

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ "GLOBUS"
МУЛЬТИДИСЦИПЛИНАРНЫЙ
СБОРНИК НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ**

**XVI МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ»
(04 февраля 2017г.)**

г. Санкт-Петербург- 2017
© Научный журнал "Globus"

СОДЕРЖАНИЕ

БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Сало В.А. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРОТИВООПУХОЛЕВОГО АНТИБИОТИКА МИТОКСАНТРОНА И АРОМАТИЧЕСКОГО ИНТЕРЦЕПТОРА ФЛАВИН- МОНОНУКЛЕОТИДА: КЛЕТОЧНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ И СПЕКТРОФОТОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	6
---	---

ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

Узлов Ю.А. ТРАДИЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ РОССИЙСКИХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПАРАМЕТРОВ	11
---	----

МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ

Коптлеуова Л., Досмухаметов А.Т., Баялнева Р.А. ОЦЕНКА РИСКА ЗДОРОВЬЮ НАСЕЛЕНИЯ В РЕГИОНЕ РАЗМЕЩЕНИЯ НАЗЕМНОГО КОМПЛЕКСА МЕСТОРОЖДЕНИЯ КАШАГАН	17
Демченко К.Н. КО ДНЮ 160-ЛЕТИЯ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ М.В. БЕХТЕРЕВА	20
Демченко К.Н. СКЛЕРОТЕРАПИЯ, КАК МЕТОД ЛЕЧЕНИЯ БОЛЬНЫХ С ВАРИКОЗНОЙ БОЛЕЗНЬЮ НИЖНИХ КОНЕЧНОСТЕЙ.	23

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Лешёва О.А., Наследников Ю.М., Холодова О.М., КЛАСТЕРНЫЙ МЕТОД ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА «СВЕТОТЕХНИКА И ИСТОЧНИКИ СВЕТА» НАПРАВЛЕНИЯ 11.03.04 ЭЛЕКТРОНИКА И НАНОЭЛЕКТРОНИКА	29
Viorica Cazac, Olga Tumuruc, Liliana Panciuc DESIGNING TASK-BASED LEARNING ACTIVITIES FOR MEDICAL STUDENTS	36
Осин В.С. СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ В ЖИЗНИ ШКОЛЬНИКА	43
Кизянова О.И. ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И ЕГО СВОЙСТВА.....	45

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Черкашина С.А. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ КАК ОДНА ИЗ СТАДИЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ И СЕМИОПРЕДЕЛЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ КОЛЛЕДЖА	49
Кудря А.А. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ СТУДЕНТОВ	51
Малахова А.Н. СТАТУС ОБРАЩАЮЩЕГОСЯ К ПСИХОЛОГУ	52

СОЦИАЛЬНЫЕ КОМУНИКАЦИИ

Куянцева Е.А. МИФОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	54
---	----

СОДЕРЖАНИЕ

БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Сало В.А. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРОТИВООПУХОЛЕВОГО АНТИБИОТИКА МИТОКСАНТРОНА И АРОМАТИЧЕСКОГО ИНТЕРЦЕПТОРА ФЛАВИН- МОНОНУКЛЕОТИДА: КЛЕТОЧНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ И СПЕКТРОФОТОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	6
---	---

ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

Узлов Ю.А. ТРАДИЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ РОССИЙСКИХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПАРАМЕТРОВ	11
---	----

МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ

Коптлеуова Л., Досмухаметов А.Т., Баялиева Р.А. ОЦЕНКА РИСКА ЗДОРОВЬЮ НАСЕЛЕНИЯ В РЕГИОНЕ РАЗМЕЩЕНИЯ НАЗЕМНОГО КОМПЛЕКСА МЕСТОРОЖДЕНИЯ КАШАГАН	17
Демченко К.Н. КО ДНЮ 160-ЛЕТИЯ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ М.В. БЕХТЕРЕВА	20
Демченко К.Н. СКЛЕРОТЕРАПИЯ, КАК МЕТОД ЛЕЧЕНИЯ БОЛЬНЫХ С ВАРИКОЗНОЙ БОЛЕЗНЬЮ НИЖНИХ КОНЕЧНОСТЕЙ.	23

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Лешёва О.А., Наследников Ю.М., Холодова О.М., КЛАСТЕРНЫЙ МЕТОД ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА «СВЕТОТЕХНИКА И ИСТОЧНИКИ СВЕТА» НАПРАВЛЕНИЯ 11.03.04 ЭЛЕКТРОНИКА И НАНОЭЛЕКТРОНИКА	29
Viorica Cazac, Olga Tumuruc, Liliana Panciuc DESIGNING TASK-BASED LEARNING ACTIVITIES FOR MEDICAL STUDENTS	36
Осин В.С. СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ В ЖИЗНИ ШКОЛЬНИКА	43
Кизянова О.И. ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И ЕГО СВОЙСТВА	45

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Черкашина С.А. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ КАК ОДНА ИЗ СТАДИЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ И САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ КОЛЛЕДЖА	49
Кудря А.А. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ СТУДЕНТОВ	51
Малахова А.Н. СТАТУС ОБРАЩАЮЩЕГОСЯ К ПСИХОЛОГУ	52

СОЦИАЛЬНЫЕ КОМУНИКАЦИИ

Куянцева Е.А. МИФОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	54
---	----

СОЦИАЛЬНЫЕ КОМУНИКАЦИИ

МИФОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Куянцева Елена Александровна

кандидат филологических наук,

доцент кафедры социальных коммуникаций

Луганского национального университета имени Тараса Шевченко

г. Луганск

Паблик рилейшнз – понятие многоплановое и не имеет всеобъемлющего и окончательного определения, хотя исследователи насчитывают более пятисот определений, поэтому актуальным остается вопрос о подходах к его изучению. Следует обратить внимание, что в современной науке уделено внимание рекламе как мифу, однако нет достаточного количества подобных исследований в области PR. Мы можем встретить рассмотрение политических мифов, создание мифов как PR-технологий. Однако комплексного научного исследования мифологической основы связей с общественностью нет.

Целью нашего исследования будет попытка очертить мифологический подход к понятию паблик рилейшнз, обратив внимание на его исторический аспект.

Противоречивость термина паблик рилейшнз связана со сложностью понимания того, что вкладывается в это понятие. Причем дело здесь не ограничивается разностью языков и проблемой перевода. Речь идет о разном понимании самого понятия «связи с общественностью». Несмотря на очевидность того, что PR существует очень давно, почти так же давно, как и человечество, в мировой науке так или иначе царит американская модель паблик рилейшнз. PR рассматривается в первую очередь как порождение буржуазно-демократических революций и бурного промышленного развития [3, с. 25], а временные границы PR как науки начинаются только в XX в. «... Именно XX век сформировал социальный запрос на паблик рилейшнз в его современном понимании и предоставил технологические средства для реализации этого масштабного проекта, потому что это был период бурной индустриализации, перехода к массовому производству, интенсивной урбанизации общества, развития транспорта, средств массовой коммуникации» [3, с. 26].

Существующие основные подходы к определению паблик рилейшнз, представленные в трудах «классиков» (имеется в виду С. Блэк, Р. Харлоу, Л. Матр, Э. Бернейз, С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, Т. Хант и Дж. Грюниг) и российских ученых (И. Алешина, И. Кужелева-Саган, Е. Коханов, И. Поверинов, А. Трунов, М. Шишкина) свидетельствуют, что за основной целью установления доверительных отношений с общественностью так или иначе стоит другая цель – найти пути воздействия на аудиторию. В современном мире считается более эффективно влиять не прямым принуждением, а действовать тоньше – донести мнение, позицию, объяснить ее, убедить, доказать, показать ее привлекательность, целесообразность, необходимость. Этим можно объяснить изменения к изучению понятия PR в течение XX – начала XXI века – от односторонней коммуникации к двусторонней, от асимметричных информационных воздействий, к симметричным.

Таким образом, главная задача PR – объяснить, интерпретировать происходящее, и сделать это так, чтобы объяснение устроило объект PR, вызвало нужные настроения у общественности и, главное, ее доверие. В свою очередь те положительные эмоции, которые возникли в результате PR-действий, дают возможность субъекту PR управлять или манипулировать сознанием объектов PR и соответственно достигать своих целей (победы на политических выборах, завоевания симпатий покупателей, потребителей, клиентов в бизнес-сфере).

Дать объяснение тому, что происходит вокруг – это основное назначение мифа. Человеческая психика постоянно ищет причину происходящего или произошедшего. Не

проявления известных нам современных PR-технологий в прошлом человечества, начиная с «библейских» времен. В этом подходе к PR доминирует описание различных обычаев и ритуалов, которые так или иначе были направлены на создание положительного имиджа монархов, правителей, влиятельных людей своего времени.

По нашему мнению, более правильно рассматривать современный PR как результат различных действий для достижения цели в политической и экономической сферах в течение развития общества. М. Бочаров дал достаточно интересный взгляд на историю публичных отношений именно с точки зрения истории, сделал попытку определить общие тенденции и направления развития связей с общественностью на различных этапах развития человечества, приводя интересные примеры. Хотя, по нашему мнению, этому исследованию не хватает глубины и структурированности. И все же в целом попытка рассмотреть историю PR интересна. Для нашего исследования эта книга ценна тем, что в ней мы можем разглядеть достаточно яркие проявления мифологической природы публичных отношений.

Обратим внимание на приведенные в книге примеры: "В новое время чиновники постоянно пытаются извлечь конструктивные примеры оправдания средствами искусства и культуры действующих государственных институтов» [1, с. 68]. Речь идет о заказе талантливым художникам произведений на нужные сюжеты с ярко выраженной идеей, которую следует донести до общественности. Как яркий пример, подается история о Жанне д'Арк – девушке, ставшей легендой, французским мифом о создании государства. На самом деле это могло быть гениальным PR-проектом барона де Ре, который помог Карлу Валуа укрепить свою власть.

Интересно, что на протяжении истории человечества прослеживаются общие мотивы в технологиях создания имиджа чиновника:

- большое внимание всегда уделялось внешнему блеску (различные памятники, скульптуры, живописные произведения, которые показывают величие субъекта PR; воспроизведения важных исторических событий, которые имеют определенное отношение к прославленному лицу, или очевидной была параллель между знаменитым явлением и субъектом;
- распространение информации (только циркулирующие потоки смогут вызвать хоть какие-то эмоции, нет информации – нет реакции);
- обращение к прошлому (например, к авторитетным лидерам общественного мнения);
- пышность и торжественность церемоний, которые проводились в честь правителей или чиновников;
- проведение праздников (театрализованные представления, танцы и т. д., причем интересно заметить, что монарх и его подданные участвовали в спектаклях и играли богов, например, Аполлона, Марса или Юпитера представлял король, а Венеру – его фаворитка);
- речи, которые находили эмоциональный отклик у целевой аудитории (любопытно отметить, что в XVII в. на Руси распространяется риторика, основы которой были заимствованы из античности);
- привлечение внимания к определенному событию, которая так или иначе связана с субъектом PR (тут стоит вспомнить слова знаменитого авантюриста Пинеаса Т. Барнума: «Плохого публицита не бывает», которые в определенной степени перекликаются со словами Никколо Маккиавелли: «Цель оправдывает средства»).

Одним из выдающихся, выражаясь современным термином, PR-технологом М. Бочаров называет Никколо Маккиавелли, который написал свою известную трактат «Государь». Советы известного политика из прошлого оказались настолько жизнеспособными, что до настоящего времени не потеряли своей актуальности. В свое время книга была запрещена, за ее чтение и переписывание были назначены довольно тяжелые нака-

зания. «Но книга тайно имела успех среди политиков – ученые, министры, короли платили большие деньги переписчикам и тайно пересылали заветную книгу» [1, с. 79].

В пользу мифологического подхода к изучению связей с общественностью говорит так называемый «королевский» пиар – так условно мы назвали PR-технологии, существовавшие при европейских дворах в эпоху после Ренессанса. Монарх уподоблялся богу, а двор – Олимпу. Это проявлялось во всем: начиная с архитектуры дворцов и заканчивая церемониями, когда даже мелкое и обыденное дело, выполняемое королем, сакрализовалось.

Развитие публичных рилейшнз в обычном нашем современном варианте связано с изменениями в обществе, которые начались с кризисом абсолютной монархии и бурным развитием индустрии. «В основе всего уклада жизни Европы стал четкий и прагматичный расчет, денежный интерес», – отмечает М. Бочаров [1, с. 103].

Развитие индустриального общества вызывает бурный и качественно новый этап как в рекламной отрасли, так и в области ПР. В частности возрастает значение имиджа в политической сфере и в бизнесе. Хорошая репутация и хороший имидж нужны были для одержания победы в политических баталиях и увеличение прибыли в бизнесе.

Очень интересна глава «Публичных рилейшнз и Россия: история и современность», в которой М. Бочаров пытается рассмотреть специфику связей с общественностью на российской почве. Автор выводит следующую специфику развития этого феномена в государстве:

- тесная связь светского и религиозного аспектов, ощущение себя особенными миссионерами в этой жизни (Москва – Третий Рим), «создавался определенный PR-проект «видение» и фиксации красоты в природе и искусстве для спасения славянского мира» [1, с. 116], в частности храмы как целостное произведение «церковной красоты» – красоты особой, божественной; церковные праздники и ритуалы так же служили средством укрепления веры и сплочения людей);

- особое значение быть морально чистым человеком (канонизация князей и дальнейшее прославление их в искусстве, фольклоре, жития святых как пример идеала, молитвы перед важными событиями, помогало людям преодолевать страх);

- книга как источник духовной, сакральной мудрости;

- институт «старчества» – старцы как носители идеи объединения людей за веру их личный пример святости, их речи, беседы имели мощное воздействие на людей, которые искали в них сакральные знания, укреплялись в своей вере;

- пышность и торжественность в искусстве всегда служила как средством выражения менталитета народа, так и средством возвеличивания первых и влиятельных лиц в государстве.

Делая исторический обзор публичных рилейшнз на национальной почве, М. Бочаров отмечает, что следовало бы использовать накопленную мудрость народа для современного PR-проекта по возрождению русской нации [1, с. 119].

Итак, мы можем наблюдать, что пиар как способ воздействия на целевую аудиторию тесно переплетены с мифологичным характером мировоззрения и мировосприятия людей. Безусловно, изучение мифологической природы связей с общественностью требует дальнейшего и более глубокого изучения.

Список литературы

1. Бочаров М. П. История публичных рилейшнз. Нравы, бизнес, наука / М. Бочаров. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 184 с.
2. Гуцол С. Ю. Трансформація особистісного міфу як засіб розвитку особистості: дис... канд. психол. наук: 19.00.01 С. Ю. Гуцол. – Інститут психології ім. Г.С.Костюка АПН України. – К., 2004. – 225 с.
3. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог: учебное пособие / М. А. Кузьменкова. – М.: Изд-во Московского университета, 2010. – 288 с.
4. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – К.: «Ваклер», 2000. – 352 с.