

Земцова А.Д.

*Научный руководитель – ст. преподаватель каф. ЭТиМК Е.В.Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: anastasia.zema24@gmail.com*

Фэшн-маркетинг: понятие и инструменты

Нельзя не заметить, что современная мода проникла почти во все сферы жизни общества. Однако истинным ее воплощением является fashion-индустрия. Следование модным тенденциям при помощи тех или иных элементов гардероба демонстрирует статус человека, его финансовое положение, подчеркивает и раскрывает его индивидуальность. Особенно это важно в современном обществе, где «встречают по одежке». В связи с этим модные бренды всегда остаются актуальными, а значит, индустрия нуждается в качественном продвижении – так называемом фэшн-маркетинге.

Фэшн-маркетинг определяется как социально-экономический процесс управления потоком постоянно меняющихся модных (фэшн) товаров, направленный на удовлетворение желаний и нужд потребителя [1]. Маркетинг в сфере моды – это практика рекламы брендов и модных продуктов для потенциальных потребителей [2]. Однако наличие бренда в портфеле организации еще не является гарантией успеха. Для достижения эффективного результата в виде роста продаж предлагаемой продукции необходимо также разработать эффективные способы продвижения его на рынке среди большого количества конкурентов.

Для начала необходимо выявить проблему бренда. Несмотря на то, что на рынке присутствуют как слабые, так и сильные бренды, каждый из них сталкивается с необходимостью разработки мероприятий продвижения [3]. Грамотно выявленная проблема позволяет сфокусировать внимание на той информации, которая позволит ее решить.

На следующем этапе разработки стратегии необходимо провести исследование в области рынка, цен. Следует изучить потребителей, конкурентов, посредников. С учетом полученной информации нужно скорректировать первоначально планируемые действия и обозначить основные цели. Далее необходимо определить целевую аудиторию. Последним является разработка самой стратегии бренда, осуществляется подбор инструментов продвижения в зависимости от целей кампании продвижения, особенностях целевой аудитории и выделяемого фирмой бюджета.

Для формирования общего представления о способах продвижения бренда нужно понимать перечень возможных инструментов продвижения. Остановимся на них чуть подробнее.

1. Создание истории легенды для бренда. Этот инструмент является наиболее эффективным при построении отношений бренда и потребителя. За основу истории многие бренды берут личность главного дизайнера. Однако необходимо следить за тем, чтобы образ дизайнера не затмевал сам бренд (так называемый образ-вампир).

2. Оформление фирменных магазинов, витрин, создания атмосферы бренда с учетом выбранной легенды и вектора дальнейшего развития бренда в выбранной тематике.

3. Участие в выставках и презентациях.

4. Использование PR-стратегий продвижения брендов. Как правило, доверие потенциальных потребителей к публицити выше, чем к рекламе, т.к. рекламодатель преследует свои корыстные интересы и выражает интересы бренда в получении прибыли. Публицити обычно не оплачиваются, следовательно, информация исходит от самих СМИ.

5. Организация и участие в модных показах на Неделях мод в различных странах. Демонстрируя свои товары на подобных мероприятиях, бренд уже «продвигает себя», т.к. на них, как правило, присутствуют известные личности.

6. Участие в проектах и акциях. Это могут быть благотворительные или спонсорские проекты.

7. Продвижение цельных образов. Использование инструмента заключается в позиционировании бренда с точки зрения нескольких категорий товаров, которые создают цельный образ (например, бренд Chanel производит не только одежду, но и парфюмерию, обувь, часы и т.п.).

8. Использование медийного лица. При построении стратегии продвижения эффективным методом будет привлечение известной личности, которая стала бы лицом бренда или участвовала в рекламной кампании. Часто специфика бренда совпадает с профессией этих личностей, что повышает доверие к бренду у потребителей (например, спортсменка Алина Загитова принимала участие в создании рекламной кампании бренда Puma, позиционирующего себя как бренд спортивной одежды).

Все перечисленные инструменты продвижения являются стандартными, показавшими свою эффективность в модной индустрии. Однако из-за стремительных изменений в данной сфере, а также благодаря развитию современных цифровых технологий появляются новые агенты модной индустрии, способствующие продвижению бренда - это фэшн-блог, который можно определить как видеоблог (интерактивный интернет-дневник), посвященный тематике моды. Там автор выкладывает регулярные видеозаписи самого себя, выступая в роли рассказчика по тому или иному вопросу в рамках темы блога, а пользователи имеют возможность просматривать и комментировать эти видеозаписи. Функционирование Интернета облегчает доступ к информации, что является главным фактором роста популярности и влияния фэшн-блоггинга.

Современные бренды создают ориентацию на потребителя: вместо далекого и недоступного статуса они конструируют свой образ, тесно связывая его в потребительском сознании со стилем жизни [4]. Такие компании становятся спонсорами блогеров, предоставляя им одежду и аксессуары для съемок или же приобретая рекламные места на страницах блогов [4]. Эти действия и приводят к продвижению бренда, способствуют росту его узнаваемости. Получая подобный заказ, блогеры демонстрируют товары бренда, рассказывая об их индивидуальности и отличительных особенностях. Просматривая публикации блогеров, которые имеют для них авторитет, зрители следуют их советам, выбирают рекомендованные бренды.

Итак, мода – это явление, подверженное постоянным стремительным изменениям, за которыми необходимо пристально следить и прогнозировать вероятный характер этих изменений. Подобное прогнозирование является основой для фэшн-маркетинга. Его задачей является изучение модного рынка, потенциальных потребителей и их вкусов, предпочтений, необходимых для формирования стратегии продвижения бренда. В настоящее время в индустрии моды существует множество инструментов продвижения бренда, которые показали свою высокую эффективность, превратив малоизвестные торговые марки в мировые бренды, заслужившие высокий уровень доверия и авторитет. Развитие цифровых технологий привело к появлению нового агента модной индустрии, который также участвует в продвижении брендов – фэшн-блогер. Представители модной индустрии, в настоящее время, оценив возникшие перспективы использования новой площадки, начинают привлекать блогеров в свою систему, превращая их из посредников в профессиональных участников.

Литература

1. Андреева А.Н. Фэшн-маркетинг дизайнерских торговых марок: ситуация в Санкт-Петербурге в начале XXI века (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.
2. Муравьева В.А. Фэшн-маркетинг (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.
3. Усик С.П. Особенности продвижения брендов в индустрии моды (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.
4. Ечевская О.Г., Янке Е.Д. Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.

Ивентьев С.В, Ширманова А.Р.

*Научный руководитель — преподаватель Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: iventiev.serega@mail.ru, anna.shirmanova.13@mail.ru*

Роль информационной войны в проведении государством военной операции

Термин «информационная война» стал популярным и актуальным среди населения и СМИ, особенно в связи с последними происходящими в мире событиями. С английского языка он переводится как «information and psychological warfare» и может означать, в зависимости от контекста конкретного официального документа или научной публикации, - «информационное противоборство» или «информационная и психологическая война». Согласно определению Манойло А. В. (2005), информационная война - это процесс противоборства человеческих общностей, направленный на достижение политических, экономических, военных или иных целей стратегического уровня, путём воздействия на гражданское население, власти и (или) вооружённые силы противостоящей стороны, посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации, информационных материалов, и, противодействия таким воздействиям на собственную сторону [1]. Термин «информационно-психологическая война» был взят из военных источников США и быстро распространился по миру. В информационной войне могут участвовать государственные структуры, так же отдельные организации и лица. Информационная война непрерывна и проводится не только во время боевых действий, но и в мирное время. Это считается самым жестким видом информационного противоборства.

Различают следующие основные методы информационной войны:

- воздействие на население страны-противника, с целью введения их в паническое состояние, насаждение идей безвыходности их положения.
- атаки в сторону военнослужащих оппонента, донесение информации о шаткости их положения, о скором поражении вооруженных сил, в которых они состоят, попытки снизить боевой дух военных сил оппонента.
- мероприятия в сторону правительства страны-оппонента, направленные на критику их действий (обвинение в военных преступлениях, терактах), дискредитация в глазах мировой общественности.

В совокупности, эти методы позволяют изменять общественное мнение в желаемом направлении, формировать нужные стереотипы и реакции в массовом сознании, порождать панику или смятение. Основные приемы воздействия на массовое сознание включают в себя: скрытие существующей информации, информационный мусор, смещение понятий, отвлечение внимания, приоритет негативной информации, информационные табу, прямое искажение фактов.

Примером информационной войны часто приводят ситуацию, возникшую между США и Ираком в начале XXI века, а именно действия, именуемые как «информационно-психологические операции» (из военной терминологии США), которые проводило Министерство Обороны США перед и во время вторжения в Ирак 20 марта — 1 мая 2003 года. Основным тезисом западных сил пропаганды было утверждение, что Ирак занимается разработкой ядерного оружия. По мнению американского правительства, необходимо было совершить военную операцию на территории Ирака, чтобы покончить с деятельностью лидера государства того времени – Саддама Хусейна. Параллельно с ядерной истерией поднимались вопросы прав человека в Ираке. По мнению американских СМИ диктаторский «преступный» режим Хусейна терроризирует простых жителей, учиняет различные зверства, которые противоречат принципам свободы и демократии, почитаемые в Соединённых Штатах. Усилиями средств массовой информации, граждане США приняли эту позицию, в обществе пошли разговоры о вторжении в Ирак и

свержению режима Хуссейна. Когда высшее руководство Штатов осознало поддержку населения, сдерживающих факторов больше не было, начались военные действия. Результатами операции стали падение режима Саддама Хуссейна и приход к власти в Ираке проамериканского правительства. Наличие у Ирака оружия массового поражения было одним из основных поводов для начала военной операции, однако консультативный совет при президенте США провёл повторную проверку данных об «урановой сделке», предоставленных США экспертам МАГАТЭ, и официально объявил их «ошибочными». Доказательств существования ядерной программы в Ираке найдено не было. Однако, дело уже было сделано, своих политических целей в Ираке Соединённые штаты достигли.

За примерами информационной войны не обязательно отправляться в глубины истории. Ярким и показательным примером тому является освещение в западных СМИ военной спецоперации Российской Федерации на территории Украины, начавшейся 24 февраля 2022 года. Анализируя последние события на Украине, можно отметить следующее: множество западных СМИ настроены негативно по отношению к России. Зарубежные СМИ осуществляют различные провокации в сторону российских представителей. На территории Украины давно наблюдается тенденция «отдаляться» от России и формировать у украинского мирного населения антироссийские настроения. Ещё в 90-е годы после распада СССР началась активная националистическая пропаганда. В школах запрещалось изучение русского языка, в результате чего молодые люди не знают его. Постоянные попытки исказить историю: ведение и результаты Великой Отечественной войны, уничтожение культурно-исторических памятников на территории Украины националистами. Такая пропаганда сформировала определенную систему идей и взглядов у молодого поколения, которая породила ненависть к русскому народу.

Не секрет, что сложившуюся ситуацию подогревают западные СМИ, которые разжигают русофобию в различных социальных сетях, на телевидении и печатных изданиях как на территории Украины, так и в других странах мирового сообщества.

Русофобия — предвзятое, подозрительное, неприязненное, враждебное отношение к русскому народу, России, русскому языку, русским. Специфическое направление в этнофобии (в более узком смысле — страх перед Россией или курсом российской внешней политики. Согласно данным опросов, 87 % жителей Украины готовы принять русских в качестве жителей, 8 % — только в качестве туристов, 5 % вообще не допускали бы их на Украину. В то же время, социологическое исследование 2000 года показало, что население Львовской области из всех украинских территориальных единиц наиболее негативно относится к России (20 %). Исследование 2005 года показало, что наименее позитивно к России относятся в западно-украинских областях, а также в Киеве и Киевской области.

Насаждение русофобских идей происходило десятилетиями, текущее военное столкновение лишь окончательно утвердило эти позиции. Даже в мирное время информационные войны ведутся постоянно, настраивая одних граждан против других, закладывая идеи превосходства режимов определённых государств над режимами их соседей. Если говорить конкретно, то Холодная Война, происходившая между США и Советским Союзом не прекращена, её не останавливает даже распад последнего. Ведь Российская Федерация, как приемник наибольшего числа территорий и достижений СССР, в глазах западного мира является его переродившимся воплощением. Хотя с точки зрения общественного строя мы теперь находимся на рельсах капитализма, старые претензии никуда не делись. Посему, информационную войну, являющуюся продолжением холодной, никто останавливать не планирует. Хоть данный тип столкновения и является более гуманным, чем классические боевые действия с применением оружия, однако, он закладывает в отношения государств-участников такие противоречия, которые решить иначе, чем вооружённым столкновением не представляется возможным.

Подводя итог, можно констатировать, что информационные войны ведутся постоянно – в различных масштабах, с разными участниками, в разных регионах. Но сильнее всего они обостряются во время боевых действий. Во времена таких страшных событий пропагандистские машины по обе стороны столкновения работают на полную мощность, оправдывая свои действия и демонизируя оппонента. И как показывает практика, ни одна сторона противостояния не будет доносить до населения правду – это может подорвать доверия

граждан внутри страны, что негативно скажется на общей ситуации в государстве. Поэтому становится очевидным, что нельзя в полной мере доверять информации о течении боевых действий, какой бы убедительной она не казалась. Составлением объективной картины происходящего будут заниматься историки, намного позднее того, когда последний выстрел ознаменует окончание войны, а большая часть секретных на тот момент документов будет опубликована.

Литература

1. Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта, вып. №8, 2005 г., с. 73-80. [<https://www.nytimes.com/2012/02/26/magazine/scott-ritter.html?pagewanted=all>]
2. Методы ведения информационных войн: [<https://sovsojuz.mirtesen.ru/blog/METODYI-INFORMATSIONNOY-VOYNYI>. Дата обращения 01.04.2022 г.]
3. Русофобия как мировая проблема .[<https://medconfer.com/node/11166>. Дата обращения: 02.04.2022г.]

Корнилова А.А.

*Научный руководитель – к.и.н., доцент, зав. каф. ЭТиМК М.Е. Гусарова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет име-
ни Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: ankornilova@yandex.ru*

Информационная война и информационная безопасность

Информация сопровождает человека на протяжении всей его жизни. Однако, в современном мире это окружение становится все активнее благодаря новым технологическим разработкам в сфере информационно-коммуникационных технологий.

Сознание восприимчиво к информации, которую подают преимущественно в определенной, визуальной и чувственно осязаемой форме. Такое воздействие содержит наибольшие возможности для манипулирования массовым сознанием и чаще всего затрагивает различные сферы политических, идеологических, социальных и экономических отношений. Таким образом, массовое сознание оказывается под моральным, воспитательным, и идеологическим воздействием. Создается определенный информационный контент, влияющий на массовое восприятие и усвоение соответствующих данному контенту поведенческих правил, соединенных с моральными и повседневными примерами не только реального, но искусственного исполнения [1].

Актуальность и значимость исследований в области информационных войн и обеспечении информационной безопасности, определяется тем, что на сегодняшний момент важно создать эффективную систему государственного противостояния информационной войне для любой страны мира.

На международной арене успешное ведение информационной войны может обеспечить огромное влияние на мнение мировой общественности. А неумелое использование информационных средств может, наоборот, ухудшить положение страны, негативно повлияв на собственную экономику, политику и общественное настроение, в том числе внутривнутриполитическое. Таким образом, последствия информационной войны могут быть самыми разнообразными:

- трансформация общественного сознания;
- нарушение информационной безопасности государства, общества и личности;
- получение выгоды в политической, экономической, финансовой и военной сфере;
- нарушение деятельности государственных, финансовых, коммуникационных сетей и информационных систем;
- обладание конфиденциальной информацией, доступ к электронным системам и сетям.

Следует отметить, что информационные войны в настоящее время являются реальностью. Фактически информационная война превратилась в своего рода военное противостояние в форме насилия, которое затрагивает как врага, так и его народ, а в качестве оружия используется дезинформация [2].

Войны начинаются с разжигания ненависти между народами и группами людей. Каждый из нас является объектом и потенциальной жертвой информационной войны. Поэтому информационная безопасность — это вопрос выживания не только государств, но и отдельных личностей. Для того, чтобы защитить себя, необходимо научиться выбирать источники информации и фильтровать поступающие через них сведения. Также может быть полезным узнать приемы и способы ведения информационных войн, чтобы узнавать их приметы в потоке встречающейся информации.

Чтобы обезопасить себя от недостоверной информации Фонд защиты национальных ценностей рекомендует пользователям Интернета:

- подписываться на новостные ленты разных СМИ, чтобы иметь возможность сверять информацию. Современные средства массовой информации реагируют на новости настолько оперативно, что все реальные события отражаются в их лентах почти одновременно (разница в несколько часов);

- ставить на самое последнее место в списке достоверных источников эмоциональные сообщения в личных чатах;
- не распространять недостоверную информацию, не рассылать непроверенные новости друзьям, не публиковать ссылки на них в комментариях;
- проверять интересующие новости на официальных сайтах;
- обращать внимание на опровергающие сообщения в СМИ. Одним из методов борьбы с дезинформацией является официальное опровержение уполномоченными органами;
- обдумывать свои действия и проверять наличие весомых оснований следовать какому-либо призыву из сообщений. Страховкой собственной безопасности является логическая проверка чьих-либо призывов к действиям [3].

Информационная безопасность личности определяется способностью нейтрализовать воздействие по отношению к опасным, дестабилизирующим, деструктивным, ущемляющим интересы личности информационным воздействиям на уровне, как внедрения, так и извлечения информации. Информационная безопасность личности в России является базовой составляющей национальной безопасности России. Она напрямую влияет на эффективную работу органов государственной власти, является неотъемлемым фактором в борьбе с организованной преступностью и мировым терроризмом. Проблемы, связанные с повышением безопасности информационной сферы, являются сложными, многоплановыми и взаимосвязанными. Они нуждаются в постоянном, пристальном внимании государства и общества. Развитие информационных технологий способствует объединению усилий с целью разработки методов и инструментов, позволяющих достоверно оценивать угрозы безопасности в информационной сфере и адекватно реагировать на них.

Литература

1. Сулейманова Ш.С., Назарова Е.А., Информационные войны: история и современность: Учебное пособие. – М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2017. 124 с.
2. Фролов Н. В. Социальные сети как инструмент ведения информационных войн // Социодинамика. 2018. № 8. С. 1–6.
3. Фонд защиты национальных ценностей (Электронный ресурс) // Режим доступа: <https://fznc.ru/>

Меньшикова В.В.

*Научный руководитель – ст. преподаватель каф. ЭТuМК Е.В.Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail:vladislava803@yandex.ru*

Архетипы в политическом имидже

Сегодня достоинство тех или иных политиков определяется не их реальными достижениями (улучшение жизни населения, принятие нужных законов и т.д.), а тем впечатлением, которое они производят на избирателей. В условиях современного потребительского общества политик становится товаром со всеми присущими ему свойствами, поэтому не столько важны эти самые потребительские свойства, сколько широко разрекламированный бренд. В этих условиях имидж политика имеет не менее важное значение, чем его профессиональная компетентность и хозяйственность.

Политический имидж имеет различные определения и модели формирования. Имиджи, согласно мнению профессора-невролога Университета Южной Калифорнии Антонио Дамасио, являются «валютой нашего сознания», а «мысль» характеризуется им как слово, наиболее приемлемое для обозначения «потока образов». Имидж в представлении исследователей-неврологов – не просто визуальный или аудио-образ, «картинка в голове», а «ментальный паттерн, выражающий отношение субъекта к носителю имиджа» [8].

К. Боулдинг в русле политической коммуникации рассматривал в одной из работ имидж как поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций [7].

Если же говорить о трактовке отечественных исследователей, то можно привести определение В. С. Феклюниной: «Политический имидж представляет собой эмоционально окрашенный образ, имеющий характер стереотипа, и является результатом сочетания целенаправленных и непреднамеренных действий» [7].

Необходимо отметить, что такое свойство имиджа как искусственность является той общей единицей, на которую указывают российские и зарубежные исследователи в различных подходах к определению данного феномена. Так, исследователями-политологами указывается на такую технологию, как «имиджевая легенда», которая призвана наделять воспринимаемый объект необходимыми характеристиками, способствующими его восприятию со стороны общества в необходимом для создателей легенды ключе [7].

В современной политической России все больше распространяются механизмы и технологии формирования имиджа политического лидера. Без использования таких технологий и механизмов сложно добиться поставленных стратегических целей. СМИ являются эффективным инструментом для этого, особенно в формировании политического мифа, который, в свою очередь, эффективно влияет на массовое сознание.

Политический миф - это набор представлений, внедряемых в массовое сознание и используемый для легитимизации или очернения действующей власти, продвижения тех или иных политических идей, популяризации политических партий и течений. Не малую роль в этом процессе играют сформировавшиеся в коллективном бессознательном архетипы власти, анализу которых и посвящена данная статья [1, с. 98].

Архетипы, согласно теории Юнга, это универсальные врожденные психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного. Архетипы заставляют людей совершенно определенным образом воспринимать, переживать события и реагировать на них. Они бессознательны [5].

Архетипы власти в России носят конкретный национальный оттенок, их специфика и отличие от властных архетипов европейского общества, кроется в особенностях эмоционального типа восприятия окружающей действительности русскими. Более того,

русское коллективное бессознательное является прямым отражением русской цивилизации и культуры, российская система архетипов власти показала свою устойчивость даже при серьезных идеологических и политических изменениях.

Одной из ключевых российских идей, лежащих в основе национального сознания, является концепция Правды. С одной стороны, понятие правды отождествляется со справедливостью. С другой стороны, образ Правды является уникальным и приравнивается к абсолютной истине. Поиски правды являются главным мотивом российской философии на протяжении всей ее истории. Образ правды-справедливости является архетипом Абсолютной стабильности и конечного всеобщего блага, достигнуть которых можно только через развитие самости. Данный архетип также носит название Отца-прародителя.

Важным образом, на котором основано мировосприятие русского человека, является архетип Русской Земли, в который входят такие смыслы, как народ, государство, родина, земля-матушка. В то же время данный архетип является воплощением образа Великой матери, прародительницы. В рамках подобного фактора общественного сознания, каждый член общества ощущает себя частью большой семьи, объединенной на основе территориального признака и культурной общности.

На Руси в нелегкие для государства времена ощущалась потребность в обороне, поэтому авторитет князя строился, в первую очередь, на его военных заслугах. В результате этого в коллективном бессознательном русского народа сформировался архетип Героя-избавителя или архетип Сильной руки. Примечательно, что в теории коллективного бессознательно Герой-избавитель (или Спаситель) представляется как сын Родины-Матери, наполненный идеями достижения конечного всеобщего блага, то есть способный привести народ к миру и стабильности. Подобная личность наделяется в среде народа качествами сверхчеловека и нравственного идеала [4].

Безусловно, начинателем и ярким представителем последнего архетипа является первый древнерусский князь Рюрик, который призван быть указующей и сильной рукой, которая должна навести порядок среди славянских племен. Полный и достоверный исторический портрет составить затруднительно по причине давности. Но тот факт, что Рюрик запечатлел себя в истории не просто как князь, которого призвали, а как правитель, который сосредоточил под своим началом всю власть, сохранившуюся за его родом на многие века – говорит о нем, как о решительном и сильном правителе.

За ним тот же архетип укрепил собой князь Олег, который запечатлелся в народной памяти не только храбрым военачальником, но вещим, то есть мудрым или хитрым князем. Захват Киева в 882 году, походы на Царьград (Константинополь). Его так же можно отнести к архетипу Отца-прародителя, поскольку к нему, как к отцу шли за советом, считали мудрым старцем, а правление его в последние годы было мирным и спокойным.

Будет несправедливо не упомянуть о княгине Ольге, как о первой представительнице архетипа Великой матери. Это первая в истории древнерусского государства женщина-правитель. Став княгиней Ольга первым делом жестоко отомстила деревлянам за смерть мужа по законам кровной мести. Но дальнейшая ее внутренняя и внешняя политика была всецело посвящена сохранению и обогащению земель, питанию русского духовного единства.

Если ее сын, Святослав, повторил архетип Сильной руки, ведущей в походы, то внук значительно закрепил в сознании русского общества архетип лидера – Отца прародителя. Владимир, учитывая постоянную угрозу со стороны печенегов, заботился строительством новых крепостей на южном русском порубежье, в гарнизоны которых набирались лучшие воины из славянских земель. До основного события в своей жизни, крещение Руси, Владимир Святославич много и успешно воевал за пределами русских земель. Он, а затем его сын Ярослав запечатлелись в сознании русского общества как мудрые и справедливые правители, которые могут быть и милосердными отцами и грозными военачальниками. Образ силы, уверенности, патроната правителя накрепко засел в русском сознании.

В российском массовом образе жестокости лидер часто ассоциируется с образом царя. Как отмечает А. Мигранян, «политическая система России тяготела к харизматичному лидеру и нуждалась в нем. Царь олицетворял единство наций. Дистанция между высшим народом и царем занималась его образом и занимала место в политической системе полубожественных»[3].

Когда В. Путин пришел к власти, эти особенности народного менталитета и массовых

ожиданий остались неизменными, и потребность в сильном правителе была по-прежнему актуальна. Миф о герое-избавителе явился наиболее подходящим для политического лидера того времени и был обусловлен нестабильной ситуацией в России. Имидж главы государства В.В. Путина складывался постепенно и во многом зависел от проводимой политики. Одним из ключевых элементов образа Путина является его прошлое, связанное с силовыми структурами СССР. Этот «военизированный стереотип» значительно укрепил образ главы государства как образ Сильной руки.

Находясь на правящем посту, Путин к последним двум срокам, в рамках которых успел провести неоднозначные для общества реформы, значительно «потерял в весе». Однако на фоне последних событий РИА ФАН, со ссылкой на RT и результаты опроса ВЦИОМ, отмечает: «Рейтинг президента РФ Владимира Путина среди российских граждан заметно вырос после начала спецоперации ВС РФ в Украине. Такая всенародная любовь в первую очередь связана с решениями, принятыми российским лидером по демилитаризации и денацификации Украины» - сообщает RT [3].

Подводя итог можно сделать вывод, что имиджирование политического образа в России на основании политического мифа достаточно хорошо работает и отражается в массовом сознании выгодным для политика образом. Знание и использование архетипов позволяет быстрее достигнуть положительного имиджа в восприятии целевой аудитории. Однако следует делать корректировки на динамику изменений ценностей в общественном сознании.

Литература

1. Фадеева О.А. Символическая коммуникация имиджа политического лидера // Социология. Гуманитарные исследования. 2014. №3. С.97-100.
2. Богодайко А. Высоко ценят усилия: в России растет поддержка Путина на фоне спецоперации на Украине [Электронный ресурс] // ФАН [сайт]. [2022]. URL: <https://riafan.ru/22555013-visoko-tsenyat-usiliya-v-rossii-rastet-podderzhka-putina-na-fone-spetsoperatsii-na-ukraine> (дата обращения: 27.03.2022)
3. Гершевич О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России [Электронный ресурс] // Власть. 2007. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-politicheskogo-lidera-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 28.03.2022).
4. Коптелова А.С. Специфика «архетипа власти» в политической истории России [Электронный ресурс] // Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. - Волгоград, 2014. 94 с. URL: <https://izron.ru/articles/osnovnye-problemy-obshchestvennykh-nauk-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodnoy-nauchno-prakticheskoy-konferentsii> (дата обращения: 19.03.2022)
5. Короленко Ц. П., Дмитриева Н. В. Основные архетипы в классических юнгианских и современных представлениях [Электронный ресурс] // Медицинская психология в России. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-arhetipy-v-klassicheskikh-yungianskikh-i-sovremennykh-predstavleniyah> (дата обращения: 27.03.2022).
6. Мухаметшина Е.В. Россияне стали относиться к Путину с меньшей симпатией и большим равнодушием [Электронный ресурс] // Ведомости [сайт]. [2019]. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/11/17/816454-rossiyane-otnositsya> (дата обращения: 17.03.2022)
7. Сагалаева С.С. Имидж государства: сущность и подходы к определению [Электронный ресурс] // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. №2 (839). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-suschnost-i-podhody-k-opredeleniyu> (дата обращения: 27.03.2022).
8. Толкалов А. С. Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления [Электронный ресурс] // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-politicheskogo-imidzha-otechestvennyy-i-zarubezhnyy-opyt-teoreticheskogo-osmysleniya> (дата обращения: 23.03.2022).

Никольская А.В.

*Научный руководитель – к.и.н., доцент, зав. каф. ЭТиМК М.Е. Гусарова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: nikolskaia98@mail.ru*

Информационная война: теоретические подходы

В мировой научной литературе существует достаточно большое количество интерпретаций и трактовок такого феномена, как «информационная война». Данное явление само по себе считается достаточно сложным и многогранным, но все трактовки сводят к единому мнению, что основная концепция информационной войны должна отражать все аспекты конфликта между государствами. Её основополагающей целью является получение подавляющего преимущества над противником во всех процессах работы с информацией.

Информационная война включает в себя все, что связано с информационной контрразведкой, поэтому изучается целым рядом наук (рисунок 1).



Рисунок 1. Науки изучающие информационную войну

Каждая из наук определяет свою методологию изучения данного феномена, формулируя собственное понимание и определение данного понятия.

Сам термин «информационная война» впервые появился в дискурсе в период «холодной войны» стран Запада и СССР в 1970-х гг. В научной среде теоретическую концептуализацию данного понятия принято связывать с именем Т. Рона, который утверждал, что информацию можно рассматривать как самое слабое звено вооруженных сил и обороны. Впервые термин «информационная война» был употреблен им в отчете «Системы оружия и информационная война» в 1976 г. для компании «Боинг». На тот момент новый термин был не многим понятен. Эксперт указал, что информационная инфраструктура несет в себе два аспекта:

1. становится ключевым компонентом американской экономики;
2. становится уязвимой целью, как в военное, так и в мирное время [2].

Публикация доклада Рона стала началом активной кампании в средствах массовой информации по всему миру. Сам смысл проблемы очень заинтересовал американскую армию, которая, как правило, имела дело с «секретными материалам». С 1980-ых годов и по настоящее время данный вопрос активно рассматривается и обсуждается военно-воздушными силами США. Пик активности использования рассматриваемого термина приходится на период после проведения операции «Буря в пустыне» в Ираке в 1991 году. Именно в указанной операции в качестве средства ведения войны впервые были использованы новые информационные технологии. Официально это понятие впервые было введено 21 декабря 1992 года под руководством министра обороны США.

В феврале 1996 года Министерство обороны США вводит в действие «Доктрину борьбы с системами контроля и управления». Документ определял эту борьбу как «объединенное использование приемов и методов безопасности, военного обмана, психологических операций, радиоэлектронной борьбы и физического разрушения объектов системы управления, поддержанных разведкой, для недопущения сбора информации, оказания влияния или

уничтожения способностей противника по контролю и управлению над полем боя, при одновременной защите своих сил и сил союзников, а также препятствование противнику делать тоже самое»[1].

Таким образом, в дополнение к привычному ведению боевых действий добавилась и инфосреда. Как подчеркивали военные эксперты, главной целью поражения в новом виде войны является психика противника. Уже в то время было достигнуто единое понимание того, что информация может выступать как целью, так и оружием.

Если рассматривать информационную войну с военной точки зрения, то она относится к мерам, принимаемым для достижения информационного превосходства в поддержку национальной военной стратегии.

В социальном аспекте "информационная война" понимается как специфический, активный метод преобразования информационного пространства. В этом типе информационной войны речь идет об определенной системе навязывания субъективной модели мира, которая предназначена для обеспечения желаемого типа поведения.

Ведение информационной войны не является случайным или изолированным, а подразумевает скоординированные действия по использованию информации в качестве специфического оружия на реальном «поле боя» или в любой из жизненных сфер.

Основываясь на вышеизложенном в качестве основного и наиболее общего определения ИВ можно предложить следующее определение: «Информационная война - это всеобъемлющая целостная стратегия, обусловленная всевозрастающей значимостью и ценностью информации в вопросах командования, управления и политики».

Поле действия информационных войн при таком определении оказывается достаточно широким и охватывает несколько областей (рисунок 2) [3].

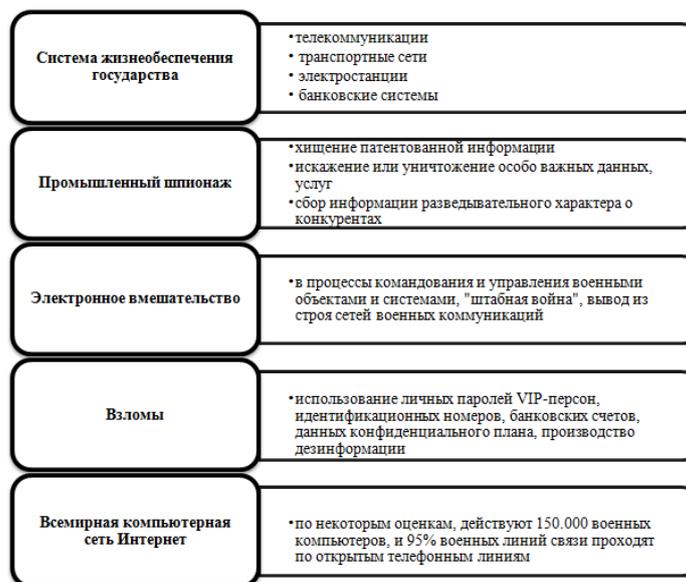


Рисунок 2. Поле действия информационных войн

Смысл понятия «информационная война» родился в военном деле и означает, прежде всего, трудные, решительные и опасные действия, сопоставимые с реальными боевыми операциями. Таким образом, информационная война - это форма конфликта, при которой происходит прямая атака на информационные системы с целью повлиять на знания или предположения противника.

Угроза информационной войны понимается, как цель определенных сил воспользоваться возможностями, скрытыми в массовом киберпространстве, для ведения "бесконтактной" войны, в которой количество жертв сводится до минимума. Информационная война может

быть развязана террористами, наркокартелями, подпольными торговцами оружием массового уничтожения.

Литература

1. Василенко И. А. Формирование нового образа России «после Крыма»: парадоксы информационной войны // Власть. 2014. №. 10. С. 204 – 208.
2. Завадский И.И. Информационная война - что это такое? М.: Единая Европа, 2008. – 150 с.
3. Информационные войны – URL <https://infourok.ru/referat-po-informatike-na-temu-informacionnye-vojni-4379063.html> (дата обращения: 28.03.2022).

Орлова А.О.

*Научный руководитель — ст. преподаватель каф. ЭТиМК Е.В.Зеленова
Муromский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: ana.orlova10@gmail.com*

Фейк-ньюс как инструмент формирования картины мира

Взгляды на мир у каждого человека складываются из личного опыта, наблюдения за окружающими, и, конечно же, при собственном анализе. Но так как мы живём в эпоху информационного общества, где самым распространённым продуктом, потребляемым человеком является информация – нельзя отрицать влияние средств массовой информации на формирование картины мира, отражающей определённую совокупность ценностей. СМИ моделируют события и явления окружающего мира, тем самым активно преобразовывая реальность и формируя новую – медийную реальность.

Медиа-картина отражает процессы постоянного изменения политической, экономической, социальной и культурной реальности, становящейся всё более комплексной, информационно насыщенной и сложной для восприятия и описания [4]. Она формируется как традиционными средствами массовой информации, такими как телевидение, радио, пресса, так и новыми медиа: социальные сети, блогосфера, виртуальные сообщества и др.

В свою очередь, медиа контролируется государством, так как дает право на осуществление медиатеатральности разным компаниям. Становится очевидным, что транслируемая в массы информация контролируется государством. И оно, не стесняясь, манипулирует через медиа общественным сознанием.

Манипуляция базируется на фрагментировании информационного потока, многоканальности и скорости доставки информации. События подаются разнородным потоком, исключая возможность полного понимания и восприятия картины мира в целом, с ее упрощениями и искажениями [2].

В этой ситуации увеличилось количество «поддельных новостей» (или как их ещё называют – «фейковых»). Ложная информация оказывает негативное влияние на сознание аудитории и приводит к нарушению отношений между людьми, принятых норм и правил в обществе, ценностей и традиций. В результате, высокая проникающая способность фейковых новостей, уникальная способность практически мгновенно охватывать большие аудитории, овладевать сознанием людей и управлять им, заставили отнести фейковые новости в разряд «абсолютного оружия» [3].

Фейк-ньюс (от англ. fake «фальшивка») – это информационный вброс, содержащий в себе специально подготовленную информацию заведомо провокационного и резонансного характера. При этом сам фейк может содержать как заведомо ложную, так и истинную (проверяемую) информацию, вырванную из контекста конкретной беседы, разговора или выступления [3]. Его цель – создать ажиотаж вокруг мнимого информационного повода, отвлекая внимание читателей или аудитории от действительно значимых для них событий. Соответственно, намеренное производство подобных новостей является одним из способов манипуляции массовым сознанием.

Механизмы распространения фейковых новостей предельно просты: фейки, содержащие информацию заведомо провокационного характера, оказывающую сильное («взрывное») влияние на эмоциональную сферу граждан, распространяются в обществе так называемым «вирусным» способом – благодаря эффекту «эмоционального заражения». При этом основным инструментом распространения фейковых новостей становятся так называемые «вирусные» технологии, отвечающие за передачу эмоционально окрашенной информации, преобразованной в так называемый «эмоциональный код» [3].

Фейковые новости также могут быть использованы в операциях информационной войны (информационных операциях) с целью перехвата информационной повестки у противника и

подчинения сознания противника своей воле. Так, например, Россия оказалась втянута в информационную войну, развёрнутую Западом и Киевом. В связи с этим спецоперация сопровождается провокациями и множеством фейков.

В пятницу, 8 апреля 2022 года состоялся круглый стол Экспертного института социальных исследований (ЭИСИ) «Информационная война против России: технологии, реакция, результат». Эксперты оценили ход информационной войны, развернутой Западом и Киевом против России, ее цели, промежуточные итоги и влияние на общественные настроения внутри страны.

Результаты социологического исследования, представленные в ходе дискуссии, показывают, что Западу не удастся разрушить ментальный образ государства в сознании россиян. Ключевой эффект информационной войны — не разобщение, а сплочение, наблюдаемое в российском обществе. По данным социологов, порядка 90% граждан фиксируют отдельные проявления информационной войны против России, а 61% респондентов сталкивались с сообщениями, в которых роль страны и российской армии в событиях на Украине презентуется в негативном ключе. Абсолютное большинство опрошенных заявляют, что увиденные материалы являются лживыми. Лишь порядка 10% граждан склонны доверять подобной информации и считать её правдивой. Дискуссия, таким образом, показала, что продолжающаяся информационная война не достигает своих целей. Российское общество не только не разобщается и не деморализуется, а, напротив, демонстрирует сплочение вокруг ключевых политических институтов [1].

Говоря о роли фейк-ньюс в формировании картины мира, следует сказать, что современное медийное пространство функционирует в условиях усиления скорости коммуникационных процессов. В связи с чем происходит стирание границ между фактами и фейками, в результате чего подрывается демократическая система общества, возрастает отсутствие доверия, как к журналистике, так и властным структурам и, что самое важное, усиливается общественная разобщенность и снижается уровень гражданской солидарности.

Литература

1. «В ЭИСИ обсудили масштабы информационной войны Запада против РФ». [Электронный ресурс], URL: <https://regnum.ru/news/3559615.html> (дата обращения: 09.04.2022)
2. Комаров Е.Н. К вопросу о роли СМИ в формировании медиа-картины мира, [Электронный ресурс], URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-smi-v-formirovanii-media-kartiny-mira> (дата обращения: 09.04.2022).
3. Манойло А.В. О современных технологиях вирусного распространения фейковых новостей. [Электронный ресурс], URL: <http://ruspolitology.ru/content/10391/> (дата обращения: 07.04.2022).
4. Рогозина И.В. Функции и структура медиа-картины мира // Методология современной психолингвистики: сб. ст. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. [Электронный ресурс], URL: <https://iling-ran.ru/library/voprosy/2.pdf> (дата обращения: 09.04.2022).

Панкратова Е.А.

Научный руководитель - к. и. н., доцент, зав. каф. Гусарова М.Е.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: lizapankratov@yandex.ru*

Социальные сети как инструмент ведения информационных войн

XXI век - время, когда миром начинают править технические устройства, а информация становится продуктом массового потребления. Цифровые технологии стали неотъемлемой частью жизни общества, а также поспособствовали активному развитию виртуальной реальности. Виртуальная реальность - искусственно созданная трехмерная цифровая среда, нацеленная на передачу человеку информации через его органы восприятия. С помощью сенсорных устройств человек может погрузиться в интерактивный мир. Разновидностью такого мира являются социальные сети, которые предоставляют участникам широкие возможности по обмену информацией, новостями, развлекательным контентом. Социальные сети стали универсальным инструментом общения, ведения бизнеса, налаживания связей между государством и гражданским обществом.

Первая социальная сеть в мире – Classmates, созданная американцем Рэнди Конрадсом в 1955 году. «Одноклассники» являются русским аналогом Classmates.com. В настоящее время в них зарегистрировано более 290 млн пользователей. Наиболее популярными социальными сетями в России, помимо «Одноклассников», на сегодняшний день являются «ВКонтакте», Twitter, «Telegram». Данные социальные сети первоначально создавались с целью привлечению людей для их дальнейшего знакомства и общения. На сегодняшний день главными задачами ведения социальных сетей являются: транслирование в общество определённых ценностей, идей, пропаганда, а также психологическое влияние на пользователей, обусловленное чаще всего корыстными целями.

Стремительное развитие социальных сетей приводит к тому, что они становятся объектами и средствами информационного управления, ареной противоборства. Социальные сети в современных условиях – эффективный инструмент информационного влияния, средство манипулирования личностью, социальными группами, обществом. В. А. Сергодеев выделил характерные особенности интернет-общения:

- виртуальность, с помощью которой это пространство заменяет реальный мир различными техниками;
- интерактивность: интернет-площадка способна адаптироваться к любому пользователю;
- сильное преобладание текстов, избыточность текстовой информации, которую, однако, каждый пользователь может контролировать в зависимости от своих предпочтений;
- глобальность, обозначающая возможность саморегулирования своего пространства в глобальной сети;
- анонимность - возможность сохранять конфиденциальность в виртуальном пространстве;
- случайность, то есть отсутствие четкой структуры и иерархии в интернет-сообществе [1].

Данные особенности характеризуют и социальные сети, поэтому, данная площадка виртуальной реальности в современном мире становится платформой для ведения информационных войн.

Информационная война определяется как систематическое информационное воздействие на всю информационно-коммуникационную систему противника и нейтральных стран с целью формирования благоприятной глобальной информационной среды для любых действий, обеспечивающих максимальный контроль над пространством [2]. По сравнению с большинством средств массовой информации преимущество ведения информационной войны в социальных сетях заключается в интерактивности. Виртуальное пространство превращает человека в участника события и влияет на его процесс. Социальные сети позволяют выразить отношение человека к происходящему и предоставляют для этого различные возможности. Обратная связь

в виде репостов, лайков, комментариев не требуют от сетевой личности большого труда и временных затрат, включают ее в данное событие и создают иллюзию сопричастности. Степень влияния на человека информации, размещенной в социальной сети высока, так как человеку свойственно не использовать критическое мышление для анализа увиденной информации, о достоверности которой задумывается небольшой процент пользователей. Это связано с тем, что аудитория социальных сетей предпочитает просматривать исключительно развлекательный контент, который не требует от человека умственной нагрузки, поэтому потенциал информационно-пропагандистского воздействия социальных сетей на общество чрезвычайно высок.

Информационная война может приводить к непоправимым последствиям, наносить вред человеческим жизням, государству, а иногда, всей нации. На протяжении долгого времени социальные сети Instagram и Facebook пользовались популярностью на территории России. Среди лидеров по пользованию социальной сетью Instagram Россия занимала пятое место - 54 миллиона пользователей, а на территории страны социальная сеть являлась второй по числу активных авторов. К началу марта 2022 года российская аудитория Facebook и Instagram уменьшилась на 16 % [3]. Резкое снижение количества пользователей связано с военной спецоперацией на Украине, которая стала поводом к развязыванию информационной войны в американской социальной сети. Американская платформа Meta, которой принадлежит Facebook и Instagram, разрешила пользователям соцсетей 12 определенных стран публиковать призывы к насилию по отношению к российским военнослужащим и президентам стран России и Белоруссии. Разрешения вести антироссийскую пропаганду спровоцировало новый поток информационной войны, направленной против российских граждан с использованием американских платформ. Для того, чтобы избежать серьезных последствий информационной войны, Роскомнадзор и Генеральная прокуратура ограничила доступ на территории Российской Федерации к социальным сетям Instagram и Facebook, принадлежащих компании Meta Platforms Inc., признав их деятельность экстремистской.

Для предотвращения информационного и психологического воздействия в социальных сетях наиболее эффективными мерами являются интернет-цензура и мониторинг социальных сетей. Так, в России был принят Федеральный закон об уголовной ответственности за фейки о действиях российских военных в рамках спецопераций и призыв к антироссийским санкциям.

Проблема информационных войн в современном мире остаётся актуальной, связано данное явление с активным развитием каналов передачи. Социальные сети на сегодняшний день имеют большое значение для человека. Их используют 4,14 млрд. человек, проводя каждый день в среднем по 2 часа 29 минут [4]. Достичь желаемых целей в информационной войне, используя виртуальную площадку легче из-за специфики соцсетей: информация распространяется с быстрой скоростью, становится «вирусным контентом», который впоследствии приводит к общественным угрозам.

Литература

1. В.А. Сергодеев. Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах // Вестник АГУ. 2014; 1(135): 133-14.
2. Василенко И. Информационная война как фактор мировой политики // Государственная служба. — 2009. — № 3.
3. Mediascope: аудитория Facebook в России после блокировки снизилась на 40% [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://news-ru.turbopages.org/news.ru/s/society/rossijskaya-auditoriya-facebook-posle-blokirovki-snizilas-na-40/> (дата обращения: 30.03.2022)
4. Статистика об аудитории социальных сетей в 2021 году [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://faritk.ru/stat-i/smm/statistika-ob-auditorii-sotsialnykh-setej-v-2021-godu> (дата обращения: 30.03.2022)

Смехов И.Д., Шерченкова А.О., Сучков В.Ю.
Научный руководитель: преподаватель Крашенинникова Е.Н.
ГБПОУ ВО "Муромский колледж радиоэлектронного приборостроения"
602267, Владимирская область, г. Муром, ул. Комсомольская, д.55
Mtrp@narod.ru
krash.ab.nik@mail.ru

Результат труда освоения автоматизации производства как инструмент рекламы учебного заведения на примере специальности «Технология машиностроения»

В современном мире большое значение для педагогов и абитуриентов имеет имидж, престиж образовательного учреждения. На его узнаваемость, отзывы они обращают внимание при выборе места учёбы. Здесь важную роль играет реклама. Грамотная реклама и честный подход к описанию учебного заведения могут составить половину успеха. Мы решили попробовать создать такую рекламу. В свою очередь данная работа может быть использована в качестве ролика на День открытых Дверей в онлайн – формате, что с недавнего времени весьма актуально.

Цель нашей работы: Рассказать о своей специальности (технология машиностроения), рекламируя её, применив для усиления эффекта наглядный результат труда.

Задачи проекта:

- рассказать, что представляет собой специальность;
- рассказать о рабочих местах;
- рассказать об условиях работы.

Как известно, выбор специальности – это достаточно серьезный вопрос, к которому стоит подходить обдуманно. Во-первых, нужно учитывать свои личные интересы. Во-вторых, оценить собственные способности. В-третьих, проанализировать соответствие своих личностных качеств с теми качествами, наличия которых требует выбранная специальность.

Технология машиностроения — наука о производстве машин, которая изучает технологические процессы, применяемые на машиностроительных предприятиях при изготовлении машин требуемого качества, в установленном программой количестве и при наименьшей себестоимости. Специальность «Технология машиностроения» относится к типу «Человек – Техника». Профессии данного типа связаны с созданием, монтажом, сборкой и наладкой технических устройств, с эксплуатацией технических средств, с ремонтом техники. Особенность технических объектов в том, что они могут быть точно измерены и просчитаны, поэтому профессии этой группы требуют от человека сочетания практического склада ума и творческих способностей, точности, хорошего здоровья. Технология машиностроения связывает такие профессии как: 1. Оператор станков с ЧПУ. 2. Станочник широкого профиля. 3. Технолог. 4. Конструктор. 5. Нормировщик. 6. Мастер участков и цехов. 7. Контролёр в отделах технического контроля. 8. Термист. 9. Наладчик станков с ЧПУ.

ТМщики - высококвалифицированные профессионалы, которые постоянно остаются актуальными на рынке труда. Даже на сегодняшний день вы сможете найти большое количество открытых вакансий по специальности. Таким образом, получив соответствующий диплом, вы можете быть точно уверены в том, что не останетесь без рабочего места. Наоборот – работодатели соревнуются за компетентных специалистов, поэтому у вас будет выбор.

Если сравнивать заработную плату со средней зарплатой по стране, то можно сделать вывод о том, что она находится в категории выше среднего. Благодаря достойному материальному вознаграждению за труд человек может поддерживать высокий уровень своей жизни, а также обеспечивать своих близких.

Технолог машиностроения свободно ориентируется в почти любой современной технике. Поэтому он найдет применение своим силам в самых разных областях и сферах. Их нанимают: строительные компании; автотранспортные и ремонтные фирмы; горнодобывающие объекты; образовательные, научные и экспертные организации; конструкторские бюро.

Обучение в нашем колледже не будет трудным, оно будет достаточно обширным и не скучным. Потому что в нашем колледже будут учить основам разных профессий нашего

направления и благодаря этому, вы сможете определиться, что вам больше по душе. Обучать вас будут опытные специалисты, которые проработали на предприятии много лет, поэтому подготовят вас на должном уровне. После обучения в нашем колледже вы:

-будете способны разрабатывать и осуществлять технологические процессы обработки деталей;

-будете способны разрабатывать программное обеспечение для разработки технологических процессов. Современное развитие автоматизации производства и то, что сейчас очень важно в этом направлении - освоение составления и внедрения управляющих программ (УП) для станков с числовым программным обеспечением (ЧПУ). Приобретение обучающимися данных умений демонстрирует рис.1 – процесс создания ими УП и гравировка эмблемы нашего учебного заведения (рис.2).

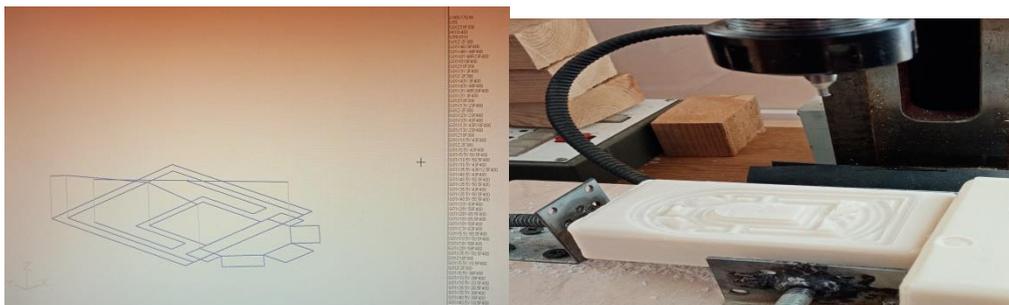


Рисунок 1.

Рисунок 2.

Данная программа может быть использована и в дальнейшем для получения нашего «узнаваемого» знака и на других материалах.

А также после освоения данной специальности вы: сможете рассчитывать экономические показатели производства; будете способны составлять маршруты изготовления деталей и проектировать технологические операции; научитесь использовать системы автоматизированного проектирования технологических процессов обработки деталей; научитесь проводить контроль соответствия качества деталей требованиям технической документации.

В заключение хочется сказать, что проделанная нами работа позволила нам не только создать рекламу учебного заведения для абитуриентов, но и самих себя настроить на дальнейшее обучение с интересом, повысить мотивацию у уже обучающихся студентов, позволила разобраться в правильности выбора профессии.

Литература

1. Интернет ресурсы: <https://logos-pravo.ru/articles/reklama-ponyatie-vidy-reklamy-priznaki-i-trebovaniya-cto-ne-yavlyatsya-reklamoy>
2. Интернет ресурсы: <http://t245814.spo.obrazovanie33.ru/>

Штроткин И.С., Кривенкова А.В.
Научный руководитель к. и. н., зав. каф. ЭТиМК, Гусарова М.Е.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: super.shtrot-kinya2014@yandex.ru

СМИ как средство ведения информационной войны

В XX в. борьба за сферы влияния вышла на глобальный уровень, и информационные войны в СМИ стали одним из основных инструментов геополитической пропаганды. В XXI столетии, с бурным распространением Интернета, мобильных технологий их значение еще больше возросло.

Сам термин «информационная война» относительно «молодой», он начал активно использоваться в конце XX — начале XXI в. Термин имеет американское происхождение и получил широкое распространение благодаря развитию информационных технологий. Впервые его употребил Томас Рона в отчете «Системы оружия и информационная война», подготовленном в 1976 г. для компании «Боинг». Основными принципами ведения информационной войны он назвал увеличение объема собственной информации; затруднение для противника доступа к правдивой информации; размещение в информационных потоках противника кажущейся достоверной, но на самом деле ложной информации [1].

Данное понятие доктор политических наук И.Н. Панарин в своей книге «СМИ, пропаганда и информационные войны» истолковывает так: «Информационное противоборство (борьба) – форма борьбы сторон, представляющая собой использование специальных (политических, экономических, дипломатических, военных и иных) методов, способов и средств для воздействия на информационную среду противостоящей стороны и защиты собственной в интересах достижения поставленных целей» [2]. Главным средством ведения такой войны являются средства массовой информации.

СМИ от лица заинтересованных кругов, в первую очередь государственной власти, способно манипулировать массовым сознанием для установления контроля над обществом. Это позволяет управлять поведением людей, что может привести к определенным последствиям.

В современном мире большое количество новейших технологий позволяют сделать жизнь человека намного проще. С появлением интернета любая информация стала доступна практически каждому. Это помогло значительно сократить время на поиски необходимой информации. Средства массовой информации во многом способствовали этому. Сейчас любые новости о том или ином событии распространяются и транслируются через такие каналы как газеты, журналы, новостные программы на радио и телевидении, новостные паблики в Интернете, социальных сетях и т. д. Но в большом потоке информации сложно разобраться, где – правда, а где – ложь. Всё это на фоне определённых событий постепенно перерастает в информационную войну [2].

Рассмотреть роль СМИ можно на примере сложившейся ситуации в мире на данный момент. Все западные средства массовой информации распространяют данные о том, что русские – грубые, жестокие, кровожадные люди. Такая политика настраивает граждан западных стран против российского народа, что, в свою очередь, может привести к ненависти и даже истреблению нашей национальности. Зачастую редакторам телевизионных передач приходится доходить до подделки материала для новостного выпуска. Для определенного сюжета, целью которого является обзор ситуации в точке военных действий, подбирается видео-нарезка, которая никак не относится к обозреваемой ситуации. Кадры могут быть прошедших лет и происходящие в другой стране. Но здесь уже вступают в дело мастера видеомонтажа, которые добавляют или убирают определенные элементы в видео, чтобы достичь нужного результата. Были случаи, когда в сюжет новостного выпуска, в котором говорилось о военной операции, в качестве доказательства были вставлены кадры из компьютерной игры. Это говорит о том, что те, кому выгодно подобная дезинформация, готовы

на всё ради достижения своих целей. К большому сожалению, большинство людей верят такой не качественно предоставленной информации. Опасность вызывает и то, что этому подвержены не только простые граждане, но и лидеры стран, от которых зависят принимаемые на государственном уровне решения. Это означает, что дезинформация сделала своё дело и добилась нужных результатов.

Подводя итоги можно сделать вывод, что СМИ, Интернет и, собственно, развитие конвергентной журналистики в целом не изменили основных принципов ведения информационной войны. Однако они дают новые возможности для ее ведения, ведь использование мультимедийных технологий помогает определенным образом расставлять акценты, замалчивать о каких-то фактах [3]. К тому же развитие интернет- и мобильных технологий позволяет не только значительно ускорить подготовку и распространение «нужных» новостей, но и помогает приобщить большое число граждан к созданию и распространению пропагандистского контента. С другой стороны, развитие пользовательского контента на сайте может препятствовать распространению фальсификата.

Литература

1. Баранова Е. А. Мультимедийные технологии в средствах массовой информации как новый инструмент ведения информационной войны / Е. А. Баранова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 4. — С. 618–628.
2. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И. Н. Панарин. — М.: Поколение, 2012. — 336 с.
3. Крикунова В. В. Мировые СМИ — инструмент политического влияния / В. В. Крикунова // Обозреватель-Observer. — 2012. — № 4. — С. 101–108.