменова 2009, с. 29).

Степень компетенции	Говорение	Чтение	Понимание	Письмо	Общий показатель
Свободно	79,4	88,3	88,6	82,7	84,7
С затруднениями	13,5	5,5	4,6	11,0	8,6
Не владею	–	0,5	0,2	0,2	0,2
Оставлено без ответа	7,7	5,7	6,6	6,1	6,5

Таблица 4.

Языковая компетенция респондентов-русских, казахский язык, на 2009 г.

(Дано по Сулейменова 2009, с. 30).

Степень компетенции	Говорение	Чтение	Понимание	Письмо	Общий показатель
Свободно	4,6	36,8	9,2	31,0	20,4
С затруднениями	62,0	40,2	75,8	43,7	55,4
Не владею	26,4	12,6	10,3	14,9	16,0
Оставлено без ответа	7,0	10,4	4,7	10,4	8,2

2010-е годы: латинизация казахского алфавита и проблемы национальной идентичности

Наконец, в 2010-х гг. процессы языковой политики в их значении для политики строительства казахстанской политической нации претерпели определенные изменения в плане дальнейшего движения в сторону казахизации и усиления значения тенденций к обособлению казахского языка как одной из основ национальной идентичности, что, в частности, проявилось и в аспекте дискуссий о реформе казахской письменности – а именно, в направлении её перевода с кириллического письма на латиницу. Фактически вышеупомянутый проект «Триединство языков» может рассматриваться как определенный подготовительный этап к внедрению

латинского алфавита для казахского языка, поскольку увеличение количества учебных часов, выделенных на изучение английского языка, закономерным образом способствовало лучшему знакомству подрастающих поколений казахстанцев с латинским письмом, тем самым содействуя более органичному принятию идеи латинизации письменности самого казахского языка. При этом следует отметить, что проекты латинизации рассматривались на теоретическом уровне ещё начиная с 1990-х гг., при этом активную роль в их продвижении играли официальные круги Турецкой Республики, активно содействовавшие начиная с того времени расширению культурных, экономических и информационных связей и обменов между Турцией и Республикой Казахстан (см. Панфилова 2017). В октябре 2017 г. Н. А.

Назарбаев официально объявил о намерении перевести казахский алфавит на латинскую графику, а в феврале 2018 г. обществу была представлена первая версия нового казахского алфавита (Deutsche Welle 2018). Тем не менее, дальнейший процесс продвижения латинского алфавита ознаменовался введением государственной программы завершения перевода казахского языка на латиницу до 2023 г. (изначально – до 2025 г.).

При этом важно учитывать роль личной заинтересованности Н. А. Назарбаева как первого Президента Республики Казахстан и её официального Национального лидера (Елбасы) после ухода с президентского поста в 2019 г. в процессе реформы казахского алфавита, что может позволить лучше понять импликации данного процесса для политики казахстанского нациестроительства. Так, в частности, в Послании Президента Республики Казахстан к Парламенту (10 января 2018 г.) необходимость латинизации казахского алфавита обосновывалось следующим образом: «Будущее казахстанцев – в свободном использовании казахского, русского и английского языков. Разработана и внедряется новая методика изучения казахского языка в русскоязычных школах. Если мы хотим, чтобы казахский язык жил веками, необходимо его модернизировать, не нагружая излишней терминологией. Однако за последние годы на казахский язык было переведено 7 000 устоявшихся и общепринятых терминов... Необходимо пересмотреть подходы к годности таких переводов и терминологически приблизить наш язык к международному уровню. Решить этот вопрос поможет переход на латинский алфавит. Следует установить чёткие сроки перехода на латинский алфавит до 2025 г. на всех уровнях образования. Знание русского языка остается важным. С 2016 г. по обновлённым программам русский язык преподается в школах с казахским языком обучения уже с первого класса. Переход к преподаванию определённых естественнонаучных дисциплин на английском языке в десятых и одиннадцатых классах начнётся в 2019 г. В результате все наши выпускники овладеют тремя языками на уровне, необходимом для жизни и работы в стране и в глобальном мире. Тогда возникнет подлинное гражданское общество... Народ Казахстана станет одной нацией» (цит. по Forbes.kz 2018).

Эта развернутая цитата из выступления Н. А. Назарбаева позволяет увязать политику реформы казахского алфавита с политикой национальной идентичности как механизма дальнейшего построения казахстанской нации. Теперь этот проект нациестроительства фактически отделяется от его прежней имплицитной связи с наследием советской эпохи и вызванной последним полиэтничности населения Республики Казахстан, а основной упор делается на многоязычие и приближение к «международным стандартам» (т. е., прежде всего англоязычным стандартам) с

целью дальнейшей культурной интеграции казахстанской нации в международное научное и образовательное пространство на основе ведущей роли обновленного казахского языка. При этом русский язык далее маркируется как «важный» с точки зрения обеспечения задач «жизни и работы в стране и в глобальном мире». Более того, само будущее единства «народа Казахстана» как гражданской нации фактически привязывается к степени возможности обеспечения трехязычия, согласно выведенным Н. А. Назарбаевым постулатам. Таким образом, дискурсы глобализации и научно-технической модернизации достаточно тесно переплетаются с дискурсами полиэтничности и гармоничного соотношения между русским и казахским языком в сфере образования, в частности. В то же время определенная вестернизация системы образования в Республике Казахстан (в частности, в Назарбаев Университете как ведущем по замыслу Н. А. Назарбаева высшем учебном заведении нового Казахстана (см. Автономная организация образования «Назарбаев Университет» 2014) может быть косвенным отображением влияния западных и вестернизированных научных и педагогических кадров на поворот в сторону латинизации письменности казахского языка. В любом случае, политика латинизации казахской письменности и вызванная ею полемика ещё раз подчеркивает, что языковая политика – как относительно казахского языка, так и относительно русского и языков прочих неказахских этнических групп – составляет неотъемлемую часть политики нациестроительства и национальной идентичности, вследствие чего возможные последствия латинизации для устойчивости проекта казахстанской политической нации заслуживают особого внимания.

В завершение обсуждения тематики языковой политики как фактора политики нациестроительства в Республике Казахстан следует кратко остановиться на вопросе о специфике восприятия казахстанской молодежью языковых идеологий, продвигаемых в рамках концепта казахстанской политической нации, что позволит точнее оценить степень рецепции продвигаемых официальными кругами дискурсов развития казахского языка. Соответствующее исследование, проведенное Г. Акановой (Akanova 2017), показало, что значительная часть интервьюированных исследовательницей школьников выпускных классов и студентов вузов убеждены в важности казахского языка как основы национальной идентичности и позитивно относятся к популяризации и продвижению казахского языка в различных сферах общественной жизни, в частности, в сфере СМИ и Интернет-коммуникаций. В целом, основа языковой идеологии казахстанской молодежи, если исходить из вышеприведенного исследования, состоит в признании важности и «престижности» казахского языка как языка культурного наследия при одновременном высоком уровне владения русским

и склонности к смешиванию лингвистических кодов соответствующих языков в повседневном общении (с присовокуплением сюда жаргонизмов и жаргонных фраз английского происхождения; Akanova 2017). В этой связи можно сделать предварительный вывод об общем успехе в плане продвижения казахского языка как ключевого элемента национальной идентичности современной гражданской нации Республики Казахстан.

Выводы к статье

Исходя из вышеуказанного, языковая политика Республики Казахстан начиная с провозглашения независимости имела и имеет непосредственную связь с политикой национальной идентичности и проектом строительства казахстанской политической нации, в частности. Специфика казахстанского билингвизма (а, начиная с 2007 г., и официально задекларированного трилингвизма) состоит в общем и целом в том, что консолидация национальной идентичности казахстанцев как постулируемой гражданской нации происходит на основе приоритетности казахского языка как единственного государственного и языка титульного этноса, но в то же время считается важным сохранение и продвижение развития русского как официального языка. Тем не менее, определенные противоречия между двумя этими целями, а также недавние радикальные трансформации, такие как реформа письменности казахского языка, создают основания для определенной двусмысленности в плане оценки устойчивости такого рода политики языковой идентичности, что не может не вызвать критической оценки её последовательности.

Список источников

Akanova, G. (2017). *Language Ideologies of Kazakhstani Youth: The Value of Kazakh in the Context of a Changing Linguistic Marketplace*. Master's thesis, Nazarbayev University.

Dave, B. (2007). *Kazakhstan: Ethnicity, Language and Power*. London and New York: Routledge.

Deutsche Welle. (2018). Назарбаев утвердил новую редакцию казахского алфавита на латинице. Доступ: <https://www.dw.com/ru/назарбаев-утвердил-новую-редакцию-казахского-алфавита-на-латинице/a-42652207>

Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg Publishers.

Forbes.kz (2018). Послание: промышленная революция на фоне модернизации. Доступ: https://forbes.kz/process/poslanie_prezidenta_promyishlennaya_revoljutsiya_na_fone_modernizatsii

Smagulova, J. (2008). Language policies of Kazakhization and their influence on language attitudes and use. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 11(3), pp. 440-475.

Автономная организация образования «Назарбаев Университет» (2014) Концепция академического качества автономной организация образования «Назарбаев Университет». Доступ: <https://nu.edu.kz/wp-content/uploads/2021/04/Kontseptsiya-akademicheskogo-kachestva.pdf>

Закон Казахской Советской Социалистической Республики «О языках в Казахской ССР» (1989). Доступ:

https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1005765

Закон Республики Казахстан от 18 января 1992 г. № 1153-ХІІ «Об образовании» (1992). Доступ: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1000964

Закон Республики Казахстан от 11 июля 1997 года № 151-І «О языках в Республике Казахстан» (1997). Доступ: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1008034

Конституция Республики Казахстан (1995). Доступ:

https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1005029

Назарбаев Н. А. (2007). Новый Казахстан в новом мире. *Казахстанская Правда*, 33(25278), 1 марта.

Панфилова В. (2017). Турецкий алфавит станет казахским: Астана выходит из российского информационного поля. *Независимая газета*, 27 июля. Доступ: https://www.ng.ru/cis/2017-07-27/5_7039_kazahstan.html

Распоряжение Президента Республики Казахстан «О Концепции языковой политики Республики Казахстан» (1996). Доступ: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1007224

Сулейменова Э. (2009). Очерк языковой политики и языковой ситуации в Казахстане. *Russian Language Journal / Русский язык*, 59, сс. 21-36.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Широкая Марина Юрьевна,

кандидат психологических наук, доцент,

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

факультет психологии.

Жукова Ольга Игоревна,

выпускница специалитета

Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова.

факультет психологии.

СУБЪЕКТИВНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ДИСТАНЦИОННОЙ РАБОТЕ У СПЕЦИАЛИСТОВ С РАЗНЫМИ ИНДИВИДУАЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИМИ ОСОБЕННОСТЯМИ В УСЛОВИЯХ COVID-19

Shirokaya Marina Yr.,

Phd in Psychology, assistant professor,

Lomonosov Moscow State University, Faculty of Psychology.

Zhukova Olga Ig.,

Graduate specialist,

Lomonosov Moscow State University,

Faculty of Psychology.

SUBJECTIVE ATTITUDE TO REMOTE WORK AMONG SPECIALISTS WITH DIFFERENT INDIVIDUAL-TYOLOGICAL CHARACTERISTICS IN COVID-19 CIRCUMSTANCES

DOI: 10.31618/ESSA.2782-1994.2021.3.73.124

Аннотация. Исследование посвящено изучению отношения специалистов с разными индивидуально-типологическими особенностями к измененным условиям выполнения трудовых задач, удовлетворенности и профессиональной успешности в условиях дистанционной работы, переход на которую был вызван мировой пандемией. Цели исследования: изучение специфики отношения специалистов с разными индивидуально-типологическими особенностями (когнитивными стилями) к дистанционной работе, удовлетворенности работой в данных условиях и профессиональной успешности.

В исследовании приняло участие 120 респондентов. Для получения результатов были использованы профессионально-психологическая анкета и методика индивидуально-типологических особенностей (Л.Н. Собчик). В результате проведенного анализа было получено, что респонденты с разными когнитивными стилями различаются между собой показателем оценки продолжительности рабочего времени после введения дистанционного формата работы, субъективным показателем предпочтения (выбора) дистанционного формата работы над очным и профессиональной успешностью в данных условиях. Респонденты с формально-логическим, вербальным и акцентуированным когнитивными стилями отметили увеличение продолжительности рабочего времени при переходе на дистанционный формат работы и у них оказались наименьшие показатели профессиональной успешности работы. Личности с наглядно-образным и интуитивным когнитивными стилями не отметили увеличение продолжительности рабочего времени из-за перехода на дистант при наивысших показателях профессиональной успешности в деятельности. Делается вывод, что «стресс времени» оказался валидным фактором, влияющим на понижение профессиональной успешности в условиях всеобщей дистанционной работы в условиях пандемии. Связи между когнитивными стилями респондентов и субъективной оценкой удовлетворенности трудом в условиях дистанта обнаружено не было.

Summary. The study is focussed on the specialist's with different individual-typological characteristics attitude to the changed conditions for accomplishing work tasks, satisfaction and professional success in the conditions of remote work during global pandemic. Objectives of the study: learn about the attitude specifics of the specialists with different individual-typological characteristics (cognitive styles) to remote work, job satisfaction during pandemic and professional success.

The study involved 120 respondents. To obtain the results a professional psychological questionnaire and a methodology of individual typological characteristics (L.N.Sobchik) were used. As a result of the analysis, it was found that respondents with different cognitive styles differ among themselves in the indicator of assessing the duration of working hours after the introduction of a remote work format, a subjective indicator of preference (choice) of a remote work format over face-to-face and professional success in these conditions. Respondents with formal-logical, verbal and accentuated cognitive styles noted an increase in the duration of working hours during switching to a remote work format and they had the lowest indicators of professional work success. Individuals with visual-figurative and intuitive cognitive styles did not notice an increase in the duration of working hours due to the transition to a distance with the highest indicators of professional success in activity. It is concluded that the "stress of time" was a valid factor influencing the decrease in professional success in the conditions of universal

telecommuting in a pandemic. No connection was found between the cognitive styles of the respondents and the subjective assessment of job satisfaction in a distant setting.

Ключевые слова. Дистанционная работа, специалисты, удовлетворенность трудом, профессиональная успешность, индивидуально-типологические особенности, когнитивные стили.

Key words: Distance work, specialists, job satisfaction, professional success, individual typological characteristics, cognitive styles.

С началом пандемии многие сотрудники были вынуждены перейти на дистанционный формат работы. Дистанционная работа (“удаленка”, “дистанционка” и “работа онлайн из дома”) согласно Трудовому Кодексу РФ (ст. 312.1) определяется как выполнение трудовой функции вне места нахождения работодателя. В этом случае специалист связывается с работодателем с помощью Интернета и других коммуникационных систем. Важно отметить, работать дистанционно могут только те специалисты, чей результат труда имеет нематериальный и интеллектуальный характер, поскольку иные виды труда невозможно выполнять вне стационарного рабочего места. Нематериальный продукт выполняется самостоятельно, без привлечения третьих лиц в любом месте, выбранным работником, с доступом в Интернет [8].

COVID-19 внес свои коррективы в определение «дистанционной работы». До 1 января 2021 г. понятия «дистанционной работы» (постоянная работа вне офиса) и «удаленной работа» (временная работа вне офиса) существовали отдельно. С 2021 г. Трудовое законодательство РФ объединило эти понятия. Была зафиксирована возможность комбинированной работы (специалист сможет работать стационарно несколько дней в неделю и дистанционно остальные). На сегодняшний день дистанционная работа делится на три категории: дистанционная работа на постоянной основе, комбинированная дистанционная работа и дистанционная работа на определенный период (до 6 месяцев) [8]. Режим работы специалиста на “дистанционке”, в случае, если он не зафиксирован документально, устанавливается на усмотрение работника.

До эпидемии коронавируса организаций, работающих с удаленными сотрудниками, по данным Urwork было меньше 30% [9]. Вначале многие профессионалы не были готовы к переходу на удаленный формат работы по многим показателям: отсутствовало обустроенное рабочее место, фокус внимания на работе снижался за счет многочисленных отвлекающих факторов, мотивация работать уменьшалась за счет отсутствия рабочей атмосферы, отсутствие навыков тайм-менеджмента приводило к неэффективному использованию времени, а ощущение одиночества из-за отсутствия на рабочем месте коллег способствовало развитию трудностей на работе [3]. Для некоторых специалистов самой большой сложностью оказался низкий уровень цифровой грамотности и неумение пользоваться технологическими системами и

Интернетом, которые абсолютно необходимы для работы дистанционно [1]. Многие специалисты столкнулись с невозможностью сохранить мотивацию, эффективность и связь с коллегами из-за отсутствия навыков самоорганизации и работы удаленно [1, 2, 3].

Произошедшие в период пандемии организационные изменения повлекли увеличение роли условий труда в достижении профессиональных задач [10]. Особенная ситуация привела к появлению положительной корреляции между удовлетворенностью условиями труда и удовлетворенностью жизнью. Дистанционная работа стимулировала значительные изменения в персонализации рабочей среды и трансформировала вектор переживания и поведения членов организаций в профессиональной и личной сфере жизни [11]. Субъективное отношение к измененным условиям труда актуализировалось, и можно предположить, что оно прямо коррелирует с удовлетворенностью трудом и жизнью работающего человека. Удовлетворенность трудом – это «положительное или отрицательное отношение к явлениям, событиям, объектам деятельности, эмоциональное отражение как самого процесса и результатов труда, так и его условий, и организации, оборудования рабочего места, материального обеспечения, социального статуса и т.п., которые определяют успешность трудового процесса...» [по 6, с. 148]

В рамках теории двух факторов Херцберга, посвященной установлению факторов, валентных удовлетворенности трудом, – мотиваторов (достижение успехов, получение признания, выполнение работы, интересной по содержанию, принятие чувства ответственности, оплата труда) и гигиенических факторов (дизайн работ в организации, стиль руководства, отношения с менеджерами и коллегами, оплата труда, внешние условия труда) – при условии всеобщей дистанционной работы актуальным является вопрос о том, будет ли такой формат работы (как гигиенический фактор) валидным для объяснения удовлетворенности/ не удовлетворенности трудом? В обычной ситуации к появлению удовлетворенности трудом приводят мотиваторы, а гигиенические факторы могут устранять неудовлетворенность, но не вызывают удовлетворенность [4].

В ситуации всеобщего перехода на дистанционный формат работы такой гигиенический фактор как условия труда для многих профессионалов возможно стал мотиватором/демотиватором

деятельности. Выделяют три основных направления изучения удовлетворенности трудом: 1) влияние личностных особенностей на удовлетворенность трудом; 2) связь удовлетворенности с производительностью труда; 3) влияние установок на удовлетворенность [6].

Важным фактором в рассматриваемой ситуации представляется и профессиональная успешность. Е.А. Климов характеризует профессиональную успешность как характеристику профессиональной деятельности, включающую внешнюю оценку результата, и оценку удовлетворенности специалистом профессиональной деятельностью [5]. То есть, профессиональная успешность оценивается внешними – руководителями или другими сторонними наблюдателями – и внутренними критериями, основанными на собственном представлении о своей работе. Профессиональную успешность можно отнести, на наш взгляд, к мотиваторам, стимулирующим сотрудника к деятельности. В условиях дистанционной работы роль рефлексивного компонента – самоудовлетворенность, переживание успеха/неудачи – возрастает, актуализируются процессы саморегуляции не только работы, но и всей жизни специалиста.

Личностные особенности работающего человека оказывают многогранное влияние на восприятие ситуации, обусловленной форматом дистанционной работы. Они являются своего рода “копингом” восприятия сложившейся ситуации. Отражение происходящих изменений в жизни и деятельности работающего человека формирует особенности той ментальной реальности, в которой действует человек [4]. Изучение субъективных отношений человека к окружающей действительности – прерогатива психологии, в частности, психологии труда и организационной психологии.

Говоря о специфических изменениях жизни и деятельности в условиях дистанционной работы можно предположить, что у специалистов с теми или иными индивидуально-типологическими особенностями будут разные реакции на данные условия реализации профессиональной деятельности.

Проведенное в 2019-2020 гг. исследование было направлено на выявление связи индивидуально-типологических особенностей профессионалов с их отношением к труду и дистанционной работе в условиях пандемии. Цели исследования: изучение специфики отношения специалистов с разными индивидуально-типологическими особенностями (когнитивными стилями) к дистанционной работе, удовлетворенности работой в данных условиях и профессиональной успешности.

Методическое обеспечение исследования. В исследовании приняло участие 120 респондентов. Средний возраст 30 лет, общий трудовой стаж также одинаковый - от 2 до 35 лет, стаж

специалистов в занимаемой должности - от нескольких месяцев до более 15 лет. В исследовании принимало участие 68 женщин и 52 мужчины. Все эти специалисты имеют высшее образование, работают разное количество часов и дней в неделю, имеют разный уровень самостоятельности в выборе расписания и режима работы и отдыха.

Нами была разработана профессионально-психологическая анкета, вопросы которой были направлены на получение данных о профессиональной деятельности, должностях респондентов, субъективные и объективные оценки продолжительности рабочего дня, отношения к дистанционной работе, субъективная удовлетворенность дистанционной формой работы, выявлен уровень субъективной успешности. Показатель самостоятельности выбора дистанционного формата работы определялся суммой баллов ответов на вопросы о самостоятельности желания сотрудника работать дистанционно (вне зависимости от обстоятельств, условий труда и политики организации). Уровень удовлетворенности определялся как сумма баллов (1) оценки нравится/не нравится дистант, (2) оценки самоэффективности труда, (3) оценка роли перехода на дистант в формировании оценки самоэффективности/3. Уровень успешности: это – сумма баллов показателей (1) уровня достижения поставленных целей, (2) оценки уровня выполнения трудовых обязанностей, (3) оценки удовлетворенности руководством результатами сотрудника, (4) соответствием уровня заработной платы и приложенных усилий, (5) эффективности на работе, (6) приверженности сфере работы и организации, (7) уровню удовлетворенности работой и условиями труда/7.

Для выявления индивидуально-типологических особенностей личности специалистов использовался индивидуально-типологический опросник Л.Н. Собчик [6]. Индивидуально-типологический опросник направлен на выявление индивидуально-типологических особенностей (ИТО) личности специалистов, типов социального поведения и когнитивных стилей. Когнитивный стиль «определяется типом восприятия, обработки и воспроизведения информации и находится в тесной зависимости от ведущих индивидуально-типологических тенденций» [7, с. 29] Для наших целей были рассмотрены группы специалистов с когнитивными стилями, различающиеся акцентуированными индивидуально-типологическими особенностями. Так, для наглядно-образного стиля познания мира характерны выраженные (по сравнению с другими) показатели (ведущие тенденции) таких ИТО, как тревожность, эмотивность и экстраверсия; для интуитивного – экстраверсия, спонтанность и агрессивность; для формально-логического – агрессивность, ригидность и интроверсия; для вербального – интроверсия, сензитивность и

тревожность. Каждому типу личности с разными когнитивными стилями присущи различные типы социального поведения: коммуникативность, лидерство, индивидуализм и зависимость, соответственно [7].

Для нашего исследования мы отобрали специалистов с ярко выраженными ИТО по одному из четырех типов личности с разными когнитивными стилями: наглядно-образный тип личности (НО-тип, 33 чел.), интуитивный (И-тип,

15 чел.), формально-логический (ФЛ-тип, 22 чел.), вербальный (В-тип, 19 чел.). Вместе с этими традиционными типами личности, нами была выявлена еще одна группа респондентов со всеми ИТО выше нормы (в значениях акцентуаций). Данную группу мы назвали “акцентуированный тип” (А-тип, 17 чел.) и рассматривали её вместе с другими группами респондентов. В таблице 1 приведены баллы показателей ИТО в каждой группе.

Таблица 1.

Показатели ИТО у групп респондентов, выделенных по ведущим когнитивным стилям

Типы ИТО	НО-тип		И-тип		ФЛ-тип		В-тип		А-тип	
	х	σ	х	σ	х	σ	х	σ	х	σ
Тревожность	5,85	1,28	4,67	1,23	3,09	1,23	6,58	,69	6,00	1,06
Эмотивность	7,48	,97	4,87	1,68	4,95	1,59	4,84	1,92	6,53	,94
Экстраверсия	6,85	1,44	7,13	1,64	4,36	1,5	3,63	1,57	5,06	1,68
Спонтанность	4,7	1,57	7,60	1,06	4,86	1,75	4,84	1,21	6,82	1,13
Агрессия	4,24	1,66	5,87	1,30	6,86	1,13	4,42	1,50	5,35	1,46
Ригидность	4,12	1,02	4,53	2,47	7,82	,96	3,89	1,24	5,53	1,59
Интроверсия	3,85	1,80	4,47	1,77	7,09	1,23	6,84	1,61	5,65	1,11
Сензитивность	6,24	1,85	3,73	1,75	4,13	1,91	7,58	1,39	6,12	1,69

В Таблице 2 представлены объективные данные групп, различных ведущими когнитивными стилями, сферы их профессиональной деятельности и должности.

Таблица 2.

Описание выборки специалистов с разными типами личности

Показатели ИТО	НО тип (33 чел.)	И тип (15 чел.)	ФЛ тип (22 чел.)	В тип (19 чел.)	А тип (17 чел.)
Возраст	22-54	23-54	23-53	22-53	22-54
Общий трудовой стаж	2-31	2-25	2-35	2-35	2-35
Стаж в занимаемой должности	от 1 года до 22 лет	от 1 года до 22 лет	от 1 года до 17 лет	от 1 года до 17 лет	от 1 года до 22 лет
Пол	69,7% (23 ж.), 30,3% (10 м.)	46,7% (7 ж.), 53,3% (8 м.)	63,6% (14 ж.), 36,4% (8 м.)	63,2% (12 ж.), 36,4% (7 м.)	47,1% (8 ж.), 52,9% (9 м.)
Сфера работы (кол-во человек)	15 - сфера услуг*, 9 - маркетинг, 6 - IT, 4 - психология	7- сфера услуг*, 5 - IT, 2 - психология, 1- маркетинг	6 - сфера услуг*, 4 - наука, 4 - психология, 4 - маркетинг, 1 - медицина	7 - сфера услуг*, 4 - IT, 3 - маркетинг, 1 - психология	7 - сфера услуг*, 4 - маркетинг, 2 - медицина
Должности	12 руководителей низшего звена, 7 руководителей среднего звена, 6 стажеров, 5 специалистов,	5 специалистов, 3 руководителя низшего звена, 3 фриланс сотрудника, 2 руководителя среднего звена, 2	12 фриланс сотрудника, 5 руководителей среднего звена, 2 специалиста, 2 руководителя низшего звена, 1	6 специалистов, 4 стажера, 4 руководителя высшего звена, 2 руководителя низшего звена, 2 фриланс	5 специалистов, 4 руководителя среднего звена, 4 руководителя высшего звена, 2 руководите-

	2 фриланс сотрудника, 1 руководитель высшего звена	руководителя высшего звена	руководи-тель высшего звена	сотрудника, 1 руководитель среднего звена	лей низшего звена, 1 фриланс, 1 сотрудник, 1 стажер
--	---	-------------------------------	--------------------------------	---	---

* - сфера услуг - сюда вошли специалисты, предоставляющие различные услуги (копирайтинг, ведение социальных сетей, FMCG, ресторанный бизнес и т.д.).

Специалисты проходили опрос в гугл-форме добровольно.

Для обработки полученных данных был использован качественный и количественный анализ данных анкеты и методики ИТО при помощи статистического пакета SPSS (22 версия).

Результаты исследования. Изучение данных социально-психологической анкеты показало, что большинство респондентов во время пандемии работали удаленно. То, что определенная часть респондентов посещала офисы обусловлено спецификой их деятельности: трудовые обязанности не позволяют полностью уйти на дистанционный формат, в этом случае необходимую работу специалисты делали в офисе и доделывали её уже дома.

Вне зависимости от типа личности, многие специалисты, принимавшие участие в нашем исследовании, считают, что во время пандемии они работают больше, чем определено законодательно: средняя оценка продолжительности рабочего времени для всех увеличивается на час/полтора часа в сутки.

Рассматривая связь *увеличения продолжительности рабочего дня* с переходом на дистанционный формат работы, мы увидели, что

специалисты двух типов личности – наглядно-образного и интуитивного – не связывают его с переходом на дистанционный формат работы. Остальные респонденты такую связь обозначили.

При анализе показателя *предпочтения дистанционного* или очного выполнения профессиональных задач у разных групп было получено, что большинство специалистов с наглядно-образным типом личности меньше всех остальных хотели бы работать дистанционно (всего 55%). Специалисты с интуитивным и вербальным типом личности объясняют наличие дистанционного формата тем, что это и их выбор, и всеобщее требование. Респонденты же с формально-логическим и акцентуированным типом личности сами предпочли работать дистанционно вне зависимости от требований. Наибольшее желание работать дистанционно проявляют специалисты с формально-логическим типом личности (100%); они работают дистанционно 87% рабочего времени. На рисунке 1 продемонстрировано процентное соотношение самостоятельного желания работать дистанционно (не учитывая другие аспекты) у групп респондентов с разными типами ИТО.

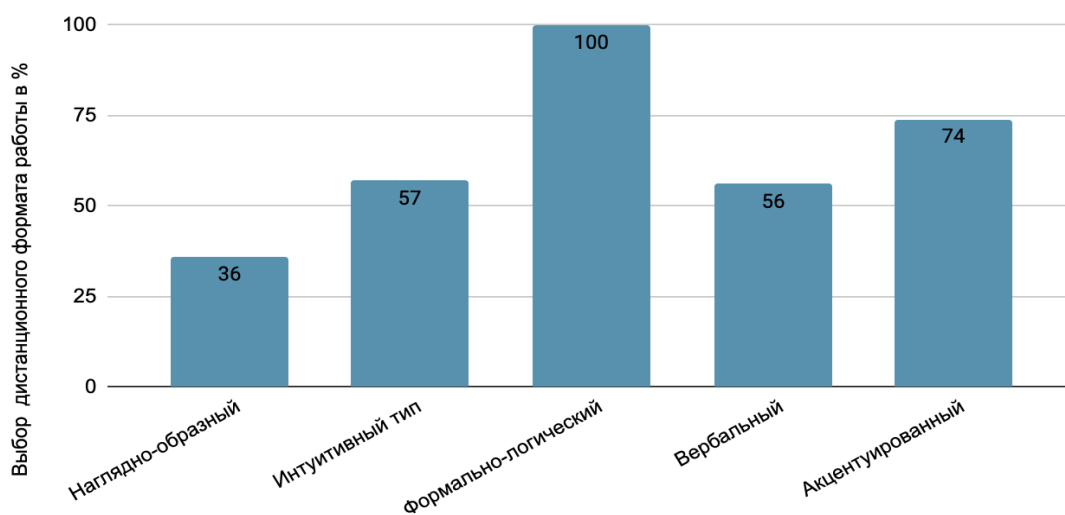


Рисунок 1. Предпочтение (выбор) дистанционного формата работы у групп респондентов с разными ИТО.

Другой важный показатель субъективного отношения – *удовлетворенность дистанционной формой работы* в целом значимо не различается между группами ($p=0,147$). Наибольшую удовлетворенность дистанционной работой

выразили респонденты с вербальным типом (2,89 балла). Наименьшую удовлетворенность дистанционным форматом работы выразили специалисты с акцентуированными особенностями личности (1,92 балла).

Субъективная оценка профессиональной успешности различается у респондентов разных групп. Специалисты с формально-логическим и наглядно-образным типом оценивают себя как более успешными, чем остальные типы личности (между данными группами значимого различия нет). Сравнение данных между группами по Н-критерию Краскела-Уоллеса показало значимые

различия между всеми группами (11,44; $p=0,02$), между формально-логическим и интуитивным типом ($p=0,003$), формально-логическим и вербальным ($p=0,001$), формально-логическим и акцентуированным типом ($p=0,003$), наглядно-образным и вербальным ($p=0,034$) и наглядно-образным и акцентуированным ($p=0,029$) (Таблица 3).

Таблица 3.

Результаты сравнительного анализа показателя профессиональной успешности деятельности у специалистов с разными типами личности

Показатель успешности	НО тип х (σ)	И тип х (σ)	ФЛ тип х (σ)	В тип х (σ)	А тип х (σ)	Н-критерий Краскела- Уоллеса (p)
N	33	15	22	19	17	
Показатель профессиональной успешности	6,85 (0,25)	7,13 (0,42)	4,36 (0,32)	3,63 (1)	3,48 (0,15)	11,44 (0,02)

Анализ результатов и выводы. Подводя итоги исследования, можно обобщить, что респонденты, разделенные по когнитивным типам, различаются показателем оценки продолжительности рабочего времени после введения дистанционного формата работы, субъективными показателями предпочтения дистанционного формата работы над очным и самооценкой профессиональной успешности в данных условиях.

Выявилась одна важная тенденция: респонденты с формально-логическим, вербальным и акцентуированным когнитивными стилями отметили увеличение продолжительности рабочего времени при дистанционном выполнении работы, и у них оказались наименьшие показатели профессиональной успешности работы. Личности с наглядно-образным и интуитивным когнитивными стилями не отметили увеличение продолжительности рабочего времени из-за перехода на дистант. Вместе с этим у них наблюдаются наивысшие показатели профессиональной успешности деятельности. Таким образом, так называемый «стресс времени» оказался валидным фактором, влияющим на понижение профессиональной успешности в условиях всеобщей дистанционной работы в условиях пандемии.

Предпочтение дистанционной формы работы респондентами с формально-логическим и акцентуированным когнитивным стилем хорошо согласуется с положениями теории ведущих тенденций Л.Н. Собчик: первый тип – это индивидуалисты с тугоподвижными свойствами нервной системы, с независимым и конфликтным типом социального поведения, второй – личности с состоянием эмоциональной напряженности и с затрудненной адаптацией [7]. И тем, и другим выполнять свою работу комфортнее индивидуально в условиях, созданных в соответствии с их представлениями и возможностями.

Специалисты с акцентуациями по всем показателям индивидуально-типологического опросника считают себя самыми неуспешными специалистами, что обусловлено трудностями в адаптации к новым условиям и спецификой распределения времени: траты на личную жизнь значительно преобладают над рабочим временем. Надо учитывать, что на представление о качестве и выполненной работе и, как следствие, своей успешности в работе влияет отношение к себе и глубинные убеждения. В данной работе мы не анализировали данные факторы и реальные показатели успешности специалистов в работе.

Отсутствие связи между когнитивными стилями респондентов и субъективной оценкой удовлетворенности трудом в условиях дистанта, мы объясняем наличием в каждой из выделенных групп разнообразия специфики профессиональной деятельности.

Рассмотрение субъективных показателей отношения человека к своей работе в условиях дистанционной работы – лаконичный аспект изучения реальности трудовой деятельности. Мы не рассматривали профессиональную специфику, что представляет собой один из ключевых факторов, влияющих как на удовлетворенность трудом, так и на субъективную оценку выполнения работы. Сознательно сузив наш интерес, мы смогли увидеть связь объективной необходимости – перехода на дистанционную работу – с образом ситуации у специалистов с разными личностными особенностями через показатели отношения к дистанционной работе, субъективной оценки удовлетворенности трудом и успешности специалистов.

Практическая значимость результатов заключается в получении более полных представлений о связи личностных особенностей (в нашей работе, когнитивные стили) с переживанием ситуации всеобщей дистанционной работы. Профконсультирование или карьерное консультирование может помочь специалистам с

разными индивидуально-типологическими особенностями подобрать оптимальный формат работы для обеспечения их высокой эффективности, удовлетворенности и сохранения профессионально-психологического здоровья. Вместе с этим индивидуальные рекомендации специалистам также будут востребованы для сокращения времени адаптации к усложненным условиям труда.

Список литературы:

Авдеева И.Ю. Организация и контроль деятельности дистанционных работников – Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. – 2019. – С. 230.

Алёшина А. Б. Возможности и ограничения вынужденного удаленного формата работы: Научные исследования экономического факультета. – 2020. – № 12(4). – С. 44-55.

Арутюнян Ю.И., Плякич Б.М. Дистанционное управление персоналом современной организации – Colloquium-journal. – No 10-8 (62). – 2020. – 30 с.

Геберт Д., Розенштиль Л. Организационная психология. Человек и организация. – Харьков: Гуманитарный центр. – 2006. – 624 с.

Климов Е.А. Введение в психологию труда: учебник. Серия: Высшее профессиональное образование. – Москва: Издательство Московского университета. – 2004. – 336 с.

Организационная психология. Учебник. Под ред. Леоновой А.Б. – Москва: ИНФРА-М. – 2019. – 429 с.

Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. – СПб.: Речь. – 2005. – 624 с.

Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 28.06.2021) // Собрание законодательства РФ. 07.01.2002. № 1 (ч. 1). Гл.49. Ст. 312. – С.137-139.

Ozimek A. The Future of Remote Work. // Uppwork Press Releases. – 2020.

Barrero J.M., Bloom N., Davis S.J. Why Working From Home Will Stick – Becker Friedman Institute. – 2020.

Kim Mok, Gabriel Manga – Recommendations: how to work from home. – 2020.

УДК: 159.9.072
ГРНТИ 15.81

Ишинова Вера Александровна

Кандидат психологических наук, медицинский психолог

Отделения психологической реабилитации ФГБУ

«Федеральный научный центр реабилитации инвалидов им Г.А. Альбрехта»

Министерства труда и социальной защиты

Российской Федерации, Санкт-Петербург

Тхоржевская Людмила Владимировна

Кандидат психологических наук, педагог-психолог ГБУ ДО

«Центр психолого-педагогической социальной и медицинской помощи

Невского района Санкт-Петербурга»

МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПОДРОСТКОВ, СТРАДАЮЩИХ СКОЛИОЗОМ И ДЕТСКИМ ЦЕРЕБРАЛЬНЫМ ПАРАЛИЧОМ

Аннотация. В статье приводится описание авторской методики «Оценка биопсихосоциального благополучия подростков с нарушениями опорно-двигательного аппарата» (Ишиновой В.А., Тхоржевской Л.В.) и результатов ее практического применения при исследовании подростков с различной формой нарушения опорно-двигательного аппарата (сколиозом и детским церебральным параличом), сопровождающиеся хронической болью. Изучены такие факторы, как биопсихосоциальное благополучие подростков, их качество жизни, самооценка, уровень притязаний и мотивация к лечению. Проведен сравнительный анализ этих характеристик.

Полученная информация позволяет уточнить общие и индивидуальные коррекционные мишени при психологическом сопровождении подростков, находящихся в клинике с целью медицинской реабилитации.

Abstract. The description of the author technique “Assessment of Biopsychosocial well-being of adolescents with disorders of the musculoskeletal system” is published in this article (Ishinova V.A., Thorzhevskaya L.V.). There were analyzed the results of technique practical using in adolescents with various kind disorders of the musculoskeletal system (scoliosis and infantile cerebral paralysis) suffering from chronic pain.

Such factors as Biopsychosocial well-being of adolescents, their life quality, self-esteem and level of aspirations were studied. Compared analyzes of these characteristics was performed.

Received information allows specifying the common and individual psychocorrective targets in process of the psychological accompaniment of adolescents which are in the hospital for the medical rehabilitation.

Ключевые слова: медицинская реабилитация, биопсихосоциальное благополучие, качество жизни, самооценка, уровень притязаний, детский церебральный паралич, сколиоз.

Key words: medical rehabilitation, biopsychosocial well-being, life quality, self-esteem, level of aspirations, scoliosis, infantile cerebral paralysis.

До настоящего времени универсального инструмента, позволяющего комплексно и количественно оценивать биопсихосоциальное благополучие детей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, не существует, и только отдельные шкалы и показатели встречаются в некоторых опросниках и методиках [5, 7, 8]. В настоящей статье мы представляем данные, полученные с помощью разработанного нами опросника для оценки биопсихосоциального благополучия. Выборка участников исследования и форма его проведения позволяют предположить надежность и валидность предлагаемой методики.

По данным Министерства здравоохранения Российской Федерации в последние годы у детей отмечается устойчивый рост количества случаев заболеваний опорно-двигательного аппарата (ОДА).

Практическая направленность разработанной нами методики позволяет получить представление о психологических особенностях подростков со сколиотическими нарушениями и детским церебральным параличом, страдающих хронической болью, что помогает подобрать для них наиболее адекватные программы реабилитации [1 - 4].

Известно, что на формирование личности подростков, в частности и с нарушением опорно-двигательного аппарата, их самооценку, взаимоотношения не только со сверстниками, но и с ближайшим окружением, а также с медперсоналом, оказывают влияние различные факторы, среди которых можно выделить:

- физические (наличие физического дефекта, приводящего к ограничению активности, хронической боли);

- психологические (из-за внешнего дефекта и наличие хронической боли у подростков формируется «болевое поведение», болезненное реагирование на окружающих, формируются такие черты характера, как тревожность, замкнутость, неустойчивость настроения);

- социальные (ограничение контактов, склонность к социальной депривации, сложности в межличностных отношениях со сверстниками, близким окружением или медперсоналом) факторы.

В этой связи наиболее перспективными являются программы, основанные на биопсихосоциальном подходе, в рамках которого рассматривается оказание медицинской помощи с учетом не только успешного взаимодействия в диаде врач-пациент, но также отношения самого пациента к заболеванию, восприятию себя в условиях болезни, мотивации к выздоровлению, социальной активности и т.д. [6]. Поэтому представляется важным перед выбором программы лечения и реабилитации уточнить индивидуальные психологические мишени воздействия. Особенно такой подход, представляющий комплекс

взаимосвязанных и взаимовлияющих друг на друга биологических, психологических и социальных факторов, формирующих восприятие и переживание боли, реакцию на нее, необходим для пациентов с хронической болью.

В настоящей статье представлены результаты исследования биопсихосоциального благополучия подростков с нарушениями опорно-двигательного аппарата на примере пациентов, страдающих сколиозом и детским церебральным параличом, а также их психологической готовности к лечению в условиях стационара.

Цель исследования: представить методику исследования биопсихосоциального благополучия подростков со сколиозом и детским церебральным параличом, страдающих хронической болью, и сравнить полученные с ее помощью результаты у подростков с различной формой нарушения опорно-двигательного аппарата.

Материалы и методы. Всего в исследовании приняли участие 200 подростков с нарушениями опорно-двигательного аппарата, страдающих хронической болью (ХБ). Из их числа 161 подросток (129 девочек и 32 мальчика в возрасте от 11 до 17 лет) со сколиозом (Гр. 1) и 40 подростков (Гр. 2) с детским церебральным параличом (ДЦП) - 25 девочек и 15 мальчиков. Пациенты поступали в клинику с целью консервативного лечения.

Психодиагностическое обследование проводилось в первую неделю пребывания в Клинике. Для выявления состояния психосоматического благополучия использовались шкалы опросника «Оценка биопсихосоциального благополучия подростков с нарушениями опорно-двигательного аппарата» (Ишиновой В.А., Тхоржевской Л.В.): «Боль» (Б₁), «Физическое состояние» (ФС), «Психологическое состояние» (ПС), «Уровень самооценки» (УС), «Социальное функционирование» (СФ₁), «Мотивация к лечению» (МЛ), «Общее благополучие» (ОБ). Поскольку полный текст опросника публикуется впервые, он представлен в Приложении 1.

Для доказательства достоверности результатов, полученных с помощью методики «Оценка БПСБ» и для уточнения отдельных параметров применялся Опросник Качества жизни SF-36 (Новик А.А., Ионова Т.И.), который позволил исследовать и дополнить [5]:

- Социальный фактор (СФ₂ - социальное функционирование; РЭФ - ролевое эмоциональное функционирование; РФФ - ролевое физическое функционирование);

- Психологический фактор - (ПЗ - психическое здоровье);

- Биологический фактор по шкалам: ФФ (физическое здоровье), Б (боль), В (витальность), ОЗ (общее здоровье).

При этом выраженность показателей по опроснику оценивалась в баллах и была обратна

пропорциональна величине показателя используемых шкал.

Исследование основных компонентов самооценки и уровня притязаний осуществлялось с помощью адаптированного варианта методики Дембо-Рубинштейн в модификации А. М. Прихожан [7]. С учетом особенностей исследуемых пациентов, учитывались дополнительные факторы, отражающие наличие их психосоматического состояния и их готовность к лечению, а потому были добавлены дополнительные шкалы. Для настоящей работы нами использовались шкалы: «Тревожность», «Раздражительность», «Физическая активность», «Страхи, связанные с заболеванием», «Настроение».

Мы сопоставили результаты диагностики подростков с двумя разными формами нарушения ОДА - ДЦП и сколиоз.

Проводилась статистическая обработка полученных результатов при помощи компьютерной программы Statistics 12.0. Применялись параметрические и непараметрические методы статистики. Значимыми считали результаты на уровне $p < 0,05$.

Результаты и их обсуждение.

Если у подростков со сколиозом на фоне слабой хронической боли (ХБ) выявлены умеренные отклонения от средне-нормативных показателей по шкалам: «физическое» и «психологическое состояние», «самооценка», «мотивация к лечению», «общее благополучие» и незначительное снижение по шкале «социальное функционирование», то у подростков с ДЦП на фоне ХБ незначительной степени выявлены умеренные отклонения от средне-нормативных показателей по шкалам: физического и психологического состояния, уровня самооценки и «общего благополучия», а незначительные - по шкалам «социальное функционирование» и «мотивация к лечению».

Согласно результатам исследования качества жизни с применением опросника КЖ SF-36 в группе подростков со сколиозом обнаружено соответствие полученных показателей по отдельным шкалам с показателями опросника «Оценка БПСБ» (Табл.1).

Таблица 1

Сопоставление показателей биопсихосоциального благополучия подростков со сколиозом и детским церебральным параличом, страдающих хронической болью

Шкалы	Гр. 1 n=161 M±SE	Гр. 2 n=40 M±SE
Боль	19.91±0.27	20.36±0.52
ФС	16.48±0.32	17.07±0.58
ПС	18.45±0.31	18.71±0.81
Самооценка	19.38±0.28	18.85±0.66
СФ	20.34±0.25	20.72±0.54
МЛ	19.86±0.23	20.08±0.48
ОБ	114.42±1.14	115.80±2.70

Обозначения: M±SE – Mean ± Standard Error of mean; Гр. 1 – пациенты со сколиозом; Гр. 2 – пациенты с детским церебральным параличом; ФС – физическое состояние; ПС – психологическое состояние; СФ – социальное функционирование; МЛ – мотивация к лечению; ОБ – общее благополучие

Так, незначительные отклонения, выявленные по шкалам: СФ, РФФ, РЭФ (социальные факторы) соответствовали показателю СФ из опросника БПСБ, как и умеренные нарушения по шкалам ПЗ и В (психологические факторы) и ОЗ (биологические факторы) соответствовали показателям по шкалам, отражающим состояние физического и психологического здоровья, что косвенно позволяет говорить о валидности представляемой нами методики.

При этом показатель ФФ, отражающий степень ограничения выполнения физических нагрузок, состояния физического здоровья соответствовали незначительным отклонениям от средне-нормативных показателей, тогда как ФС – умеренным отклонениям (шкала из опросника БПСБ). Показатель шкалы «Боль», свидетельствующий о ее умеренном влиянии на физическую активность, несмотря на то, что

подростки оценивали ее интенсивность как слабую. Выявленные противоречия в данных можно было бы объяснить, что показатели опросника КЖ SF-36 учитывают не только физическое состояние пациентов и интенсивность боли, но и их влияние на физическую активность. (Табл. 1 и 2).

При анализе аналогичных показателей, полученных с помощью опросника КЖ SF-36, у подростков с ДЦП обнаружено, что интенсивность боли соответствовала незначительному уровню и соотносилась с показателем боли из опросника БПСБ, а умеренно выраженные нарушения по шкалам ФФ и ОЗ соответствовали показателю ФС (физическое состояние). Числовые показатели шкал ПЗ и В из опросника КЖ SF - 36 соотносились с показателем, отражающим психологическое состояние подростков согласно опроснику БПСБ, что также является косвенным доказательством валидности представляемой методики.

Таблица 2

Сопоставление показателей биологических, социальных и психологических факторов у подростков со сколиозом и детским церебральным параличом, страдающих хронической болью, полученных с помощью опросника SF-36

Шкалы		Гр. 1 n=161 M±SE	Гр. 2 n=161 M±SE
Биологические факторы	ФФ	71.94±1.73	65.39±4.42
	Боль	54.95±2.05	73.18±8.68
	ОЗ	58.15±1.65	58.47±3.01
Социальные факторы	СФ	75.74±1.78	79.23±3.60
	РЭФ	72.39±2.78	59.60±6.06
	РФФ	65.68±2.56	59.86±5.29
Психологические факторы	ПЗ	69.15±1.39	68.42±3.33
	В	60.80±1.62	60.63±3.43

Обозначения: M±SE – Mean ± Standard Error of mean; Гр. 1 – пациенты со сколиозом; Гр. 2 – пациенты с детским церебральным параличом; ФФ – физическое функционирование; Б – боль; ОЗ – общее здоровье; СФ – социальное функционирование; РЭФ – ролевое эмоциональное функционирование; РФФ – ролевое физическое функционирование; ПЗ – психическое здоровье; В – витальность

Анализ соотношений показателей РЭФ и РФФ, отражающих влияние эмоционального и физического состояния на социальное функционирование показал, что у подростков со сколиозом оно выражено в большей степени, чем у подростков с ДЦП. Показатель шкалы СФ₂ (незначительные отклонения) соответствовал показателю СФ₁ из опросника БПСБ, что также служит косвенным доказательством валидности представляемой нами методики.

Отдельно изучались уровни самооценки и притязаний. Так, числовые показатели самооценки у пациентов со сколиозом соответствовали повышенному уровню по шкалам: «настроение», «тревожность», «раздражительность», «физическая активность» и среднему уровню по шкале «страх, связанные с болезнью». Выявлен высокий уровень притязаний по всем используемым шкалам. (Табл. 3).

Таблица 3

Соотношение самооценки и уровня притязаний у подростков со сколиозом и детским церебральным параличом, страдающих хронической болью

	Шкалы	Гр. 1 n=161 M±SE	Гр. 2 n=40 M±SE
Самооценка	Тревожность	3.94±0.22	3.72±0.54
	Настроение	6.27±0.18	6.18±0.41
	Раздражительность	4.05±0.22	4.13±0.52
	Физическая активность	5.20±0.20	4.79±0.40
	Страхи, связанные с заболеванием	3.54±0.22	3.59±0.55
Уровень притязаний	Тревожность	1,29±0,16	0,61±0,17
	Настроение	8,98±0,13	8,87±0,27
	Раздражительность	1,09±0,15	1,13±0,33
	Физическая активность	8,43±0,18	9,07±0,26
	Страхи болезни	0,77±0,14	0,51±0,19

Обозначения: M±SE – Mean ± Standard Error of mean; Гр. 1 – пациенты со сколиозом; Гр. 2 – пациенты с детским церебральным параличом

Показатели самооценки у пациентов с ДЦП соответствовали повышенному уровню по шкалам: «настроение», «раздражительность», «физическая активность», среднему уровню по шкалам: «тревожность» и «страхи, связанные с заболеванием» и высокому уровню притязаний по всем шкалам опросника.

По результатам проведенного исследования можно утверждать, что при сопоставимой картине БПСБ по основным шкалам у пациентов со сколиозом и ДЦП, мотивация к лечению выше в Гр. 2 (ДЦП).

При сравнении самооценки также выявлены совпадения по основным шкалам, за исключением повышенного уровня самооценки по шкалам З и ФА у подростков со сколиозом, в то время как эти показатели в Гр. 2 соответствовали среднему уровню. Обнаружен высокий уровень притязаний по всем шкалам в обеих группах, что подтверждает, согласно результатам нашего исследования, отсутствие зависимости уровня притязаний подростков от клинического диагноза.

Кроме того, если у подростков со сколиозом на фоне ХБ умеренной степени интенсивности выявлены умеренные отклонения от средне-

статистических нормативов по шкале ОЗ, а также снижение жизнеспособности (В) и ролевого физического функционирования (РФФ) в умеренной степени, то у подростков с ДЦП обнаружены умеренные отклонения по шкалам ФФ и ОЗ.

При этом, если показатели психологических факторов в обеих группах соответствовали умеренному уровню отклонений, то РФФ и РЭФ (социальные факторы) были существенно ниже у подростков с ДЦП.

Таким образом, у пациентов с ДЦП выявлена мотивация к лечению выше, чем у подростков со сколиозом, что на наш взгляд можно было бы объяснить, тем, что подростки Гр. 2 постоянно находятся под патронажем родителей, которые

формируют у них мотивацию к лечению и, как следствие, к социализации. В то же время, подростки Гр. 1 интегрированы в социум сверстников и не всегда считают лечение необходимым для их социального благополучия и оценивают состояние своего здоровья и физической активности выше.

В целом наше исследование показало, что предлагаемый нами опросник может быть рекомендован к применению для определения показателей биопсихосоциального благополучия подростков с нарушениями опорно-двигательного аппарата, а также уточнения групповых и индивидуальных психологических мишеней у подростков с ДЦП и сколиозом.

Приложение 1.

Оценка биопсихосоциального благополучия подростков с нарушениями опорно-двигательного аппарата (Мотивация, самооценка, психологическое, физическое и социальное благополучие)
Ишинова В.А., Тхоржевская Л.В.

1. Какую по интенсивности боль Вы испытываете в настоящее время?					
Варианты ответов	1. Очень сильная боль	2. Сильная боль	3. Умеренная боль	4. Слабая боль	5. Боль отсутствует
2. Насколько Вы физически активны в настоящее время?					
Варианты ответов	1. Прикован/а/ к постели	2. В основном активности нет	3. Могу выдерживать легкие физические нагрузки	4. Могу выдерживать умеренные физические нагрузки	5. Моя физическая активность не ограничена
3. Были ли у Вас стрессовые ситуации в последние 3 месяца?					
Варианты ответов	1. Все время	2. Большая часть времени	3. Некоторое время	4. Непродолжительное время	5. Я был спокоен
4. Влияет ли дефект опорно-двигательного аппарата на Вашу самооценку?					
Варианты ответов	1. Очень сильно снижает самооценку	2. Сильно	3. Умеренно	4. Немного	5. Не влияет
5. Насколько Вы включены в решение проблем в семье, в которой Вы живете?					
Варианты ответов	1. Не интересуюсь проблемами	2. Мало интересуюсь	3. Эпизодически интересуюсь	4. Средний уровень заинтересованности	5. Стараюсь принимать участие в решении всех проблем
6. Надеетесь ли Вы на успешный исход лечения?					
Варианты ответов	1. Не думаю, у меня нет шансов	2. может немного поможет	3. Поможет, но не полностью	4. Скорее поможет	5. Да, я уверен/а/, в положительном результате
7. Какую по интенсивности боль Вы испытывали в последние три месяца:					
Варианты ответов	1. Очень сильная боль	2. Сильная боль	3. Умеренная боль	4. Слабая боль	5. Боль отсутствовала
8. Ограничивает ли дефект ОДА Вашу физическую активность в школе или дома?					
Варианты ответов	1. Очень сильно	2. Сильно	3. Умеренно	4. Незначительно	5. Не ограничивает
9. В последние три месяца были ли у Вас ситуации, когда Вы чувствовали себя подавленным?					
Варианты ответов	1. Очень часто	2. Часто	3. иногда	4. Редко	5. Никогда
10. Вам нравится Ваш внешний вид? Как вы его оцениваете?					
Варианты ответов	1. Очень плохо	2. Плохо	3. Нормально	4. Хорошо	5. Очень хорошо
11. Каков сейчас Ваш уровень социальной активности в школе или дома?					

Варианты ответов	1. Очень низкий 0%	2. Низкий - 25%	3. Средний - 50%	4. Нормальный - 75%	5. Высокий - 100%
12. Готовы ли Вы активно участвовать в лечебном процессе?					
Варианты ответов	1. Нет, не готов	2. Возможно, но неактивно	3. Да, я могу принимать участие, но не часто	4. Да, я могу принимать участие	5. Да, я хочу активно участвовать
13. Ощущаете ли Вы боль в какой-либо части тела во время покоя?					
Варианты ответов	1. Очень часто	2. Часто	3. Иногда	4. Редко	5. Никогда
14. Способны ли Вы выполнять физическую работу продолжительное время?					
Варианты ответов	1. Нет, не могу	2. Да, могу легкую физическую работу, но недолго	3. Да, могу умеренную физическую работу	4. Выдерживаю дозированные нагрузки	5. Не испытываю трудностей
15. Как часто Ваше эмоциональное состояние было спокойным и умиротворенным за последние три месяца?					
Варианты ответов	1. Никогда	2. Редко	3. Иногда	4. Часто	5. Все время
16. Я оцениваю мою внешность, учитывая проблемы с ОДА, как:					
Варианты ответов	1. Очень плохую	2. Плохую	3. Посредственную	4. Хорошую	5. Очень хорошую
17. Насколько Вы включены в решение проблем в кругу сверстников, друзей?					
Варианты ответов	1. Не интересуюсь их проблемами	2. Мало интересуюсь	3. Эпизодически интересуюсь	4. Средний уровень заинтересованности	5. Стараюсь принимать участие в решении всех их проблем
18. Считаете ли Вы, что конструктивное общение с медицинским персоналом может помочь лечению?					
Варианты ответов	1. Уверен/а/, что не поможет	2. Маловероятно	3. Возможно	4. Надеюсь, что поможет	5. Уверен/а/, что поможет
19. Как часто приходилось Вам за последние 3 месяца пропускать школу или другие занятия, откладывать работу по дому из-за наличия ощущений боли?					
Варианты ответов	1. Очень часто	2. Часто	3. Иногда	4. Редко	5. Не приходилось
20. Занимаетесь ли Вы каким-либо видом спорта (ходьба, танцы, плавание и т.д.)?					
Варианты ответов	1. Нет	2. Редко	3. Иногда	4. Регулярно	5. Занимаюсь профессиональным спортом
21. Испытываете ли Вы эмоциональный дискомфорт (печаль, сниженное настроение, тревожность и т.д.) в связи с имеющимся дефектом ОДА?					
Варианты ответов	1. Да, очень сильный	2. Сильный	3. Иногда	4. Незначительный	5. Не испытываю
22. Считаете ли Вы, что можете быть полезным кому-нибудь, например, своим друзьям или близким?					
Варианты ответов	1. Нет, не считаю, я сам болен	2. Редко могу	3. Иногда могу и не многим	4. Могу быть полезным	5. Могу и часто бываю
23. Считаете ли Вы, что дефект ОДА является причиной ухудшения личных взаимоотношений со сверстниками, друзьями, близкими?					
Варианты ответов	1. Да, очень сильно влияет	2. Сильно	3. Умеренно	4. Немного	5. Не оказывает влияния
24. Готовы ли Вы ли вы пройти курс лечения в стационаре?					
Варианты ответов	1. Нет, не готов/а/ и не хочу	2. Не очень готов/а/	3. Готов/а/, но недолго	4. Готов/а/	5. С нетерпением жду

25. Ощущаете ли Вы боль при физических нагрузках (бег, ходьба, физическая работа)?					
Варианты ответов	1. Да, очень сильную боль	2. Сильную боль	3. Умеренную боль	4. Слабую	5. Не ощущаю
26. Есть ли у Вас увлечения (рыбалка, походы, путешествия и т.д.), требующие физических усилий?					
Варианты ответов	1. Нет таких увлечений	2. Нет, но хотел бы	3. Иногда, когда есть помощники	4. Стараюсь заниматься регулярно	5. Есть, занимаюсь часто
27. Как часто Вы испытывали ощущение счастья, радости за последние 3 месяца?					
Варианты ответов	1. Нет, не испытывал/а/	2. Редко	3. Иногда	4. Часто	5. Все время
28. Считаете ли Вы, что Ваша внешность может помешать Вам в будущем себя реализовать как личность?					
Варианты ответов	1. Уверена, что очень мешает	2. Думаю, что мешает немного	3. Я не думал/а/ об этом, мне все равно	4. Надеюсь, что не мешает	5. Уверен/а/, что не мешает
29. Мешает ли Ваше физическое состояние (ощущения боли или дискомфорта, связанные с дефектом позвоночника) общению с друзьями, близкими, что вынуждает Вас ограничить общение с ними?					
Варианты ответов	1. Очень часто	2. Часто	3. Иногда	4. Редко	5. Не ограничивает
30. Рассчитываете ли Вы после лечения быть активным членом общества?					
Варианты ответов	1. Нет	2. Боюсь, что не получится	3. Возможно	4. Думаю, да	5. Уверен/а/, да

Методика направлена на выявление психосоматического благополучия подростков с нарушениями опорно-двигательного аппарата (ОДА) в период подготовки их к проведению лечебных мероприятий в стационаре. Уровень биопсихосоциального благополучия (БПСБ) может существенным образом повлиять на эффективность проводимого лечения и снизить риски рецидива, связанные с физическими, соматическими и психологическими проблемами, переживаемыми подростками. Позволяет уточнить направления психологической подготовки больных к лечению, сформировать позитивную мотивацию на лечение и выбрать оптимальную форму психологического сопровождения подростка в период.

Возрастная направленность – подростки от 12 до 16 лет.

Методика содержит 30 вопросов, касающихся БПСБ подростка, на которые он должен дать субъективную оценку своих ощущений и переживаний, ранжируя их по 5 балльной системе.

Диагностируемые показатели: интенсивность ощущения боли, физическое состояние, психическое состояние, уровень самооценки, социальное функционирование, мотивация к лечению и общее благополучие

Методика может проводиться как индивидуально, так и в групповой форме.

Процедура обследования: После того, как психолог убедится, что инструкция понята пациентами, они приступают к заполнению регистрационного бланка (при индивидуальной работе – читая суждения, в групповой форме – при их зачитывании экспериментатором). Время ответов не ограничено, но не рекомендуется затягивать процедуру диагностики.

Методика разработана на основе концепции качества жизни, определяемого с помощью методики качества жизни SF-36 (Новик А.А., Ионова Т.И. Руководство по исследованию качества жизни в медицине. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС» Звездный мир, 2002. - 320 с.)

Инструкция: Внимательно прочитайте предложенные Вам вопросы и поставьте крестик в номер того варианта ответа, который на ваш взгляд в наибольшей степени отражает ваше отношение к ситуации. Работайте быстро, долго над вопросом не задумываясь. Предпочтителен тот ответ, который первым пришел вам в голову. Помните, что правильных и неправильных ответов нет. Нет также хороших или плохих ответов. Если какой-то из вопросов или ответов Вам показалось непонятным, уточните его смысловое значение у психолога.

Ключ к обработке полученных результатов:

1. Боль – 1,7, 13, 19, 25
2. Физическое состояние – 2,8,14, 20,26
3. Психологическое состояние – 3, 9, 15, 21, 27
4. Уровень самооценки – 4, 10, 16, 22, 28
5. Социальное функционирование – 5, 11, 17, 23, 29
6. Мотивация к лечению – 6, 12, 18, 24, 30
7. Общее благополучие – сумма полученных баллов по всем показателям.

Обработка результатов:

Подсчитывается сумма баллов, полученных по каждой шкале отдельно, затем все результаты суммируются.

Максимальное значение по отдельному показателю может варьироваться от 5 до 25 баллов. Суммарный показатель общего благополучия

варьируется от 30 до 150 баллов. Чем выше балл по шкале, тем выше по нему уровень благополучия.

Условно можно выделить три уровня общего БПС благополучия:

От 30 до 70 баллов – низкий, от 71 до 110 баллов – средний, от 111 до 150 – высокий уровень.

Интерпретация

Симптом 1 - интенсивность ощущения боли

- Если его результат лежит в интервале от 5 до 12 баллов, то уровень благополучия по этому показателю низкий, поскольку подросток часто испытывает боль сильной степени интенсивности, как при физической нагрузке, так и в состоянии покоя, из за чего ему часто приходится пропускать или откладывать занятия, учебу;

- Если результат лежит от 13 до 20 баллов, то уровень благополучия по нему средний, так как испытываемый иногда ощущает умеренную боль, как при физической нагрузке, так и в состоянии покоя;

- Если результат лежит от 21 до 25 баллов, то уровень благополучия по симптому высокий, а подросток редко испытывает боль или дискомфорт в состоянии покоя или при физических нагрузках.

Симптом 2 – «физическое состояние»

- Если результат лежит в интервале от 5 до 12 баллов, то уровень благополучия по этому показателю низкий. Подросток в основном не проявляет физической активности или прикован к постели. Дефект ОДА сильно ограничивает его физическую активность в школе и дома. При этом подросток способен выполнять легкую физическую работу непродолжительное время, не занимается вовсе или редко занимается спортом и не имеет увлечений, требующих физических усилий;

- Если результат лежит в интервале от 13 до 20 баллов, то уровень благополучия по этому симптому является средним. Подросток может выдерживать легкие и умеренные физические нагрузки. Дефект ОДА незначительно ограничивает физическую активность, может выполнять дозированную физическую работу продолжительное время. Иногда может заниматься спортом или увлечениями, требующими физических усилий. Если есть помощники, старается заниматься регулярно;

- Если результат лежит в интервале от 21 до 25 баллов, то уровень благополучия по этому симптому высокий. Физическая активность почти не ограничена. Подросток не испытывает трудностей и может выдерживать физическую работу продолжительное время. Дефект ОДА не ограничивает физическую активность. Иногда может заниматься профессиональным спортом. Есть увлечения (рыбалка, походы, путешествия и т.д.), требующие физических усилий.

Симптом 3 – «психологическое состояние»

- Если результат лежит в интервале от 5 до 12 баллов, то уровень благополучия по этому показателю низкий. Подросток часто испытывает стресс, чувствует себя подавленным, эмоциональное состояние редко бывает спокойным и умиротворенным. Возможен сильный

эмоциональный дискомфорт (печаль, сниженное настроение, тревожность и т.д.), вызванный имеющимся дефектом ОДА. Редко или вовсе не испытывает ощущение счастья, радости;

- Если результат лежит в интервале от 13 до 20 баллов, то уровень благополучия по этому показателю средний. Подросток иногда испытывает стресс, чувствует себя подавленным. Иногда пребывает в спокойном и умиротворенном эмоциональном состоянии. Испытывает незначительный эмоциональный дискомфорт (печаль, сниженное настроение, тревожность и т.д.), вызванный имеющимся дефектом ОДА. Иногда испытывает ощущение счастья, радости;

- Если результат лежит в интервале от 21 до 25 баллов, то уровень благополучия по этому показателю высокий. Подросток практически не испытывает стресс, чувствует себя спокойным и часто пребывает в умиротворенном эмоциональном состоянии. Редко испытывает эмоциональный дискомфорт (печаль, сниженное настроение, тревожность и т.д.), вызванный имеющимся дефектом ОДА. Часто испытывает ощущение счастья, радости.

Симптом 4. – «уровень самооценки»

- Если результат лежит в интервале от 5 до 12 баллов, то уровень благополучия по этому показателю низкий. Дефект ОДА очень сильно снижает самооценку, оценка внешнего вида низкая или очень низкая. Подросток не считает возможным быть полезным кому-нибудь, например, своим друзьям или близким. Считает, что он сам и его внешность может помешать в будущем реализовать себя как личность;

- Если результат лежит в интервале от 13 до 20 баллов, то уровень благополучия по этому показателю средний. Дефект ОДА несколько снижает самооценку. Подросток оценивает свой внешний вид как «нормальный» или хороший. Хочет быть полезным, кому-нибудь, например, своим друзьям или близким. Считает, что он сам и его внешность может немного помешать в будущем реализовать себя как личность;

- Если результат лежит в интервале от 21 до 25 баллов, то уровень благополучия по этому показателю высокий. Дефект ОДА не снижает самооценку. Подросток оценивает свой внешний вид скорее как очень хороший. Считает, что может и часто бывает полезным кому-нибудь, например, своим друзьям или близким. Не считает, что он сам и его внешность может помешать в будущем реализовать себя как личность.

Симптом 5 – «социальное функционирование»

- Если результат лежит в интервале от 5 до 12 баллов, то уровень благополучия по этому показателю низкий. Подросток не интересуется или мало интересуется проблемами семьи, в которой живет и проблемами сверстников, друзей. Уровень социальной активности в школе низкий (ниже 25%). Считает, что дефект ОДА является основной причиной ухудшения личных взаимоотношений со

сверстниками, друзьями, близкими. Физическое состояние здоровья (ощущения боли, или дискомфорта, связанные с дефектом позвоночника) очень часто мешает общению, что приводит к вынужденному ограничению общения;

- Если результат лежит в интервале от 13 до 20 баллов, то уровень благополучия по этому показателю средний. Отмечается эпизодический или невысокий уровень заинтересованности подростка проблемами семьи, в которой живет и проблемами сверстников, друзей. Уровень социальной активности в школе средний (50 -70%). Считает, что дефект ОДА несколько ухудшает личные взаимоотношения со сверстниками, друзьями или близкими. Физическое состояние (ощущения боли, или дискомфорта, связанные с дефектом позвоночника) иногда мешает общению или частично ограничивает его;

- Если результат лежит в интервале от 21 до 25 баллов, то уровень благополучия по этому показателю высокий. Подросток старается принимать участие в решении всех проблем в семье и в кругу друзей. Уровень социальной активности в школе высокий (75-100%). Считает, что дефект ОДА не оказывает влияния на уровень личных взаимоотношений со сверстниками, друзьями, близкими. Физическое состояние здоровья, практически не ограничивает общение.

Симптом 6 – «мотивация к лечению»

- Если результат лежит в интервале от 5 до 12 баллов, то уровень благополучия по этому показателю низкий. Подросток не слишком надеется на успешный исход лечения. Не готов активно участвовать в лечебном процессе. Редко и неохотно включается в конструктивное общение с медицинским персоналом для помощи лечению. Не хочет и не готов пройти курс лечения в стационаре. Не рассчитывает на то, что после лечения сможет стать активным членом общества;

- Если результат лежит в интервале от 13 до 20 баллов, то уровень благополучия по этому показателю средний. Подросток допускает возможность, что лечение может помочь, но не полностью. Не исключает своего активного участия в лечебном процессе. Время от времени включается в конструктивное общение с медицинским персоналом для помощи лечению. Готов пройти курс лечения в стационаре. Надеется, что после лечения сможет стать активным членом общества;

- Если результат лежит в интервале от 21 до 25 баллов, то уровень благополучия по этому показателю высокий. Подросток уверен в положительном результате лечения. Хочет активно участвовать в лечебном процессе. Очень активно и с удовольствием включается в конструктивное общение с медицинским персоналом для помощи лечению. С нетерпением ждет курса лечения в стационаре. Уверен, что после лечения может стать активным членом общества.

Список литературы

1. Ишинова В.А., Залмина Г.В., Тхоржевская Л.В. и др. Возрастные особенности психологического состояния детей с детским церебральным параличом //VII Российская научно-практическая конференция с международным участием «Инновационные технологии в области неврологии и смежных специальностей». Москва. 2016. С. 37 – 39. [Ishinova V.A., Zalmina G.V., Thorzhevskaya L.V. i dr. Vozrastnye osobennosti psichologicheskogo sostoyaniya detej s detskim cerebral'nym paralichom. /Age peculiarities of the psychological state of children with infantile cerebral paralysis. //VII Rossijskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya s mezhdunarodnym uchastiem «Innovacionnye tekhnologii v oblasti nevrologii i smezhnyh special'nostej». Moskva. 2016. P. 37 – 39. (In Russ)].

2. Ишинова В.А., Тхоржевская Л.В., Сеницын И.В. и др. Особенности взаимосвязи между готовностью к лечению и самооценкой подростков с заболеваниями опорно-двигательного аппарата в условиях клиники //Всероссийский конгресс «Боткинские чтения». 2018. С. 168-169. [Ishinova V.A., Thorzhevskaya L.V., Sinicyn I.V. i dr. Osobennosti vzaimosvyazi mezhdru gotovnost'yu k lecheniyu i samoocenkej podrostkov s zabolevaniyami oporno-dvigatel'nogo apparata v usloviyah kliniki. /The correlations features between the readiness to treatment and self-esteem of adolescents with diseases of the musculoskeletal system in a clinic. //Vserossijskij kongress «Botkinskie chteniya». 2018. P. 168-169. (In Russ)].

3. Ишинова В.А., Тхоржевская Л.В., Потемкина С.В. и др. Особенности взаимодействия компонентов биопсихосоциальной модели при нарушениях опорно-двигательного аппарата у подростков //Конгресс с международным участием XXI «Давиденковские чтения». Санкт-Петербург. 2019. С. 110 –112. [Ishinova V.A., Thorzhevskaya L.V., Potemkina S.V. i dr. Osobennosti vzaimodejstviya komponentov biopsihosocial'noj modeli pri narusheniyah oporno-dvigatel'nogo apparata u podrostkov. /The features of the biopsychosocial model components interaction in disorders of the musculoskeletal system in adolescents. //Kongress s mezhdunarodnym uchastiem XXI «Davidenkovskie chteniya». Sankt-Peterburg. 2019. P. 110 –112. (In Russ)].

4. Ишинова В.А., Тхоржевская Л.В., Поворинский А.А. и др. Биопсихосоциальное благополучие подростков с ДЦП: особенности взаимодействия с компонентами качества жизни, самооценки и уровня притязаний //Сборник докладов Международной научной конференции «Ананьевские чтения – 2019. Психология обществу, государству, политике. Санкт-Петербург. 2019. С. 233-234. [Ishinova V.A., Thorzhevskaya L.V., Povorinskij A.A. i dr. Biopsihosocial'noe blagopoluchie podrostkov s DCP: osobennosti vzaimodejstviya s komponentami kachestva zhizni, samoocenki i urovnya prityazaniy. /Biopsychosocial

well-being of adolescents with cerebral paralysis: features of interaction with the components of quality of life, self-esteem and level of aspirations. //Sbornik dokladov Mezhdunarodnoj nauchnaya konferencii «Anan'evskie chteniya – 2019. Psihologiya obshchestvu, gosudarstvu, politike. Sankt-Peterburg. **2019**. P. 233-234. (In Russ)].

5. Новик А.А., Ионова Т.И. Руководство по исследованию качества жизни в медицине. СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС» Звездный мир. 2002. 320 с. [Novik A.A., Ionova T.I. Rukovodstvo po issledovaniyu kachestva zhizni v medicine. /Guidance on the investigation of the life quality in medicine. SPb.: Izdatel'skij Dom «Neva»; M.: «OLMA-PRESS» Zvezdnyj mir. **2002**. 320 p. (in Russ)].

6. Холмогорова А.Б. Биопсихосоциальная модель как методологическая основа изучения психических расстройств // Социальная и

клиническая психиатрия. [Kholmogorova A.B. Biopsikhosotsial'naya model' kak metodologicheskaya osnova izucheniya psikhicheskikh rasstroystva. /Biopsychosocial model as a methodological basis for the study of mental disorders. //Social'naya i klinicheskaya psihiatriya. **2002**. № 3. P. 97-105. (in Russ)].

7. Энциклопедия психодиагностики. Психодиагностика детей. /Под. ред. Д.Я. Райгородского Изд-во: БАХРАХ-М. [Entsiklopediya psikhodiagnostiki. Psikhodiagnostika detey. Encyclopedia of the Psychodiagnostics. Psychodiagnostics of children. //Pod. red. D.YA. Raygorodskogo Izd-vo: BAKHRAKH-M. 2012. T. 1.624 p. (in Russ)]. (стр. 495 – 498).

8. Ware JE Jr, Sherbourne CD. The MOS 36-item short – form health survey (SF-36). I. Conceptual framework and item selection. *Med Care* 1992; 30(6):473-483.

#9(73), 2021 часть 3
Восточно Европейский научный журнал
(Санкт-Петербург, Россия)
Журнал зарегистрирован и издается в России
В журнале публикуются статьи по всем
научным направлениям.
Журнал издается на русском, английском и
польском языках.

Статьи принимаются до 30 числа каждого
месяца.
Периодичность: 12 номеров в год.
Формат - А4, цветная печать
Все статьи рецензируются
Бесплатный доступ к электронной версии
журнала.

Редакционная коллегия

Главный редактор - Адам Барчук

Миколай Вишневецки

Шимон Анджеевский

Доминик Маковски

Павел Левандовски

Ученый совет

Адам Новицки (Варшавский университет)

Михал Адамчик (Институт
международных отношений)

Питер Коэн (Принстонский университет)

Матеуш Яблоньски (Краковский
технологический университет имени
Тадеуша Костюшко)

Петр Михалак (Варшавский университет)

Ежи Чарнецкий (Ягеллонский университет)

Колуб Френнен (Тюбингенский
университет)

Бартош Высоцкий (Институт
международных отношений)

Патрик О'Коннелл (Париж IV Сорбонна)

Мацей Качмарчик (Варшавский
университет)

#9(73), 2021 part 3
Eastern European Scientific Journal
(St. Petersburg, Russia)
The journal is registered and published in Russia
The journal publishes articles on all scientific
areas.
The journal is published in Russian, English
and Polish.

Articles are accepted till the 30th day of each
month.
Periodicity: 12 issues per year.
Format - A4, color printing
All articles are reviewed
Free access to the electronic version of journal

Editorial

Editor-in-chief - Adam Barczuk

Mikolaj Wisniewski

Szymon Andrzejewski

Dominik Makowski

Pawel Lewandowski

Scientific council

Adam Nowicki (University of Warsaw)

Michal Adamczyk (Institute of International
Relations)

Peter Cohan (Princeton University)

Mateusz Jablonski (Tadeusz Kosciuszko
Cracow University of Technology)

Piotr Michalak (University of Warsaw)

Jerzy Czarnecki (Jagiellonian University)

Kolub Frennen (University of Tübingen)

Bartosz Wysocki (Institute of International
Relations)

Patrick O'Connell (Paris IV Sorbonne)

Maciej Kaczmarczyk (University of Warsaw)

Давид Ковалик (Краковский технологический университет им. Тадеуша Костюшко)

Питер Кларквуд (Университетский колледж Лондона)

Игорь Дзедзич (Польская академия наук)

Александр Клиmek (Польская академия наук)

Александр Роговский (Ягеллонский университет)

Кехан Шрайнер (Еврейский университет)

Бартош Мазуркевич (Краковский технологический университет им. Тадеуша Костюшко)

Энтони Маверик (Университет Бар-Илан)

Миколай Жуковский (Варшавский университет)

Матеуш Маршалек (Ягеллонский университет)

Шимон Матысяк (Польская академия наук)

Михал Невядомский (Институт международных отношений)

Главный редактор - Адам Барчук

1000 экземпляров.

Отпечатано в ООО «Логика+»

198320, Санкт-Петербург,

Город Красное Село,

ул. Геологическая,

д. 44, к. 1, литера А

«Восточно Европейский Научный Журнал»

Электронная почта: info@eesa-journal.com,

<https://eesa-journal.com/>

Dawid Kowalik (Kracow University of Technology named Tadeusz Kościuszko)

Peter Clarkwood (University College London)

Igor Dziedzic (Polish Academy of Sciences)

Alexander Klimek (Polish Academy of Sciences)

Alexander Rogowski (Jagiellonian University)

Kehan Schreiner (Hebrew University)

Bartosz Mazurkiewicz (Tadeusz Kościuszko Cracow University of Technology)

Anthony Maverick (Bar-Ilan University)

Mikołaj Żukowski (University of Warsaw)

Mateusz Marszałek (Jagiellonian University)

Szymon Matysiak (Polish Academy of Sciences)

Michał Niewiadomski (Institute of International Relations)

Editor in chief - Adam Barczuk

1000 copies.

Printed by Logika + LLC

198320, Region: St. Petersburg,

Locality: Krasnoe Selo Town,

Geologicheskaya 44 Street,

Building 1, Litera A

"East European Scientific Journal"

Email: info@eesa-journal.com,

<https://eesa-journal.com/>