

ВЕСТНИК

ФАКУЛЬТЕТА СОЦИАЛЬНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ И ЭКОНОМИКИ
ДАННЫХ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
им. проф. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА

Сборник научно-теоретических статей

XXVI Международный Балтийский
коммуникационный форум
6–7 декабря 2024 года

Санкт-Петербург
2024

Подготовлен
по материалам конференции преподавателей
на XXVI Международном
Балтийском коммуникационном форуме

Редакционная коллегия:
А. С. Алёшин, А. В. Кульназарова, О. А. Яковлев

Ответственный редактор
к.и.н., доцент, заведующий кафедрой истории и регионоведения СПбГУТ
А. Б. Гехт

Выпускающий редактор
специалист по учебно-методической работе
кафедры истории и регионоведения СПбГУТ
Н. Э. Гехт

Председатель редакционной коллегии
к.п.н., доцент, декан факультета Социальных технологий
и экономики данных СПбГУТ
Д. В. Шутман

СОДЕРЖАНИЕ

I. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

И. А. Алексеенко

Коммуникационные стратегии социального бизнеса в цифровой среде на примере деятельности детского спортивного клуба 15

И. Е. Астафьева-Румянцева, Я. Г. Добычина

Социальные сети в продвижении лаборатории новых медиа 20

И. Е. Астафьева-Румянцева, М. О. Мананникова

Опыт использования социальных сетей в укреплении HR-бренда АО «Мэлон Фэшн Групп» 27

И. Е. Астафьева-Румянцева, У. И. Степурова

Маркетинг в сфере протезирования: как выстроить доверительные отношения с внешней аудиторией 34

И. Е. Астафьева-Румянцева, А. В. Яшкова

Разработка эффективных pr-стратегий для консалтинговых компаний: специфика и инструменты 39

Е. В. Белова, А. В. Бякина

Барьеры, риски и возможности использования сайта и социальных сетей при продвижении индивидуального предпринимателя 44

Е. В. Белова, С. А. Биленко

Сувенирная продукция и "мерч": психологические аспекты в продвижении бренда и компаний..... 49

Е. В. Белова, Е. М. Еникеева

Феномен когнитивного хакинга как фактор формирования информационной культуры общества..... 55

Е. В. Белова, В. В. Назарова

Проблема конкуренции в продвижении кофеен Санкт-Петербурга..... 62

Е. В. Белова, А. И. Сафрановский

Психологические аспекты применения типографики в создании визуальной идентичности бренда..... 67

А. И. Буракова

Эффективность цифровых рекламных коммуникации в продвижении современного книгоиздания..... 73

Р. В. Быстров, А. В. Кульназарова

Оценка уровня лояльности к сотрудникам госавтоинспекции с помощью имиджа..... 78

В. В. Вальтер

Правовые аспекты скрытой рекламы в современных российских средствах массовой информации..... 82

А. В. Волкова, А. А. Назаров, Р. А. Пряников

Метод анализа обратной связи в социальных сетях: индекс фидбека аудиторией..... 87

Л. И. Геращенко, М. Я. Головкина

Роль библиотеки в формировании имиджа научно-исследовательского института..... 92

Л. И. Геращенко, М. В. Голубин

Корпоративная социальная ответственность как инструмент управления имиджем компании на примере "StarLine"..... 98

Л. И. Геращенко, М. С. Смолин

Роль корпоративного брендинга в строительном бизнесе..... 103

Г. В. Денисова, О. В. Смирнова

Поликодовые коммуникативные практики в современном
медиапространстве: анализ российской и китайской мемосферы..... 108

И. А. Добромудрова, М. В. Лесниченко-Роговская

Использование нейросетей в образовательном процессе ВУЗа..... 113

К. В. Землякова, А. В. Кульназарова

Методологические основания формирования у студентов магистратуры
«цифровых» компетенций в курсе «Digital-продвижение и медиатекст в
цифровой среде»..... 118

Д. А. Карева

Трансформация корпоративной культуры в условиях гибридного формата
работы: вызовы и решения..... 125

Г. Р. Катасонова

Роль социальной коммуникации при изучении дисциплины «Дизайн в
рекламе»..... 130

Е. Г. Клейн, А. В. Кульназарова

Управление восприятием бренда через ребрендинг: социальные
коммуникации в действии..... 137

М. М. Книсарина, А. И. Миралеева, С. С. Сейтенова, А. Д. Сыздыкбаева

Тренинговые программы, продвигающие well-being в университетской
среде: инструменты и практики социальных коммуникаций..... 141

М. М. Книсарина, А. Д. Сыздыкбаева, А. Б. Шалманова

Социальные коммуникации как фактор роста благополучия обучающихся... 148

Ю. В. Копылова

Критерии оценки продвижения консалтинговых услуг..... 153

А. А. Котлярова, И. В. Телелюшкина, Д. В. Шутман

Политическая кампания как вид управленческих отношений..... 158

А. О. Кривонос

Продвижение фотографа на рынке фотоуслуг..... 164

А. В. Кульназарова, С. С. Тощева

Сторителлинг как образовательная практика в обучении рекламе и связям
с общественностью..... 169

А. В. Кульназарова, Е. А. Стаценко	
Роль геймификации в управлении внутренними коммуникациями и мотивацией сотрудников.....	174
И. А. Лисицына	
Жанр и смысл: современные подходы в написании рецензии.....	178
А. Е. Мальченкова	
Проблемы социальной коммуникации детей в сознании и поведении социального педагога.....	183
А. А. Мурашова	
Роль эффективных коммуникаций в успешном планировании и проведении студенческих мероприятий.....	189
А. С. Никифоров, К. А. Уварова	
Эволюция или инволюция коммуникаций в эпоху метавселенных.....	194
А. О. Рыбачук	
Использование PR-технологий в реализации спортивной дипломатии Китая.....	198
Е. А. Савин, О. В. Фурер	
Анализ социальных коммуникаций для предотвращения инсайдерских угроз.....	202
А. А. Семёнова	
Коммуникация с собой через время: как письма в будущее меняют наше мышление.....	207
А. А. Сычёва	
Реализация коммуникативной тактики аттракции в текстах немецкой коммерческой рекламы.....	212
К. И. Теплов, О. В. Фурер	
Влияние социальных коммуникаций на информационную безопасность и деятельность инсайдеров.....	220
Н. К. Хомич	
Инновационные подходы в формировании информационной культуры студенческой молодежи.....	224
Д. А. Щетинина	
Цифровой флешмоб как инструмент коллективной политической субъектности.....	230

О. С. Яшина

К вопросу о парадоксе антропономативного ограничения: искусственный интеллект и литературное творчество.....	235
--	-----

II. ФИЛОСОФСКИЕ, ИСТОРИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ

А. Г. Абраменко

Отражение интересов и ценностей в теории международных отношений: западные и незападные подходы в изменяющемся международно-политическом процессе	240
---	-----

И. Е. Астафьева-Румянцева, В. Д. Ишханян

Русская мода: история и парадоксы развития.....	247
---	-----

С. В. Бусов

«Сборка» субъектов социального развития и проблема свободы.....	253
---	-----

И. И. Воронов

К вопросу о жилищных условиях сотрудников почтового ведомства в XIX в.....	256
--	-----

А. Ю. Вязьмин

Исследование генезиса нигилизма Достоевским и Ницше.....	263
--	-----

В. О. Гашков

Молодежь как кадровый резерв политической элиты: возможности и вызовы.....	267
--	-----

А. Б. Гехт

Саммит Будущего' ООН-2024: итоги и критика.....	272
---	-----

А. Б. Гехт, А. В. Голланд

Роль Российской Империи в японо-китайской войне 1894-1895 гг.....	277
---	-----

А. Б. Гехт, Е. С. Крутикова

NFT в Азии – правовое регулирование и влияние на культуру и искусство.....	283
--	-----

Е. Н. Гудилина	
Формирование и функционирование режимов памяти в современном политическом дискурсе.....	288
А. Ю. Завалишин	
Антиглобализм: доктрина – практика – перспективы.....	293
Д. А. Зиннатуллин	
Взаимодействие Индии и США во время правления Джозефа Байдена.....	300
В.С. Измозик	
О некоторых проблемах историографии Великой Российской революции. 1917-1922 гг.....	306
А. М. Иванова	
Вызовы в процессе становления современной космической политики Российской Федерации.....	314
А. А. Канюкова	
Управление уполномоченного НКВД в Петрограде в 1920-1922 гг.....	319
О. А. Карпенко	
Проблемы развития религиозного духовного человеческого потенциала и капитала современной России.....	323
Е. Н. Климентьев, Д. А. Патрушева	
Влияние миграционной политики США на динамику развития городов-убежищ.....	328
А. Ф. Лапшина	
Политический контекст визита Елизаветы I в Кенилворт.....	332
Линь Минь	
Исследование синергии и конкурентных отношений между цепочкой индустрии новых энергетических транспортных средств в Китае и Европе.....	337
А. А. Мартынова	
Дискурс-анализ региональных СМИ и сравнительный анализ кейсов регионов РФ с целью выявления актуальных требований к статусу современной региональной столицы.....	342
Т. В. Молчанова	
Внешилолиторическис траектории продвижения бренда КНР.....	347

Е. Г. Овчинникова, Н. Н. Овчинников

Состояние торгового мореплавания и опыт использования купеческих судов в войнах России конца 18 в. 353

В. А. Перевозчикова

Отношения Израиля и Ливана на современном этапе 358

А. И. Рафиков

Государственно-гражданская идентичность российской молодежи в онлайн-пространстве: постановка проблемы 362

К. В. Самбуров

Трансформация дальнего пассажирского сообщения Калининградской области под влиянием политики Литовской Республики 367

В. О. Терентьев, Е. А. Терентьева

Организация связи 1-й ударной армии в ходе старорусско-новоржевской операции 18 февраля – 2 марта 1944 г. 373

П. А. Федяева

КНР в Арктике: проблемы экономической безопасности в регионе 380

И. А. Цвериданашвили

Нильс Экхольм (1848 – 1923): учёный и исследователь Арктики 385

Цзя Пэнжу

Тенденция США к созданию системы альянсов в Индо-Тихоокеанском регионе и её влияние на региональный порядок 389

Чжан Го

Обзор рецепций идей Л. Витгенштейна в философии языка и межкультурной коммуникации 395

Д. Г. Черкасов

Развитие вопроса безопасности Балтийского региона в XXI веке 400

И. В. Янишевская

Бессмертие: поиск решений 406

III. СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОЛОГИЯ И ПРОБЛЕМЫ
ПРЕПОДАВАНИЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН
СТУДЕНТАМ НЕФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ

О. В. Абыякая

Белое пальто: от мема к неоконцепту..... 410

И. А. Акулович, И. А. Ильина

Использование интернет-мемов в медиаобразовании..... 415

А. С. Алёшин

Структурно-семантическая модель шведских пословиц сравнительной семантики с союзом *om*..... 421

Е. Н. Белова, И. Н. Махонина

Применение чат-ботов в контексте формирования у студентов неязыковых специальностей навыков грамотной письменной речи..... 426

А. Б. Булатова

К вопросу о иноязычной исследовательской компетентности зарубежного регионоведа в современных условиях..... 432

М. Р. Ванягина

Роль иностранного языка в патриотической воспитании в высшей школе..... 436

Е. В. Воронцова

К вопросу комплексного подхода к реализации технологии микрообучения в изучении иностранных языков..... 441

А. Ш. Габдуллина

Развитие навыков спонтанной иноязычной речи студентов в процессе обучения деловому общению..... 447

М. А. Донцов

Искусственный интеллект в обучении иностранным языкам..... 452

Я. А. Дубовицкая

Преподавание национальных вариантов испанского языка Латинской Америки на нефилологических факультетах..... 457

Е. П. Желтова, Н. В. Маршева

Генеративный ИИ в преподавании «иностранный язык для НИР»: этические дилеммы..... 461

К. В. Землякова

Методологические обоснования формирования переводческой компетенции у студентов неязыковых профилей..... 467

В. А. Иванова

К вопросу об исправлении ошибок и оценивании при обучении иностранному языку..... 471

К. П. Крапивина

Интерфейс программного обеспечения как текст: аспект связности..... 476

О. Г. Крутик

Интенсификация обучения иноязычному общению курсантов морских специальностей..... 481

А. В. Кузьмина

Приемы создания ситуаций успеха для студентов на уроках английского языка..... 486

М. И. Парамонова

Речевое манипулирование в англоязычных медиатекстах: паралогические риторические приемы..... 492

Т. И. Парицкая

Использование цифровых проектов для развития коммуникативных компетенций на занятиях по иностранному языку..... 497

Е. Ф. Сыроватская

О видах информации в текстах разных стилей..... 502

Чэн Цзиньтао

Семантика и функционирование прилагательного «толерантный» в современном русском языке..... 508

IV. АНАЛИТИКА И СТРАТЕГИИ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ БИЗНЕСА

И. И. Алексеева

Мониторинговые исследования как средство выявления инсайтов целевой аудитории.....	513
--	-----

Д. С. Афонасенко

Искусственный интеллект в разработке бизнес-стратегий: как предсказать поведение рынка.....	518
---	-----

Аука Антер, А. И. Рафиков

Влияние санкций на рекламный рынок России.....	523
--	-----

Л. В. Балахонская, Чжан Хэн Чжи

Особенности продвижения шоу-бизнеса в Китае.....	528
--	-----

К. Ю. Белоусов

Применение нейросетей в управлении отношениями с заинтересованными сторонами современной бизнес-организации.....	533
--	-----

К. Ю. Белоусов, Н. С. Ралдугина

Эффективные стратегии управления некоммерческими организациями.....	539
---	-----

К. Е. Большакова, М. А. Егорова

Цифровая трансформация автомобильного бизнеса: новые горизонты и вызовы.....	546
--	-----

А. А. Вацило, Э. В. Рыбакова

Китайский вектор реализации экспорта белорусской продукции и транспортно-логистического потенциала Беларуси в условиях санкций.....	551
---	-----

Л. С. Гиваргизова

Влияние Big Data на развитие маркетплейсов.....	556
---	-----

М. А. Егорова

Стратегии и риски долгосрочных сбережений.....	562
--	-----

К. Р. Елина

Тенденции развития образовательных услуг в сфере онлайн в России.....	568
---	-----

И. Е. Иродов

GR исследования: трансформация знаний о GR в российской науке..... 573

В. И. Котов

Сценарный подход к риск-анализу инвестиционных проектов..... 580

В. Е. Ревис

Актуальные проблемы развития региональной сферы малого предпринимательства..... 587

В. И. Савкин

Новые горизонты стратегии государственной поддержки экологического развития агробизнеса..... 594

Д. В. Сосунов, О. В. Фурер

Технология DWDM для развития телекоммуникационного бизнеса..... 599

И. Ю. Хитрина, С. И. Хитрин

Формирование виртуальных команд как стратегия развития современной организации..... 603

Т. И. Ююкина

Искусственный интеллект как стратегия развития промышленности Китая..... 609

V. DIGITAL TECHNOLOGIES IN MODERN WORLD (IN ENGLISH)

С. А. Авакян, Е. П. Желтова, В. А. Песков

Integration of the openigtnk network protocol for data transfer in neurosurgical phantom components..... 616

А. Е. Аньшаков, Т. Р. Галиева

The use of digital twins with the application of software for EPC contracts in construction..... 621

М. А. Виницкий, Е. В. Дусталев, В. А. Иванова

Intelligent transport system: key drivers and barriers..... 626

Я. И. Гончарова, В. А. Иванова

Using CRM systems to improve healthcare customer experience..... 631

Л. Д. Гугунишвили, Е. П. Желтова, Д. С. Левшун	
Design requirements for the microcontroller-based devices for critical infrastructure.....	636
А. О. Жаранова, А. П. Маринская, Г. Д. Слезак	
Leveraging AI-based large language models in educational settings: benefits, challenges, and recommendations for student assignments.....	642
Е. П. Желтова, П. А. Нестерчук	
Development of an RFID-based access control and livestock tracking system.....	649
Н. В. Маршева, В. А. Носова	
Design of MATLAB-based training workshop on image processing for ICT students.....	654
Н. В. Маршева, Е. А. Трапезникова	
Development of an application for slideshow generation using machine learning models.....	660
Н. В. Маршева, О. А. Свинына, С. А. Терентьева	
SW development for subjective-statistical audio quality assessment.....	665
В. С. Яковлева	
Comparative analysis of existing solutions for creating individual training plans in fitness applications.....	670

I. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 658.8

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОГО БИЗНЕСА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА

И. А. Алексеенко

В статье рассматриваются особенности реализации коммуникационных стратегий субъектами социального предпринимательства в сфере детского спорта. Обосновывается целесообразность использования инструментов цифрового маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере деятельности детского хоккейного клуба.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, коммуникационные стратегии, интегрированные маркетинговые коммуникации, цифровые коммуникационные каналы.

В современном российском обществе четко артикулирован запрос на создание условий для всестороннего гармоничного развития личности, удовлетворения потребностей человека в интеллектуальном, духовном и физическом развитии на основе принципов социальной справедливости, доступности, учета индивидуальных потребностей и социальной поддержки.

В этом контексте социальный бизнес становится важным инструментом, способствующим не только экономическому росту, но и улучшению качества жизни населения, достижению социальной стабильности. Социальный бизнес (социальное предпринимательство) характеризуется как предпринимательская деятельность, движимая социальными целями, а не максимизацией прибыли для акционеров или владельцев, которая при этом использует рыночные подходы и методы для достижения своих целей. Социальное предпринимательство является юридически закрепленной деятельностью, нацеленной на производство благ и/или услуг, целью которой является решение социальной проблемы для целевой группы или местного сообщества [1].

Социальный бизнес, сочетая в себе коммерческие и социальные цели, имеет возможность эффективно функционировать в условиях рыночной экономики, при этом оказывая положительное влияние на общество, в том числе в сфере физической культуры и спорта.

Спортивная сфера является самостоятельной (автономной) частью социальной сферы, многообразным социокультурным и политическим феноменом [2].

Сегодня спорт как наиболее значимое социокультурное и политическое явление выступает важнейшим и естественным элементом жизнедеятельности любого общества. С каждым годом растет число людей, вовлеченных в

спортивную деятельность и участвующих в соревнованиях различного уровня: от муниципального до национального и международного.

По данным Минспорта России, в 2023 году численность детей в возрасте 3–15 лет, систематически занимающихся физической культурой и спортом, составила 20 816 441 человек, в т. ч. в Санкт-Петербурге 693,053 тыс. человек [3].

Согласно опросу Всероссийского центра изучения общественного мнения, проведенного в июне 2023 года, 45% родителей несовершеннолетних детей сообщили, что их ребенок посещает дополнительные физкультурно-спортивные занятия и секции (помимо уроков физкультуры в общеобразовательных учреждениях). По собранным данным, родительский запрос на дополнительное спортивное развитие детей почти в два раза превышает реальный уровень вовлеченности. О посещении детьми спортивных занятий заявили 45%, а хотели бы, чтобы дети посещали такие занятия, 82% [4].

Одним из наиболее актуальных направлений социального бизнеса, позволяющих удовлетворить спрос семей на занятия детей спортом, является создание детских спортивных клубов. Спортивные клубы и организации являются базой для формирования здорового образа жизни, развития командного духа и социальной ответственности у молодежи. В данном контексте детский хоккейный клуб «Красные медведи им. Г. Д. Цыганкова» представляет собой успешный пример социального бизнеса, который, используя различные коммуникационные стратегии, стремится не только развивать спортивные навыки юных спортсменов, но и привлекать внимание общественности к важным социальным вопросам.

Для реализации своей миссии спортивному клубу необходимо использовать эффективные методы продвижения социального бизнеса в сфере детского спорта, что позволит не только повысить узнаваемость клуба, но и привлечь дополнительные ресурсы для его функционирования.

Согласно исследованию РБК «Маркетинговые коммуникации в социальном предпринимательстве», ключевыми каналами для социального спортивного бизнеса являются:

социальные сети – для прямого взаимодействия с целевой аудиторией, освещения мероприятий, привлечения новых участников;

мероприятия и события (турниры, спортивные праздники, открытые тренировки) – для формирования эмоциональной связи с брендом и вовлечения аудитории;

сотрудничество со СМИ (публикации в профильных изданиях, интервью экспертов) – для повышения узнаваемости и доверия к бренду [5].

В этой связи представляется актуальным использование некоммерческими организациями в социальном бизнесе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — это стратегический подход, при котором все элементы маркетинговых коммуникаций (реклама, общественные отношения, продажи, прямой маркетинг и др.) объединяются в единую и согласованную программу [6].

ИМК предполагают использование различных каналов коммуникации, таких как телевидение, радио, печатные издания, интернет, социальные сети и др., для достижения целевой аудитории.

Использование ИМК заключается в необходимости создания устойчивого и последовательного имиджа, что способствует повышению их узнаваемости и доверия со стороны целевых групп. ИМК позволяют эффективно донести важные социальные послы, привлечь ресурсы и поддержку от заинтересованных сторон, а также усилить взаимодействие с общественностью. В условиях, когда конкуренция за внимание аудитории возрастает, использование интегрированных подходов в коммуникациях становится критически важным для достижения целей, социальных миссий и устойчивого развития организации [7].

В современных условиях развитие социального бизнеса немислимо без активного использования цифровых коммуникационных каналов:

1. Социальные сети позволяют наладить прямой диалог с целевой аудиторией, оперативно распространять информацию, вовлекать пользователей в активное взаимодействие.

2. Корпоративный сайт является основной интернет-площадкой для презентации деятельности социального предприятия, его продуктов/услуг, социальной миссии и ценностей.

3. Мобильные приложения, чат-боты и другие digital-сервисы упрощают коммуникацию, предоставление информации и оказание услуг целевой аудитории.

4. Таргетированная реклама в digital-каналах позволяет охватывать различные сегменты потребителей, заинтересованных в социальной тематике.

5. Использование digital-аналитики дает возможность отслеживать эффективность коммуникаций, корректировать и оптимизировать PR-стратегию социального предприятия.

Комплексное применение цифровых инструментов повышает узнаваемость социальной организации, укрепляет ее репутацию и доверие целевых аудиторий.

Рассмотрим опыт использования цифровых коммуникационных каналов при реализации ИМК в практике маркетинговой деятельности детского хоккейного клуба «Красные медведи» (г. Санкт-Петербург)

1. Разработка цифрового медиаконтента. Производство и распространение видеороликов "Хоккейные герои", в которых юные хоккеисты рассказывают о своих достижениях, трудностях и о том, что для них значит хоккей, помогло создать эмоциональную связь с целевой аудиторией и успешно транслировать миссию клуба на широкую общественность.

2. Социальные сети и контент-маркетинг. Данное направление предусматривает ведение активных страниц клуба в популярных социальных сетях с регулярным обновлением контента, что позволяет не только информировать целевую аудиторию о событиях клуба, но и взаимодействовать с ней через комментарии, опросы и конкурсы. Хороший результат дает использование визуального контента, включая фотографии и видео с тренировок и матчей, что создает атмосферу доверия и сотворчества.

3. Запуск социальных медиа-кампаний. Активное использование социальных сетей для продвижения мероприятий, публикации историй успеха юных хоккеистов и взаимодействия с аудиторией обеспечило создание активного онлайн-сообщества. В частности, проведение конкурса "Лучший хоккейный момент", где участники могли делиться своими видео и фотографиями, по-

высило вовлеченность и интерес к клубу. Организация онлайн-мероприятий, таких как вебинары с тренерами и известными хоккеистами, где участники задавали вопросы и получали советы, создавало дополнительную ценность для членов клуба и повышало их лояльность.

4. Создание нового сайта клуба (<https://kidshockey.spb.ru/>). Новый сайт выполнен в современном стиле, учитывающем актуальные тренды в веб-дизайне. Он предоставляет пользователям интуитивно понятный интерфейс, что облегчает навигацию и поиск необходимой информации. Главные блоки сайта включают информацию о тренировках, программах для детей, а также расписание мероприятий и новости клуба. Интерактивные элементы, такие как формы записи на тренировки и возможности обратной связи, значительно улучшают взаимодействие с родителями и детьми. Сайт также адаптирован для мобильных устройств, что является важным аспектом, учитывая растущую аудиторию пользователей на смартфонах.

5. Проведение таргетированной рекламы в социальных сетях. Запуск таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» с минимальным бюджетом и ограниченными сроками компании позволил достичь значимых результатов по увеличению контингента юных спортсменов, что указывает на высокий уровень интереса к программам клуба и успешность проведенной рекламной кампании. Это позволило сосредоточиться на ключевых сегментах аудитории, что увеличило вероятность привлечения именно тех родителей и детей, которые заинтересованы в занятиях хоккеем.

Таким образом, реализация коммуникационных стратегий социального бизнеса в цифровой среде, активное использование цифровых платформ и технологий, соответствующее современным трендам, делает детские спортивные клубы более конкурентоспособными. Важно отметить, что успешная реализация данных стратегий потребует инвестиций в обучение персонала и техническое оснащение, однако ожидаемые результаты в виде увеличения вовлеченности и лояльности аудитории оправдают затраты.

Список использованных источников

1. Баклагина Д. И. Социальное предпринимательство: сущность, определения и ключевые характеристики / Д. И. Баклагина, Е. Б. Архипова. — Текст : электронный // Социальная работа и социальная политика в условиях меняющейся архитектуры социального государства : материалы Всероссийской конференции, 6–7 апреля 2021 года, г. Екатеринбург. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2021. — С. 21-29.

2. Федоровская М. Ю. Спорт как социокультурное явление современности и его ведущие функции. [Электронный ресурс] // Социодинамика, № 5. 2019 г. DOI: 10.25136/2409-7144.2019.5.29550 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sport-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-sovremennosti-i-ego-veduschie-funktsii/viewer> (дата обращения: 09.11.2024)

3. Федеральные статистические наблюдения. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/smd-3-31_2023.xls (дата обращения: 10.11.2024)

4. Детский спорт: возможности и барьеры. [Электронный ресурс] // Опрос ВЦИОМ. 2023 г. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/detskii-sport-vozmozhnosti-i-barery> (дата обращения: 10.11.2024)

5. Маркетинговые коммуникации в социальном предпринимательстве [Электронный ресурс] // Официальный сайт РБК. – 2020. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11342/> (дата обращения: 26.09.2024).

6. Резник Г. А., Молькин А. Н. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций // Экономические и гуманитарные науки. - 2015. - №2. - С. 107-112. (дата обращения: 15.10.2024)

7. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : [Текст] : Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 324 с.; ISBN 978-5-394-00783-5.

COMMUNICATION STRATEGIES OF SOCIAL BUSINESS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT ON THE EXAMPLE OF THE ACTIVITIES OF A CHILDREN'S SPORTS CLUB

I. A. Alekseenko

The article examines the specifics of the implementation of communication strategies by social entrepreneurship entities in the field of children's sports. The expediency of using digital marketing tools in a complex of integrated marketing communications is justified by the example of the activities of a children's hockey club.

Keywords: social entrepreneurship, communication strategies, integrated marketing communications, digital communication channels.

Сведения об авторе:

АЛЕКСЕЕНКО Ирина Альбертовна – к. полит. н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия) alex_irina07@mail.ru

УДК 130.2
ГРНТИ 02.41.01

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЛАБОРАТОРИИ НОВЫХ МЕДИА

И. Е. Астафьева-Румянцева, Я. Г. Добычина

В статье анализируются особенности контента Лаборатории Новых Медиа в социальных сетях (количественные и качественные параметры): объем лайков, репостов и комментариев исследуются наряду с лексическими конструкциями, используемыми в публикациях кураторов проекта. Социальные сети являются одним из ключевых инструментов позиционирования Лаборатории. Об этом свидетельствует, в частности, узкопрофильная лексика, адресованная комьюнити сферы медиаискусства. Изучается инструментарий, посредством которого Лаборатория не только привлекает, но и удерживает свою аудиторию (профессиональную, а также зрительскую, знакомую с такими понятиями как VR, AR, медиаарт, актёр будущего, новый художник и т. д.).

Ключевые слова: социальные сети, медиаарт, продвижение, целевая аудитория, кураторство.

С момента своего основания в 2016 году Лаборатория Новых Медиа (Новая сцена Александринского театра) реализовала восемь образовательных потоков, опубликовала множество работ выпускников лаборатории, реализовала более ста театральных и выставочных проектов в коллаборации с различными институциями, занималась изучением значимых вех в истории театра. На протяжении всего этого времени Лаборатория сталкивалась с проблемами не столько поиска потенциальной целевой аудитории, сколько выстраивания эффективного с ней взаимодействия, поскольку основная аудитория – это не зрители, а непосредственные участники проектной деятельности. В процессе отбора кураторы не опирались на конкретные характеристики претендентов (пол, возраст, интересы и т. д.), более важным критерием была заинтересованность в реализации потенциала в области медиаискусства, нацеленность на инновационность, поиски новых форм и взаимодействий.

Одним из важнейших инструментов коммуникации Лаборатории Новых Медиа со своей аудиторией являются социальные сети. В настоящее время в распоряжении кураторов три площадки: группа во «ВКонтакте», Ютуб-канал и Telegram-канал для поиска единомышленников через развёрнутые анонсы будущих проектов. В данной статье все три площадки будут представлены не только как инструменты для продвижения, но и как способ поддержания имиджа проекта – социальные сети, а также качественный веб-сайт [1], веб-рассылки и быстрая обратная связь с целевой аудиторией являются теми важными «кирпичиками», которые составляют облик проекта в глазах целевой аудитории (в данном случае – профессионального сообщества и постоянных зрителей). Разумеется, в общении с каждой из этих аудиторий Лаборатория использует особый вокабуляр, стиль общения и подстраивает под этот стиль содержание всех своих площадок.

Для контента соцсетей Лаборатории характерно использование специфических терминов профессионального свойства – для медиахудожников эти

понятия являются частью повседневного рабочего контекста, в то время как для зрителя знакомство с ними и усвоение специфики происходит во время подготовки (чтения специализированной литературы, визиты на публичности, шоукейсы и лекции). На странице Лаборатории во «ВКонтакте» можно встретить такие понятия и выражения как: «медиаарт», «саунд-арт», «видео-арт», «акусмониум», «одномерная звуковая дорожка», «саунд-боди перформанс», «перфолекция», «репрезентации безумия и лиминальности», «световая индустрия», «аутсайдерское искусство», «гейм-дизайн», «A/V перформанс», «VR-перформанс», «искусственный интеллект», «синтез звука и света», «science-art», «medical humanities», «актёр будущего», «новый художник». Особенно интересен вокабуляр, используемый кураторами проектов в рамках Лаборатории, затрагивающих тему взаимосвязи искусства, науки, эстетики тела (рис. 1). Посты написаны профессиональным языком, используемым не для широкой публики – они преследуют цель привлечь внимание аудитории, заинтересованной не только в практическом, но и в теоретическом осмыслении вышеописанных явлений.

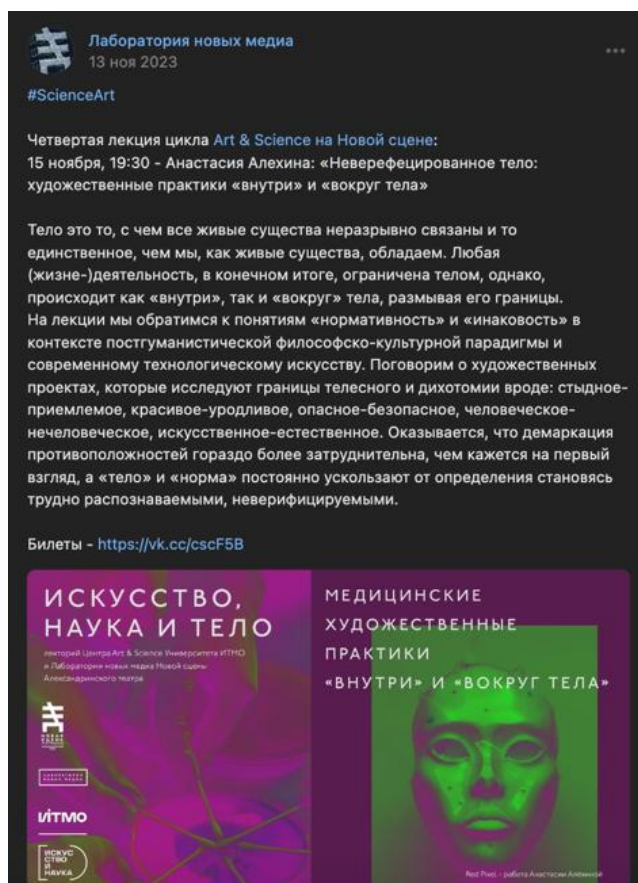


Рис. 1 – Скриншот со страницы Лаборатории во «ВКонтакте»

Таким образом, перед нами вырисовывается конкретная стратегия продвижения проектов Лаборатории посредством соцсетей, при этом в приоритете оказывается глубина подаваемого материала, которая не всегда укладывается в задачи стандартного контент-плана. Достаточно чётко прослеживаются цели, которые кураторы ставят перед собой в реальном времени. В контент-плане преобладают анонсы и материалы ознакомительного характера, что свойственно узкопрофильным платформам, нацеленным на поиск едино-

мышленников. Представительства Лаборатории в социальных сетях выглядят скорее как образовательные площадки, чья направленность сводится к свободному общению с теми, кто готов воспринимать программы Лаборатории, имея некий интеллектуально-творческий общий базис (если речь идёт о зрителе) или фундаментальную подготовку, профильное образование и релевантный опыт в профессии (если речь идёт о медиахудожниках).

Самое большое количество подписчиков (по состоянию на 3 сентября 2024 года 1847 пользователей) наблюдается в группе «ВКонтакте» [2] – именно эта площадка (помимо веб-сайта и почтовой рассылки) является основной для публикации различного рода анонсов, приглашений и тизеров будущих проектов в рамках Лаборатории (рис. 2).

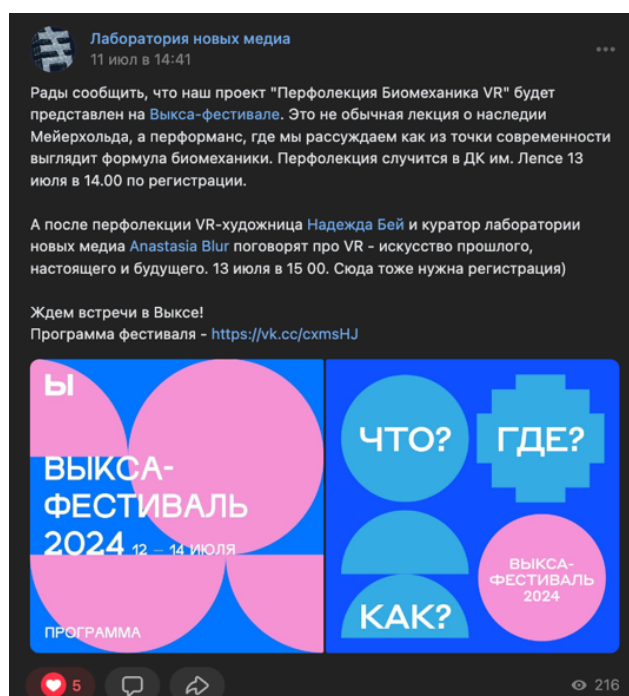


Рис. 2 – Скриншот с публикацией поста об участии Лаборатории в «Выкса-фестивале» на странице проекта во «ВКонтакте»

Кроме того, периодически Лаборатория взаимодействует с официальной группой Новой Сцены, откуда делает репосты в свою группу – это один из способов привлечь в паблик новых подписчиков, сориентировать их и впоследствии проанализировать степень активности. Для группы Лаборатории во «ВКонтакте» характерна нерегулярность динамики публикаций – так, разрыв между новыми постами может достигать нескольких месяцев, однако по мере приближения даты реализаций того или иного проекта, конференции, фестиваля или мероприятий на территории дружественных площадок в различных городах России частота публикаций может увеличиваться, как это наблюдалось, к примеру, в июне-июле-августе 2024 года, с анонсами работы научно-художественной лаборатории «Подземные реки» (при поддержке Лаборатории данный проект был реализован Северо-Западным филиалом ГМИИ им. А.С. Пушкина совместно Центром Art & Science – Университета ИТМО), «Выкса-фестиваля», где была представлена «Перфолекция Биомеханика VR» (рис. 3), конференции «ЭКРАН» о мультимедиа, CG и GameDev и арт-резиденции «Взаимосвязи». Все эти мероприятия были воплощены при

участии, либо при поддержке Лаборатории – публикация информации о дружественных или совместных проектах также является способом нарастить аудиторию. Даже если часть будущей или потенциальной аудитории живет в других городах и странах, для Лаборатории это возможность найти единомышленников в смежных сферах (та же ниша GameDev является активно развивающейся и полезной для наращивания контактов с творческими людьми, не стесняющих себя формальностями и рамками в аспектах творческого взаимодействия).



Рис. 3 – Пример визуального оформления публикаций о проектах, отражающего стилистику и позиционирование Лаборатории

Заметно скромнее по количеству подписчиков, что, впрочем, не сказывается на их приоритетности, аккаунты Лаборатории на YouTube (449 пользователей) и Telegram (103 пользователя). YouTube-канал Лаборатории [3] служит в качестве некоего медиа-архива проектов прошлых лет. Будучи достаточно структурированным, он демонстрирует активность проекта, его ориентированность, приоритеты и эволюцию. Одни из самых свежих публикаций являются записями публич-токов, лекций и шоукейсов для молодых художников, развивающихся и переходящих на новый профессиональный уровень во многом благодаря активностям внутри Лаборатории. Количество просмотров записей, тем не менее, невелико: общее их число на канале по состоянию на 3 сентября 2024 года достигает 14 117, а среднее число просмотров одного видео варьируется между 100 и 200. Это доказывает, что YouTube-канал используется именно как архив, а не средство для промо и рекламы проекта. Однако качество видеозаписей и трансляций имеет неизменно высокий уровень, что свойственно всем видеороликам, выпущенным на различных платформах, выделенных под конкретные проекты Новой Сцены.

Для Лаборатории ценен опыт и возможности трансляции этого опыта своей целевой аудитории, то есть, в первую очередь, участникам проектов или тех специалистов, которые в недалёком будущем могут сотрудничать с Новой Сценой. Количество просмотров в данном случае если и является критерием, то исключительно в аспектах документирования своих достижений – в противном случае на YouTube-канале наблюдалась бы динамика публикаций новых видео, некий график (количество выложенных видео с временным интервалом не более недели) и постоянный прирост подписчиков. Вновь отметим важнейшую особенность стиля ведения соцсетей Лаборатории: помимо

неформального и узкопрофильного метода подачи информации, проект представляется как самостоятельное информационное пространство, о котором потенциальная аудитория узнаёт не через активную и настойчивую рекламу. Представленные в открытом доступе материалы позволяют анализировать такие особенности социальных сетей Лаборатории как цикличность, качество визуализации, сюжетность (чёткость подачи информации) и ориентированность на людей, уже обладающих базовыми знаниями в области медиаискусства или же имеющих мотивацию к развитию в данной сфере – как на практическом, так и теоретическом уровнях. Основные количественные параметры исследования работы социальных сетей проекта представлены в таблице 1.

Таблица 1.
Частота упоминаний рубрик во «ВКонтакте»

Рубрикатор	«ВКонтакте»	
	Тексты	Визуализация (фото, афиши проектов)
Использование узкопрофильных, профессиональных терминов для установления контакта с ЦА (профессионалами, начинающими или интересующимися)	254 / 100,0%	250 / 98,42%
Активность Лаборатории на фестивалях, выездные мероприятия	120 / 47,24 %	120 / 47,24 %
Сотрудничество Лаборатории со сторонними организациями в рамках глобальных междисциплинарных проектов (образование, наука и т. д.)	58 / 22,83 %	58 / 22,83 %
Проекты на стыке искусства, науки и достижений в области технологий (перфомансы и образовательные паблик-токи)	34 / 13,38 %	34 / 13,38 %

Судя по количеству постов, их детальности и проработанности, данная платформа является приоритетной для кураторов Лаборатории. На странице Лаборатории во «ВКонтакте» наблюдается наибольшее количество подписчиков, активность аудитории, количество «лайков», которое, тем не менее, постоянно варьируется – в зависимости от внешних факторов (алгоритмов самой соцсети или наличие репоста на другие, более крупные группы, к примеру, на паблик Новой Сцены Александринского театра) оно может достигать и 50, однако в среднем это 10-15 лайков на публикацию об активностях Лаборатории на своей площадке или дружественных проектах.

Говоря о канале Лаборатории в Telegram [4], следует отметить те же особенности – отсутствие ярко выраженного рекламного подхода, неформальный стиль, стремление к активному диалогу, но вместе с тем повышение планки качества проектов. Аннотация к каналу отмечает, что кураторы проекта приветствуют в своих рядах как молодых, так и опытных медиахудожников – синергия опыта является ещё одной отличительной особенностью Лаборатории. Как уже было отмечено ранее для канала Лаборатории в Telegram характерно небольшое количество подписчиков. Но вместе с тем и профессиональный вокабуляр, нерегулярность публикаций, неформальный стиль общения с

подписчиками и грамотно подобранный визуальный материал, сопровождающий тексты, как бы «разбавляющий» сложные языковые конструкции с использованием узкопрофильных терминов. В отличие от паблика во «ВКонтакте» жизненный цикл канала начался относительно недавно – в марте 2022 года, когда после блокировки Facebook (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории РФ) многие творческие проекты массово «переехали» на доступные платформы. Лаборатория обосновалась на новой площадке и продолжила линию, начатую в совершенно иной плоскости (соцсеть с понятными принципами работы и несложной механикой использования). Позиционирование канала, сводящееся к принципу – «здесь можно найти единомышленников, делиться проектами и предложениями», тяготеет к общению/знакомствам в онлайн-чатах (к каналу, к слову, прикреплен чат для взаимодействия и обмена контактами), некоей доске объявлений, где каждый медиахудожник может разместить своё резюме, рассказать о своих достижениях, создать новый творческий коллектив или же влиться в уже существующий. Данный метод также нельзя назвать рекламным – он, безусловно, социален и апеллирует к максимальной открытости, однако канал существует в формате способа коммуникаций, а не как инструмент для продвижения проекта на более широкую аудиторию. В данном методе есть своя особенность, камерность и естественность.

Итак, специфика продвижения проектов Лаборатории Новых Медиа заключается в приоритетном использовании коммуникационного и просветительского потенциала социальных сетей. Данный подход помогает Лаборатории балансировать между спецификой продвижения проектов Новой Сцены (площадка ориентирована на привлечение массового зрителя, готового к диалогу о проблемах современного искусства) и сохранением своего собственного, более локального стиля позиционирования, подачи информации (своя айдентика, структура оформления постов, лексически предпочтение отдается неформальному слугу).

Для Лаборатории приоритетна глубина поданной информации, которая может сказываться на количестве лайков, комментариев и репостов. В аккаунтах Лаборатории нет ярко выраженного рекламного контента – за исключением случаев, когда кураторы могут поделиться на странице проекта анонсами важных мероприятий, происходящих на дружественных площадках, образовательных институциях (в частности, таких как Университет ИТМО). На интеллектуальный облик Лаборатории влияет наличие узкопрофессиональных терминологических оборотов, повышающих статус публикаций, внушающих доверие и помогающих эффективнее ориентироваться в творческой направленности проекта.

Список использованных источников

1. Сайт Лаборатории Новых медиа [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.newstagemedialab.com> (дата обращения: 06.11.2024).
2. Страница Лаборатории Новых Медиа в социальной сети ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/newstagemedialab> (дата обращения: 02.11.2024).
3. Канал Лаборатории Новых Медиа на YouTube [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/@newmedialab5729/videos> (дата обращения: 04.11.2024).
4. Канал Лаборатории Новых Медиа в Telegram [Электронный ресурс]. – URL: <https://t.me/mediaartcom> (дата обращения: 02.11.2024).

SOCIAL NETWORKS IN PROMOTION NEW MEDIA LABS

I. E. Astafjewa-Rumianzewa Y. G. Dobychina

The article analyzes the features of the content of New Media Laboratory in social networks (quantitative and qualitative parameters): the volume of likes, reposts and comments are examined along with the lexical constructions used in the publications created by the curators of the project. Social media is one of the key tools for positioning the Laboratory. This is evidenced, in particular, by the narrow-profile vocabulary addressed to the media art community. The tools are being studied through which New Media Laboratory not only attracts, but also retains its audience (professional, as well as viewers familiar with such concepts as VR, AR, media art, actor of the future, new artist, etc.).

Keywords: social networks, media art, promotion, target audience, curation.

Сведения об авторах:

АСТАФЬЕВА-РУМЯНЦЕВА Ирина Евгеньевна – к.филол.н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), rina.astafjewa@ya.ru

ДОБЫЧИНА Ярослава Германовна – театровед, магистрантка, программа «Менеджмент в индустрии впечатлений», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», (Санкт-Петербург, Россия), net-lion@ya.ru

УДК 316.472

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В УКРЕПЛЕНИИ HR-БРЕНДА АО «МЭЛОН ФЭШН ГРУП»

И. Е. Астафьева-Румянцева, М. О. Мананникова

Статья рассказывает об актуальной практике управления HR-брендом компаний в современном цифровом мире. Учитывая 129,8 миллионов интернет-пользователей в России и среднее время, проведенное в сети, акцентируется внимание на стратегиях формирования имиджа работодателя и привлечения талантов. На примере компании «Мэлон Фэшн Груп» представляются успешные практики, такие как активное использование социальных медиа, участие в мероприятиях и создание привлекательной корпоративной культуры. Подчеркивается важность стратегического управления HR-брендом как ключевого фактора конкурентоспособности бизнеса в XXI веке.

Ключевые слова: социальные сети, HR-бренд, имидж работодателя, корпоративная культура, управление брендом.

В современном мире, где информация распространяется мгновенно, а люди проводят значительную часть времени в интернете, социальные сети стали неотъемлемой частью жизни, в том числе и профессиональной. Согласно отчёту We Are Social и Kerios о состоянии цифровой отрасли России на начало 2022 года, количество интернет-пользователей в стране составило 129,8 миллионов, что означает охват интернетом 89% населения. По сравнению с 2021 годом, число пользователей увеличилось на 5,8 миллионов человек (+4,7%). Россияне проводят в интернете в среднем 7 часов 50 минут в день, что составляет более 100 дней на пользователя в год. Основная цель использования интернета для 84% российских пользователей — поиск информации. Далее, 66% пользователей общаются с друзьями и следят за новостями. Результаты исследования Kerios также подтверждают популярность социальных сетей: по итогам 2022 года в рейтинге лидируют WhatsApp, ВКонтакте и Instagram* за ними следуют Telegram, TikTok* и Одноклассники [1].

Социальные сети выступают важным инструментом, который используется для создания и поддержания имиджа компаний, «образ, мнение или представление, сложившееся в обществе (или целенаправленно созданное) о человеке, организации, товаре и т. д.» [2]. Имидж, в отличие от образа, создается для воздействия на целевые группы общественности с целью вызвать у аудитории определенную, желаемую реакцию.

Управление имиджем компании и брендом работодателя стали взаимосвязанными направлениями развития, формирующими восприятие компании, в том числе, и среди потенциальных сотрудников. В данной статье мы проанализируем механизмы функционирования HR-бренда.

Впервые определение бренда работодателя проявилось в работе Ambler T., Barrow S. The employer brand, вышедшей в журнале The Journal of Brand Management в 1996 году. Постепенно тема находит отклик в научных исследованиях, посвященных анализу происхождения HR-бренда и его становления. Однако до сих пор не сложилось общепринятого определения HR-бренда, так как каж-

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

дый новый автор пытается внести свой вклад в развитие этого понятия. Такие авторы как Ambler T., Barrow S., Hatch, M. J. and Schultz, M., Нина Осовицкая, директор Бренд-центра HeadHunter, выдвигали свои определения, но, несмотря на многообразие понимания HR-бренда, у них есть общая черта [3, 4, 5]. Она заключается в трансляции идеи, что HR-бренд является набором уникальных характеристик, ценностей компании, которые транслируются как внутри компании, так и направлены на привлечение внешней аудитории. И именно он играет решающую роль в успехе любой организации.

HR-бренд организации в современном мире во многом определяет ее финансовый успех. За последние годы компании стали рассматривать управление человеческим капиталом как ключевой показатель успеха и конкурентоспособности. В условиях рыночной экономики компании фокусируются на функциях HR-подразделений для разработки эффективной политики найма и оценки сотрудников. В XXI веке имидж компании важен для достижения коммерческих целей, особенно в наукоемких отраслях, где HR-бренд помогает сохранять конкурентные преимущества.

Создание сильного HR-бренда требует системной работы и вложений, но приносит быстрый экономический эффект. Компании с развитым брендом привлекают больше кандидатов, оптимизируют расходы на персонал, снижают текучку кадров и затраты на обучение, а долгосрочная лояльность сотрудников повышает производительность труда [6].

Социальные сети уже давно перестали быть просто площадками для общения. Они стали неотъемлемой частью стратегии HR, позволяя решать задачи от повышения узнаваемости до укрепления лояльности сотрудников. Давайте рассмотрим основные стратегии использования социальных сетей в HR более подробно:

1. Повышение узнаваемости компании как работодателя

— Создание фирменного стиля: разработка единого стиля оформления страниц компании в социальных сетях (логотип, цветовая гамма, стиль текста) поможет создать узнаваемый образ и выделиться на фоне конкурентов. Примером современной демонстрации фирменного стиля может быть бренда одежды «Befree» (рис. 1).

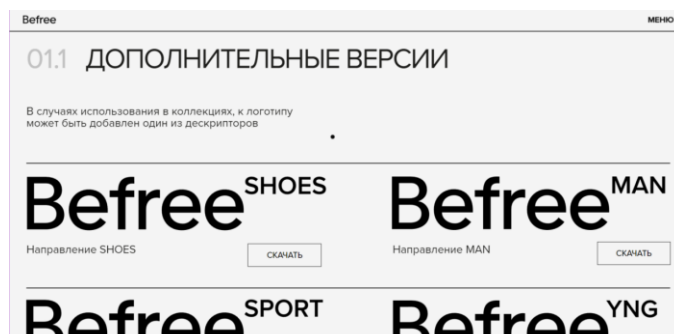


Рис. 1. Скриншот с официального сайта фирменного стиля бренда «Befree»

— Позиционирование бренда: четкое определение ценностей компании, ее миссии и видения, а также демонстрация корпоративной культуры помогут потенциальным сотрудникам понять, подходит ли им компания (рис. 2).

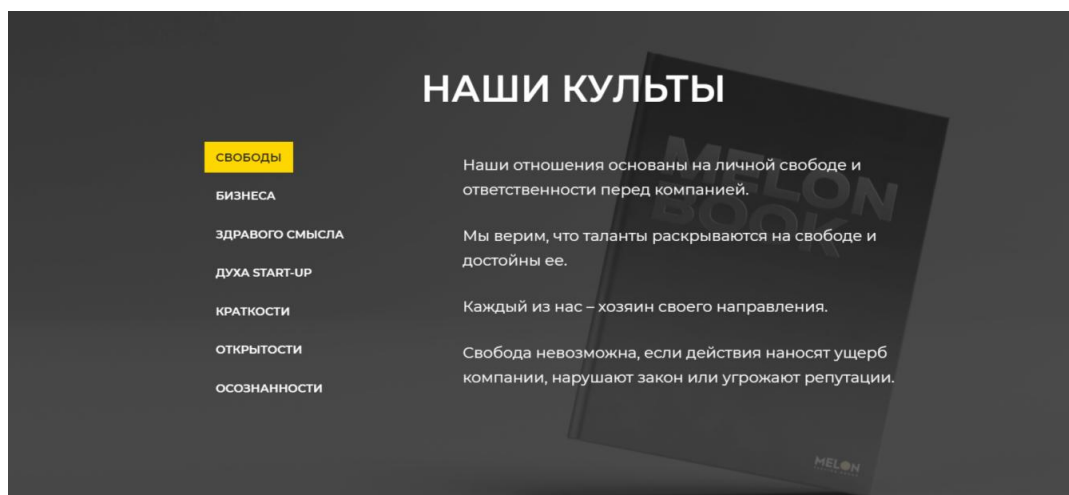


Рис. 2. Принципы компании «Мэлон Фэшин Груп»

— Активное участие в профессиональных сообществах: присоединение к профессиональным группам, участие в дискуссиях и экспертных опросах позволит повысить узнаваемость компании среди специалистов (рис. 3).



Belarus Retail & Real Estate Awards 2024 – профессиональная премия за достижения в области развития инфраструктуры торговых центров, коммерческой недвижимости, жилых комплексов, ретейла, e-commerce и смежных с ретейлом индустрий в Беларуси.

Рис. 3. Бренд одежды «Befree» стал лауреатом профессиональной премии за достижения в области развития инфраструктуры торговых центров

— Реклама: таргетированная реклама на платформах социальных сетей позволяет донести информацию о компании и вакансиях до целевой аудитории, например, специалистов с определенными навыками или опытом.

2. Привлечение и отбор талантов

— Публикация вакансий: социальные сети стали одним из основных каналов поиска работы. Публикация вакансий на соответствующих платформах с подробным описанием требований и условий работы позволяет привлечь больше кандидатов.

— Использование инструментов онлайн-рекрутинга: существуют специальные платформы для поиска работы, которые интегрируются с социальными сетями, позволяя осуществлять отбор кандидатов и вести переговоры

— Direct-рекрутинг: поиск подходящих кандидатов через личные сообщения в социальных сетях, предлагая им интересную работу и возможность развития.

— Использование видео-интервью: этот формат позволяет оценить личности кандидатов, их навыки общения и презентации, что помогает сделать отбор более эффективным.

3. Укрепление связи с сотрудниками

— Проведение онлайн-мероприятий: онлайн-конференции, вебинары, виртуальные туры по офису компании способствуют сплочению команды и укреплению корпоративной культуры.

— Поощрение активных сотрудников: награждение лучших сотрудников в социальных сетях, публикация их достижений и поздравления – все это повышает мотивацию и лояльность.

— Запрос обратной связи: проведение онлайн-опросов и анкетирования в социальных сетях позволяет получить обратную связь от сотрудников о работе компании, что помогает внести необходимые коррективы.

— Создание атмосферы открытости и прозрачности: публикация новостей о работе компании, ее достижениях и планах в социальных сетях помогает сотрудникам чувствовать себя информированными и вовлеченными в процесс (рис. 8).

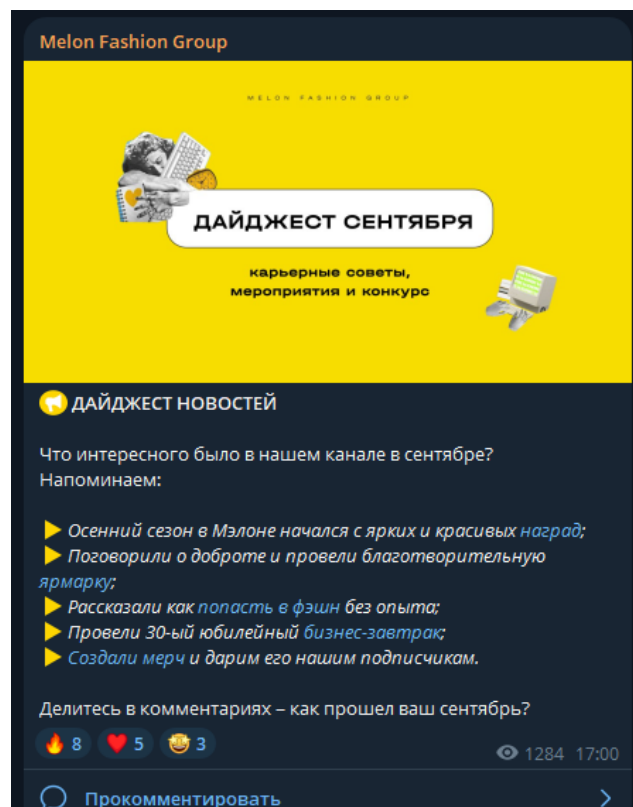


Рис. 4. Дайджест новостей компании в мессенджере «Телеграм»

Рассмотрим опыт использования перечисленных стратегий в практике компании «Мэлон Фэшн Груп», которая прочно ассоциируется с качеством, стилем и трендами в мире моды [7]. Занимая лидирующую позицию на рынке, компания создала прочный HR-бренд, привлекающий талантливых специалистов и обеспечивающий успех бизнеса.

Ключевые факторы успеха HR-бренда «Мэлон Фэшн Груп»:

— Мощное позиционирование в сфере моды: компания занимает лидирующую позицию в отрасли и является знаковой в мире моды, что привлекает талантливых специалистов, стремящихся присоединиться к успешной команде.

— Привлекательная корпоративная культура: компания создала атмосферу творчества, инноваций и взаимоуважения, где каждый сотрудник чувствует себя ценным членом команды и имеет возможность реализовать свой потенциал.

— Инвестирование в развитие сотрудников: «Мэлон Фэшн Груп» предлагает широкие возможности для профессионального роста и обучения, что позволяет сотрудникам развиваться и сохранять конкурентоспособность.

— Активное использование социальных сетей: компания создала сильное онлайн-присутствие, демонстрируя свою корпоративную культуру, достижения, вакансии и отзывы сотрудников, что привлекает новых талантов.

«Мэлон Фэшн Груп» успешно сформировало свой HR-бренд и выделилось рядом запоминающихся кейсов, которые способствовали укреплению его репутации как привлекательного работодателя.

1. Привлечение талантливых сотрудников

— Социальные сети стали важным инструментом для «Мэлон Фэшн Груп» в привлечении талантливых специалистов. Компания активно использует различные платформы для публикации вакансий, рассказа о корпоративной культуре и преимуществах работы.

— Программы стажировок являются важным инструментом для компании в поиске перспективных сотрудников и их привлечении на долгосрочную работу. Эти программы позволяют компании находить талантливых молодых специалистов и студентов, которые могут внести значительный вклад в развитие компании.

2. Повышение узнаваемости компании

— Участие в модных показах и выставках является важной частью стратегии компании по повышению своей узнаваемости и привлечению широкой аудитории. Эти мероприятия позволяют демонстрировать свои новые коллекции, что способствует укреплению бренда и привлечению новых клиентов.

— Социальные медиа стали ключевым инструментом для «Мэлон Фэшн Груп» в продвижении своих коллекций и корпоративной культуры. Активное использование социальных сетей способствует повышению узнаваемости компании среди потенциальных клиентов и сотрудников, что укрепляет бренд и привлекает талантливых специалистов.

3. Улучшение коммуникации с сотрудниками

— Внутренние социальные сети стали ключевым инструментом компании для оптимизации внутренних коммуникаций. Эти платформы предоставляют сотрудникам возможность обмениваться информацией, задавать вопросы и получать оперативные ответы от руководства, что существенно повышает эффективность взаимодействия и способствует укреплению корпоративной культуры.

— Регулярные встречи и тренинги являются важной частью стратегии «Мэлон Фэшн Груп» по развитию и удержанию сотрудников. Эти мероприятия направлены на улучшение профессиональных навыков сотрудников и повышение их уровня вовлеченности в работу компании.

Отметим, что опыт «Мэлон Фэшн Групп» в использовании социальных сетей для укрепления HR-бренда демонстрирует значительные преимущества и возможности данного подхода. Социальные сети стали ключевым инструментом для повышения узнаваемости компании как привлекательного работодателя, привлечения квалифицированных специалистов, улучшения внутренней коммуникации и вовлеченности сотрудников, а также формирования позитивного имиджа на рынке труда.

Среди рекомендаций по оптимизации стратегии выделим: регулярное обновление контента, проведение онлайн-тренингов и вебинаров, а также систематический сбор и публикацию отзывов сотрудников. Эти меры способствуют укреплению HR-бренда и повышению конкурентоспособности компании на рынке труда.

Список использованных источников

1. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс] // Портал digital-агентства WebCanape – URL: <https://www.webcanape.ru/business/internet-vrossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 19.10.2024).
2. Звездочкин Ю. Ю. Имидж-система университета / Ю. Ю. Звездочкин, Б. Ю. Сербиновский; Юж. федеральный ун-т. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ) – 2009. – С. 266.
3. Ambler T., Barrow S. The employer brand // The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. P. 185-206.
4. Hatch, M. J. and Schultz, M. Bringing the Corporation into Corporate Branding // European Journal of Marketing. 2003. Vol. 37(7–8). P. 1041–64.
5. Что такое HR-бренд, и с чем его едят [электронный ресурс] // Информационный ресурс headhunter.ru – URL: <https://arkhangelsk.hh.ru/article/12121> (дата обращения: 19.10.2024).
6. Шаталова О. Сильные брендом // Бизнес журнал, 2015. №9. С. 78.
7. Melon Fashion Group [электронный ресурс] // Официальный сайт – URL: <https://www.melonfashion.ru/> (дата обращения: 30.10.2024).

EXPERIENCE OF USING SOCIAL NETWORKS IN STRENGTHENING THE HR-BRAND OF MELON FASHION GROUP JSC

I. E. Astafjewa-Rumianzewa, M. O. Manannikova

The article tells about the current practice of HR brand management of companies in the modern digital world. Taking into account 129.8 million Internet users in Russia and the average time spent online, attention is focused on strategies for shaping the image of an employer and attracting talent. Using the example of the Melon Fashion Group Company, successful practices such as active use of social media, participation in events and the creation of an attractive corporate culture are presented. The importance of strategic HR brand management as a key factor of business competitiveness in the 21st century is emphasized.

Keywords: Social networks, HR brand, employer image, corporate culture, brand management.

Сведения об авторах:

АСТАФЬЕВА-РУМЯНЦЕВА Ирина Евгеньевна – к.филос.н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), rina.astafjewa@ya.ru

МАНАННИКОВА Милена Олеговна – студентка 4 курса, факультет Социальных технологий и экономики данных, группа РСО-11, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), manannikovamilena@mail.ru

УДК: 659.117.3

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОТЕЗИРОВАНИЯ: КАК ВЫСТРОИТЬ ДОВЕРИТЕЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ВНЕШНЕЙ АУДИТОРИЕЙ

И. Е. Астафьева-Румянцева, У. И. Степурова

Данная статья рассматривает роль «Протезно-ортопедического предприятия Московцева» в формировании инклюзивной среды и поддержании социальных инициатив, направленных на людей с ограниченными возможностями. Анализируется важность инклюзии в современном обществе, подчеркивая, что она включает не только физическую доступность, но и создание поддерживающей атмосферы для социальной и профессиональной интеграции.

Ключевые слова: протезно-ортопедическое предприятие Московцева, ПРОПМ, протезирование, люди с ограниченными возможностями, инвалидность, инклюзивность.

Формирование инклюзивной среды становится важным ориентиром для современного общества, стремящегося к равноправию и доступности для всех. Инклюзивность включает не только обеспечение физического доступа — такие элементы, как пандусы или лифты, — но и создание полноценной социальной и профессиональной среды, в которой люди с ограниченными возможностями чувствуют себя равноправными членами общества.

Поддержка инклюзивной среды особенно важна для людей, столкнувшихся с потерей двигательных функций и нуждающихся в использовании протезов. Протезно-ортопедические компании играют значимую роль в формировании инклюзивного общества, поскольку они обеспечивают людей не только функциональными устройствами, но и помогают преодолеть социальные барьеры, укрепить уверенность и обрести независимость.

Компания «Протезно-ортопедическое предприятие Московцева» (ПРОПМ) была основана в феврале 2022 года Московцевым Михаилом Владимировичем. Организация специализируется на изготовлении протезно-ортопедической продукции и занимает значимое место на рынке благодаря высокому качеству изделий и комплексному подходу к восстановлению подвижности своих клиентов. Основное направление компании — производство протезов нижних конечностей, которые помогают пациентам вернуть свободу передвижения и уверенность в себе, а также способствуют их социальной адаптации. За время работы компании было выполнено более 250 контрактов. Миссия предприятия заключается в улучшении качества жизни людей с ограниченными возможностями и поддержке их в стремлении к независимости и активной жизни [1].

Компания ПРОПМ понимает важность доступности высококачественных протезов для людей с ограниченным бюджетом и стремится к тому, чтобы протезирование было доступно всем, кто в нем нуждается. В рамках этой миссии компания помогает людям с ограниченными возможностями получить финансирование на протезирование от государства, с помощью оформления электронного сертификата и прохождения медицинской комиссии [2].

Эта инициатива имеет огромное значение для общества — больше людей получают возможность воспользоваться современными протезами, чтобы ак-

тивнее включаться в общественную жизнь, чувствовать себя более самостоятельными и социально защищенными. Программа по доступному протезированию способствует развитию инклюзивной среды, где каждый человек, независимо от финансового положения, имеет равные шансы на физическую и социальную реабилитацию.

ПРОПМ направляет усилия на поддержку социально незащищенных групп населения, включая ветеранов, детей и людей из малообеспеченных семей. Для таких групп протезы нередко становятся единственным шансом вернуться к нормальной жизни после утраты конечности.

Предприятие реализует специальные программы для детей, нуждающихся в протезировании. Такие программы имеют особую значимость, так как протезы для растущих детей требуют регулярного обновления и высоких затрат. Пример успешной инициативы — поддержка детей с врожденными аномалиями конечностей, благодаря которой дети получили возможность ходить, бегать и свободно двигаться, что особенно важно для их психоэмоционального развития и социализации. «Протезно-ортопедическое предприятие Московцева» заключило контракт с благотворительным фондом «Все-все вместе» для оказания помощи двум пациентам до момента их совершеннолетия (далее они смогут получать финансирование на технические средства реабилитации от государства). Было создано по три протеза для обоих детей-инвалидов: купальный, модульный и спортивный [3], [4].

Сотрудничество с благотворительными фондами, такими как ПФР, Защитники Отечества, Все-все вместе, Суворов, ЗаЩИТа и сотрудничество со смежными организациями, такими как «Моторика», «Бионика 2.0», «Metiz», «Otto Bock», «Орто-С», «Алмаз-Антей», «Металлист», «Vita Orta» играют важную роль в деятельности компании ПРОПМ.

Работа с фондами делает проекты по обеспечению доступности протезов более систематичными и масштабными, благодаря объединению ресурсов и экспертизы. Фонды имеют уже выстроенные каналы помощи и связи с нуждающимися, что позволяет оперативно направлять помощь в те группы населения, которые наиболее уязвимы. Партнерство со смежными организациями помогает усиливать социальное влияние компании, делая ее частью более широкой сети поддержки.

В рамках своих социальных инициатив ПРОПМ реализовало ряд успешных проектов в сотрудничестве с благотворительными фондами и смежными организациями, направленных на улучшение качества жизни людей с инвалидностью.

ПРОПМ получил информацию от благотворительного фонда «Все-все вместе» о том, что ребенок из Красноярска, нуждается в помощи по приобретению протезов рук и/или ног. Маленькому пациенту был создан протез при вычленении тазобедренного сустава [5].

Компания «Metiz» является лидером в России в области разработки и производства комплектующих и материалов для изготовления протезов нижних конечностей, а также является эксклюзивным дистрибьютором протезной и ортопедической продукции известных зарубежных брендов. ПРОПМ заключил контракт на поставку комплектующих. Уже более года организации продолжают сотрудничать и сообща помогают людям с ограниченными возможностями вернуться к социально активной жизни [6].

ПРОПМ предложил сотрудничество ведущему специалисту в сфере протезирования верхних конечностей Анне Ложковой. Компания выделила весь второй этаж в пределах собственного предприятия для организации работы специалиста. Контракт был заключен на три года [7].

Компания «Протезно-ортопедическое предприятие Московцева» активно участвует в образовательных мероприятиях, проводя мастер-классы и семинары для разных целевых групп — медицинских работников, студентов учебных заведений и широкой аудитории. Эти мероприятия направлены на повышение осведомленности о проблемах, с которыми сталкиваются люди с ограниченными возможностями, а также на формирование позитивного и инклюзивного отношения к ним.

Московцев Михаил Владимирович договорился о сотрудничестве с лучшим учебным заведением — Российской академией народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС). Второй год специалист проводит лекционные занятия и принимает экзамены у студентов 3 курса. Лучшим студентам предлагается пройти производственную практику в компании ПРОПМ [8].

Михаил Владимирович в качестве спикера выступал на «Вреденовских чтениях», где поделился практическим опытом и взглядом на проблематику протезирования частичной ампутации стопы — один из самых трудных видов протеза по причине затрудненного поиска компромисса между функциональностью и косметичностью будущей стопы [9].

В рамках недели социального предпринимательства во Всеволожском Центре поддержки предпринимательства был проведен мастер-класс «Создание протезно-ортопедической мастерской». Участников познакомили с историей создания мастерской, рассказав о возможностях развития социального предпринимательству [10].

Компания ПРОПМ активно поддерживает инклюзивные мероприятия, такие как спортивные соревнования и культурные фестивали, которые подчеркивают возможности людей с инвалидностью и демонстрируют, что они могут вести активную и полноценную жизнь. Участие в таких событиях является важным шагом к формированию общественного сознания, в котором ограниченные возможности не рассматриваются как преграда для достижения успеха и участия в жизни общества.

В 2024 году в Москве проходил чемпионат по кибатлетике [11]. В соревнованиях участвовали люди с ограниченными возможностями здоровья, которые применяют ассистивные технологии — протезы рук, ног, электроколяски, нейро и кардиостимуляторы. Они соревновались в выполнении бытовых задач с применением технических средств реабилитации по семи дисциплинам. Всего в чемпионате приняли участие свыше 110 человек из более чем 30 регионов России. Клиент «Протезно-ортопедического предприятия Московцева» принимал участие в этих состязаниях, продемонстрировав отличные результаты [12].

На телеканале «Санкт-Петербург» вышел сюжет с клиентом компании — Сергеем Александровым параолимпийским чемпионом, участником параолимпийских зимних игр, который уже несколько лет с успехом продвигает лыжный спорт, горнолыжный спорт, как для здоровых людей, так и для людей с поражением опорно-двигательного аппарата [13], [14].

ПРОПМ демонстрирует значительный вклад в развитие инклюзивной среды и поддержку социальных инициатив, играя активную роль в жизни людей с инвалидностью. Через программы доступного протезирования, социальные проекты, образовательные мероприятия, участие в инклюзивных событиях и сотрудничество с благотворительными фондами и смежными организациями, компания не только улучшает качество жизни клиентов, но и формирует более открытое и поддерживающее общество.

Сосредоточив свои усилия на повышении информированности о проблемах людей с ограниченными возможностями и предоставлении им необходимых ресурсов, ПРОПМ способствует созданию условий, в которых каждый человек, независимо от физических ограничений, может реализовать свой потенциал. Понимание и поддержка со стороны общества становятся ключевыми факторами для инклюзии, и компания активно работает над тем, чтобы продвигать эти ценности.

Деятельность «Протезно-ортопедического предприятия Московцева» является важным шагом на пути к созданию общества, где люди с инвалидностью не просто воспринимаются как нуждающиеся в помощи, но как полноправные участники общественной жизни во всех ее проявлениях.

Список использованных источников

1. ПРОПМ. Протезно-ортопедическое предприятие Московцева [электронный ресурс] // «Vsevortopro» [официальный сайт]. – URL: <https://vsevortopro.ru/> (дата обращения: 09.11.2024).
2. Приобретение по электронному сертификату [электронный ресурс] // «Социальный фонд России» [информационный портал]. – URL: https://sfr.gov.ru/grazhdanam/invalidam/tsr/electronic_tsr/ (дата обращения: 09.11.2024).
3. Протез при вычленении в тазобедренном суставе [электронный ресурс] // «ПРОПМ» – URL: https://vk.com/vsevpropm?w=wall-223596844_61 (дата обращения: 09.11.2024).
4. Протез детский спортивный [электронный ресурс] // «ПРОПМ» – URL: https://vk.com/vsevpropm?w=wall-223596844_55 (дата обращения: 09.11.2024).
5. Фонд «Все-все вместе» [электронный ресурс] // «ПРОПМ» – URL: https://vk.com/vsevpropm?w=wall-223596844_90 (дата обращения: 09.11.2024).
6. Сотрудничество с компанией Metiz [электронный ресурс] // «ПРОПМ» – URL: https://vk.com/vsevpropm?w=wall-223596844_58 (дата обращения: 09.11.2024).
7. Сотрудничество с Ложковой Анной [электронный ресурс] // «ПРОПМ» – URL: https://vk.com/vsevpropm?w=wall-223596844_98 (дата обращения: 09.11.2024).
8. Студенты РАНХиГС [электронный ресурс] // «ПРОПМ» – URL: https://vk.com/vsevpropm?w=wall-223596844_97 (дата обращения: 09.11.2024).
9. Вреденовские чтения [электронный ресурс] // «ПРОПМ» – URL: https://vk.com/vsevpropm?w=wall-223596844_88 (дата обращения: 09.11.2024).
10. Создание протезно-ортопедической мастерской [электронный ресурс] // «Всеволожский Центр поддержки предпринимательства» – URL: https://vk.com/fpvsevolzhsk?w=wall-67004073_7406 (дата обращения: 09.11.2024).
11. Эпоха новых героев [электронный ресурс] // «Кибатлетика» [официальный сайт]. – URL: <https://cybathletics.ru/> (дата обращения: 09.11.2024).
12. Кибатлетика [электронный ресурс] // «ПРОПМ» – URL: https://vk.com/vsevpropm?w=wall-223596844_91 (дата обращения: 09.11.2024).
13. Сюжет на телеканале «Санкт-Петербург» [электронный ресурс] // «ПРОПМ» – URL: https://vk.com/vsevpropm?w=wall-223596844_62 (дата обращения: 09.11.2024).

14. Через тернии к звёздам. Адаптивный вейкборд [электронный ресурс] // «Санкт-Петербург» [информационный портал]. – URL: <https://tvspb.ru/programs/stories/3314949?ysclid=lx0ddrqddy532775196> (дата обращения: 09.11.2024).

PROSTHETICS MARKETING: HOW TO BUILD TRUST WITH AN EXTERNAL AUDIENCE

I. E. Astafieva-Rumyantseva, U. I. Stepurona

This article examines the role of the Moskovtsev Prosthetic and Orthopedic Enterprise in creating an inclusive environment and supporting social initiatives aimed at people with disabilities. It analyzes the importance of inclusion in modern society, emphasizing that it includes not only physical accessibility, but also the creation of a supportive atmosphere for social and professional integration.

Keywords: Prosthetic and orthopedic enterprise Moskovtsev, ПРОПМ, prosthetics, people with disabilities, disability, inclusiveness

Сведения об авторах:

АСТАФЬЕВА-РУМЯНЦЕВА Ирина Евгеньевна – к.филос.наук, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), rina.astafjewa@ya.ru

СТЕПУРОВА Ульяна Игоревна – студент магистратуры, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, менеджер по работе с клиентами, Протезно-ортопедическое предприятие Московцева (Всеволожск, Россия), ulianastepurova@mail.ru

УДК 659.44

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ PR-СТРАТЕГИЙ ДЛЯ КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ: СПЕЦИФИКА И ИНСТРУМЕНТЫ

И. Е. Астафьева-Румянцева, А. В. Яшкова

В статье рассматриваются особенности разработки PR-стратегий для консалтинговых компаний в условиях растущей конкуренции и изменений на российском рынке консалтинговых услуг. Сформулированы ключевые задачи PR-стратегий: демонстрация экспертности, поддержание положительного имиджа и управление репутацией. Особое внимание уделено необходимости создания долгосрочных отношений с клиентами и бизнес-сообществом. Проанализированы эффективные PR-инструменты: участие в отраслевых мероприятиях, публикации в специализированных СМИ, демонстрация успешных кейсов и отзывы клиентов. Учитывая специфику консалтингового бизнеса, авторы подчеркивают необходимость адаптации PR-стратегий для повышения узнаваемости и укрепления позиций консалтинговых компаний на рынке.

Ключевые слова: PR-стратегии, консалтинговые компании, B2B-маркетинг, управление репутацией, имидж компании, профессиональные ассоциации, деловая среда, бренд.

В настоящее время на рынке консалтинговых услуг наблюдается ужесточение конкуренции: многие крупные клиенты покинули российский рынок. Теперь компаниям приходится создавать еще более сильные PR-стратегии, основными задачами которых являются демонстрация экспертности, создание положительного имиджа и поддержание репутации.

Эффективные стратегии должны фокусироваться на выстраивании долгосрочных доверительных отношений с представителями бизнеса, СМИ, профессиональных ассоциаций и потенциальными клиентами. Одной из многих важных особенностей создания PR для консалтинговых компаний – это участие в отраслевых мероприятиях, создание публикаций в специализированных и массовых медиа, а также демонстрация успешных кейсов и отзывов клиентов. Эти инструменты помогают не только повысить узнаваемость бренда, но и создать благоприятный имидж компании [2].

Статья посвящена комплексному исследованию особенностей разработки PR-стратегий для консалтинговых компаний, учитывая их специфические задачи. В рамках исследования будут рассмотрены ключевые аспекты: специфика и инструменты создания PR-стратегий для консалтинговых компаний, что будет включать в себя: работу с репутацией компании, а также формирование положительного имиджа. Эти аспекты позволяют выстраивать доверие к компании, укреплять её позиции на рынке и привлекать новых клиентов.

Консалтинговые услуги обладают рядом специфических черт, которые существенно отличают их от других видов услуг и оказывают влияние на разработку маркетинговых стратегий.

Ключевая особенность консалтинговых услуг заключается в том, что они ориентированы исключительно на рынок «business-to-business» (B2B), что опре-

деляет их востребованность исключительно в деловой среде. Это обстоятельство влечет за собой несколько характерных черт. Во-первых, аудитория потребителей таких услуг ограничена и обычно состоит из успешно развивающихся компаний, которые находятся на стадии активного роста. Во-вторых, консалтинговые услуги требуют интенсивного взаимодействия между поставщиком и потребителем, поскольку личные взаимоотношения играют важную роль. Клиенты зачастую воспринимают консультантов как временных внутренних сотрудников, что подчеркивает важность доверительных отношений.

Кроме того, консалтинговые услуги не являются предметом первоочередного потребления — к ним прибегают только при наличии объективной необходимости и достаточных финансовых ресурсов. Также важным аспектом является то, что государственные структуры часто выступают в роли заказчиков консалтинговых услуг, включая государственные компании и органы власти. В условиях рынка особое значение приобретает бренд консалтинговой компании, что особенно актуально для представителей «большой четверки». Их репутация зачастую становится ключевым фактором при выборе клиента, что объясняет высокую стоимость их услуг.

Консалтинговая деятельность также предполагает работу с конфиденциальной информацией клиента, что требует строгого соблюдения стандартов безопасности данных. Этот аспект является одним из факторов, влияющих на ценообразование. Высокая лояльность клиентов также является характерной чертой рынка консалтинговых услуг: многие компании, такие как McKinsey, отмечают, что значительная часть их клиентов возвращается за повторными услугами. При этом ответственность за рекомендации консультантов велика, так как результаты их работы могут оказать необратимое воздействие на бизнес клиента. Успех внедрения предложенных решений напрямую влияет не только на успех клиента, но и на репутацию самой консалтинговой компании. Наконец, стоит отметить продолжительный цикл продаж консалтинговых услуг, который может занимать несколько месяцев из-за длительных переговоров между консультантами и заказчиками. Таким образом, специфика консалтинговых услуг требует тщательного подхода к разработке маркетинговых и PR-стратегий, которые должны учитывать уникальные потребности и особенности B2B-рынка [1].

Специфика консалтинговых услуг напрямую связана с особенностями их целевой аудитории, которая оказывает значительное влияние на формирование маркетинговых и PR-стратегий. Потребителями данных услуг в основном выступают юридические лица, что обуславливает характер B2B-ориентированности консалтинговой деятельности. Руководители предприятий принимают решение о приобретении консалтинговых услуг не для удовлетворения собственных потребностей, а с целью повышения эффективности работы своей компании, что подчеркивает прикладной характер данных услуг. Консалтинг в данном контексте рассматривается как инструмент стратегического управления, позволяющий оптимизировать бизнес-процессы, внедрять новые технологии и минимизировать риски.

Помимо корпоративного сектора, существенную роль в спросе на консалтинговые услуги играет государство. Государственные предприятия и министерства часто прибегают к помощи консалтинговых фирм для решения масштабных задач, требующих привлечения внешних экспертов с высоким уровнем компетенции. Таким образом, целевая аудитория консалтинговых компаний

включает как частный, так и государственный секторы, что требует гибкого подхода к разработке стратегий продвижения и дифференцированного подхода к каждому сегменту клиентов [3].

Работа с репутацией компании играет ключевую роль в успешном позиционировании консалтинговых компаний на рынке. Репутация для таких организаций является основополагающим фактором, так как их деятельность связана с высоким уровнем риска для клиентов и решения о сотрудничестве часто принимаются на основе доверия к главным лицам и сотрудникам компании. Принято считать, что одним из самых эффективных способов укрепления профессиональной репутации является участие в профильных мероприятиях в роли спикера. Такими мероприятиями являются круглые столы, конференции, форумы, выставки, вебинары. Выступления руководителей и экспертов компании подчеркивают высокий уровень компетенций, где сотрудники демонстрируют успешные кейсы и примеры решения сложных задач, актуальных для целевой аудитории. Кроме того, проведение собственных вебинаров, тренингов и воркшопов позволяет сформировать профессиональное комьюнити вокруг компании, что создаст новые возможности для демонстрации экспертных знаний, заведения новых знакомств и полезных контактов. В том числе, членство в других профессиональных сообществах, бизнес-ассоциациях позволяет налаживать деловые связи и участвовать в мероприятиях, проводимых этими ассоциациями [4].

Следующим важным пунктом в поддержании репутации на рынке консалтинговых услуг является публикации в медиа. Регулярное присутствие компании и имен экспертов в информационном поле способствует повышению узнаваемости. Укреплять доверие со стороны бизнес-сообщества помогают публикации статей и комментариев в журналах, специализированных порталах. Такие материалы включают в себя статьи аналитического характера, обзоры рыночных тенденций, прогнозы развития отрасли. «Forbes», «РБК», «Ведомости» и «Коммерсант» обладают высокой степенью доверия, и публикации в них помогают укрепить имидж компании и позволяют охватить влиятельную аудиторию. Значимым способом поддержания активного присутствия в инфополе является создание и распространение пресс-релизов об окончании успешных проектов, получении высокой оценки российских и международных рейтингов, о создании новых партнерских отношениях с другими компаниями. Такие пресс-релизы обычно рассылаются в СМИ, с которыми компания ранее сотрудничала и с которыми только хочет сотрудничать. Информация должна быть по-настоящему ценной и интересной для того, чтобы журналистам захотелось ее опубликовать. Пресс-релизы обязательно нужно публиковать на собственных сайтах и социальных сетях компании. Кроме того, статьи, видеоматериалы и новости должны быть отражены на корпоративном сайте и постоянно пополняться.

Одним из способов формирования положительного имиджа консалтинговой компании является использование кейсов и отзывов клиентов. Кейсы представляют собой подробные описания проектов, выполненных для клиентов, они помогают проиллюстрировать процесс решения задач для клиентов и продемонстрировать решения. Такие материалы позволяют потенциальным клиентам увидеть, как эксперты способны решать сложные бизнес-задачи и в дальнейшем принять решение о сотрудничестве. Важно, чтобы описания включали в себя результаты, которых достигла консультирующая компания в ходе проекта. Такие кейсы важно публиковать на корпоративном сайте компании и социальных ме-

диа, использовать в маркетинговых материалах и презентациях. Особенно эффективно работают видео-визитки для представления кейсов в формате интервью с компанией-клиентом. Такие форматы привлекают больше внимания, чем традиционные текстовые описания. Видео-кейсы могут включать в себя не только описание проекта, но и ключевые моменты и сложности, через которые проходила компания-консультант.

Помимо кейсов, значимым инструментом в формировании положительного имиджа компании являются отзывы клиентов. Они позволяют от «первого лица» рассказать о реальном опыте сотрудничества с компанией. Особенно ценно получать отзывы от крупных и авторитетных компаний, так как они служат подтверждением высокого уровня надежности консалтинговой фирмы. Их также следует размещать на сайте, социальных сетях и в маркетинговых материалах.

Существенную роль в поддержании имиджа консалтинговой компании играют рекомендательные письма от клиентов. Они могут быть использованы в маркетинговых и деловых коммуникациях. Такие письма представляют собой официальные документы, содержащие благодарность и высокую оценку работы экспертов. Размещение писем на корпоративных источниках компании благоприятно повлияет на имидж компании.

Разработка эффективных PR-стратегий для консалтинговых компаний требует учета их специфических задач и целей. Успешное продвижение таких компаний строится на грамотном управлении репутацией и создании положительного имиджа. Важным элементом стратегии является активное участие в отраслевых мероприятиях, публикации в специализированных и массовых медиа, а также демонстрация успешных кейсов и отзывов клиентов, которые подтверждают экспертизу компании. Использование этих инструментов позволяет консалтинговым компаниям укрепить доверие со стороны клиентов и партнеров, повысить свою узнаваемость на рынке и занять сильные позиции в своей отрасли.

Список использованных источников

1. Жуков, В. А. Продвижение консалтинговых услуг на основе использования интегрированных маркетинговых коммуникаций / В. А. Жуков, М. А. Жукова // Вестник университета. – 2018. – Вып.3. – С.83-88.
2. Руденко, М. Н. Интерактивные формы развития консалтинговой деятельности / М.Н. Руденко // Российское предпринимательство. – Пермь, 2008. – Вып. 3. – С.18-22.
3. Тультаев, Т. А. Особенности маркетинговой политики компаний на рынке консалтинговых услуг / Т. А. Тультаев // Статистика и экономика. – Москва, 2013. – Вып. 3. – С.96-99.
4. Фербер, М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М. Фербер, М. Иванов М // - М.: Альпина Паблицер, 2003 с. 55

DEVELOPING EFFECTIVE PR STRATEGIES FOR CONSULTING FIRMS: SPECIFICS AND TOOLS

I. E. Astafieva-Rumyantseva, A. V. Yashkova

The article discusses the specifics of developing PR strategies for consulting companies in the context of growing competition and changes in the Russian consulting ser-

vices market. The key objectives of PR strategies are formulated: demonstrating expertise, maintaining a positive image and reputation management. Special attention is paid to the need to create long-term relationships with customers and the business community. Effective PR tools are analyzed: participation in industry events, publications in specialized media, demonstration of successful cases and customer reviews. Taking into account the specifics of the consulting business, the authors emphasize the need to adapt PR strategies to increase awareness and strengthen the positions of consulting companies in the market.

Keywords: PR strategies, consulting firms, B2B marketing, reputation management, trust-based relationships, corporate image, professional associations, business environment, brand.

Сведения об авторах:

АСТАФЬЕВА-РУМЯНЦЕВА Ирина Евгеньевна – к.филос.наук, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), rina.astafjewa@ya.ru

ЯШКОВА Анастасия Витальевна – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), Anastasia.yashkova@bk.ru

УДК 316.472

БАРЬЕРЫ, РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ САЙТА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Е. В. Белова, А. В. Бякина

В статье рассматриваются барьеры, риски и возможности продвижения индивидуальных предпринимателей (ИП) с помощью сайта и социальных сетей. Обсуждается взаимодействие барьеров и возможностей продвижения как проявления технических, социальных и информационно-психологических параметров сайта и социальных сетей. Определяются общие для сайта и социальных сетей барьеры продвижения. Определяются специфические риски продвижения индивидуальных предпринимателей. Отмечается важность системной оценки барьеров, возможностей и рисков продвижения индивидуальных предпринимателей с помощью сайта и социальных сетей.

Ключевые слова: индивидуальные предприниматели, продвижение, сайт, социальные сети, барьеры и возможности продвижения, риски продвижения.

В современном мире, где цифровые технологии становятся неотъемлемой частью бизнеса, индивидуальные предприниматели (ИП) сталкиваются с новыми возможностями и вызовами. Барьеры, риски и возможности коммуникаций в среде Интернет связаны как с техническими особенностями данной среды, так и с ее информационно-психологической спецификой [2]. Использование сайтов и социальных сетей открывает широкий спектр инструментов для продвижения, особенно для индивидуальных предпринимателей, сокращая «информационно-психологическую» дистанцию между ними и клиентами. Согласно «дистанцированной гипотезе Шмельдерса» [1] образ предпринимателя «вблизи» кажется более привлекательным и дифференцированным, человечным. Тогда как образ предпринимателя «вдали» более стереотипен. Проблему соотношения данных двух образов решает кооперация социальных сетей и сайта в продвижении ИП.

Однако, несмотря на все преимущества, на этом пути возникают определённые барьеры, способные затормозить развитие бизнеса или даже создать существенные риски. Рассмотрим барьеры, риски и возможности продвижения ИП с помощью сайта и социальных сетей.

Так, основные барьеры, с которыми индивидуальные предприниматели могут столкнуться при продвижении через сайт [4]:

–Отсутствие технических знаний: многие ИП не имеют необходимых навыков для создания и управления сайтом. Это может включать в себя дизайн, программирование, настройку хостинга и работу с CMS.

–Финансовые ограничения: создание и поддержка качественного сайта требует затрат на разработку, хостинг, доменное имя и маркетинг. Для небольших предпринимателей это может быть значительной статьёй расходов.

–Нехватка времени: у ИП часто есть множество задач, связанных с управлением бизнесом. Отсутствие времени для обновления контента и ведения сайта может привести к его устареванию и снижению эффективности.

–Конкуренция: на рынке может быть много аналогичных предложений, и выделиться среди конкурентов становится сложнее. Это требует создания уникального контента и эффективных стратегий.

–SEO-оптимизация: понимание основ поисковой оптимизации (SEO) и способность правильно настраивать сайт для поисковых систем может быть затруднительным. Неправильная оптимизация приводит к низким позициям в поисковой выдаче.

–Поддержка актуальности контента: сайт требует регулярного обновления контента, чтобы оставаться интересным и полезным для пользователей. Это может быть трудоемким процессом.

–Законодательные требования: необходимость соблюдения норм законодательства, таких как защита данных пользователей и правила рекламы, может стать дополнительной преградой.

–Отсутствие аналитики: многие предприниматели не используют инструменты для анализа посещаемости сайта, что затрудняет понимание потребностей аудитории и эффективность рекламных кампаний.

Данные барьеры могут значительно затруднить продвижение индивидуального предпринимателя через сайт, приводя к разнообразным системным рискам: снижению конкурентоспособности ИП и возможности отстройки от конкурентов, негативными юридическими последствиями, снижению лояльности имеющихся клиентов и охвату новой аудитории. Преодоление данных барьеров и рисков возможно при наличии стратегического системного подхода в продвижении (учета влияния целевой аудитории, системы государства и СМИ, миссии компании, рынка конкурентов) и готовности к обучению новым техническим аспектам в создании и поддержании сайта.

Продвижение через сайты также сопряжено с некоторыми более узкими для пользователей и ИП рисками и возможностями [3], которые были проанализированы и обобщены в Таблице 1. Оценка рисков и возможностей зависит от имеющихся ресурсов и целей ИП, в том числе, в сравнении с другими способами продвижения (например, традиционными, оффлайн).

Таблица 1.
Риски и возможности продвижения ИП с помощью сайта

Риски	Возможности
Угроза утечки личных данных может привести к потерям и снижению доверия.	Возможность получать обратную связь и строить доверительные отношения с клиентами.
Ошибки в контенте могут вызвать недовольство и негативные отзывы.	Контент позволяет привлекать новых клиентов через SEO и контент-маркетинг.
Периодические изменения в алгоритмах поисковых систем могут снизить видимость сайта.	Инструменты аналитики помогают отслеживать эффективность и корректировать действия.
Создание и поддержка сайта требует инвестиций, которые могут быть значительными для ИП.	Онлайн-продвижение может быть более экономичным по сравнению с традиционными методами.
Высокая конкуренция может затруднить выделение на фоне других предложений.	Уникальный и качественный контент помогает привлечь внимание и создать бренд.
Технические сбои или сложности с хостингом могут временно вывести сайт из строя.	Возможность быстро адаптироваться к изменениям рынка и потребностей клиентов.

Следовательно, каждый параметр сайта предполагает одновременно и соответствующий риск, и возможность, которые взаимосвязаны.

Рассмотрим теперь барьеры, с которыми индивидуальные предприниматели могут столкнуться при продвижении через социальные сети [5]:

→ Отсутствие стратегического подхода: многие ИП не имеют четкой стратегии продвижения в социальных сетях, что может привести к разрозненности действий и недостаточной эффективности.

→ Нехватка времени: поддержка активного присутствия в социальных сетях требует значительных временных затрат на создание контента, взаимодействие с подписчиками и анализ результатов.

→ Конкуренция: в социальных сетях высокая конкуренция за внимание пользователей. Выделиться среди множества брендов и предложений становится всё сложнее.

→ Изменения алгоритмов: платформы регулярно обновляют свои алгоритмы, что может существенно повлиять на видимость постов и охват аудитории.

→ Технические навыки: не все предприниматели обладают необходимыми навыками для создания и редактирования качественного контента, включая графику и видео.

→ Управление репутацией: негативные отзывы и комментарии могут быстро распространиться в социальных сетях, и ИП может быть трудно контролировать свою репутацию.

→ Необходимость анализа данных: отсутствие знаний о том, как эффективно использовать аналитические инструменты для отслеживания успеха кампаний, может привести к упущенным возможностям.

→ Законодательные ограничения: правила рекламы и защиты данных могут различаться по регионам и платформам, что требует от ИП внимательного подхода к соблюдению законодательства.

Как видно из данного описания, барьеры в продвижении ИП через социальные сети, как и барьеры в продвижении ИП через сайт, связаны с системными рисками: снижению конкурентоспособности ИП и возможности отстройки от конкурентов, негативными юридическими последствиями, снижению лояльности имеющихся клиентов и охвату новой аудитории.

Рассмотрим более специфические риски и возможности в продвижении ИП с помощью социальных сетей [6], обобщив их в Таблице 2.

Таблица 2.
Риски и возможности продвижения ИП в социальных сетях

Риски	Возможности
Ошибки в контенте могут вызвать недоверие и негативные отзывы клиентов и потенциальных клиентов.	Социальные сети позволяют быстро и широко распространять информацию о бренде.
Алгоритмы платформ могут снизить видимость постов и охват аудитории.	Возможность быстро получать обратную связь и налаживать контакт с клиентами.
Разнообразный контент может вызвать негативные комментарии, которые могут повредить имиджу бренда.	Возможность использовать различные форматы (видео, изображения, сторисы) для привлечения внимания.
Высокая конкуренция затрудняет выделение среди множества предложений.	Инструменты аналитики и таргетированной рекламы позволяют точно нацеливаться на целевую аудиторию.

Продолжение Таблицы 2.

Риски	Возможности
Необходимость регулярного создания и обновления контента.	Возможность создавать лояльное сообщество вокруг бренда и укреплять вовлеченность клиентов.
Отсутствие навыков создания качественного контента.	Меньше затрат по сравнению с традиционными методами.

Следовательно, индивидуальные предприниматели сталкиваются с разнообразными, но схожими барьерами, рисками и возможностями при продвижении через сайт и социальные сети.

Основными общими барьерами при продвижении ИП в социальных сетях и с помощью сайтов являются:

1. отсутствие технических знаний для создания, обновления и поддержания конгруэнтного идеям ИП и интересам аудитории формата;
2. финансовые ограничения и нехватка времени;
3. отсутствие учета негативных юридических последствий в разработке контента.

При этом дополнительными барьерами при продвижении ИП в социальных сетях являются спецификации вышеописанных барьеров:

1. отсутствие учета постоянного технического обновления социальных сетей;
2. отсутствие учета разнообразия социальных сетей и необходимости комплексного продвижения;
3. отсутствие необходимости постоянного учета обратной связи от пользователей, влияющей на оценку ИП.

Возможности, барьеры и риски, связанные с продвижением через сайт и социальные сети ИП, требуют внимательного системного анализа и оценки. Можно предположить, что сайт позволяет организовать первичное знакомство с ИП («образ ИП в целом»), подчеркивает его стабильность и надежность бизнеса, дает информацию об уникальной идее, истории и перспективах развития ИП. Тогда как социальные сети позволяют наладить текущие коммуникации, более таргетированно и клиентоориентированно представить ИП и бизнес, наладить оперативные коммуникации с клиентами, – дать образ ИП и бизнеса «вблизи». При этом важно комплексно оценивать риски как последствия ошибок в преодолении барьеров продвижения. Более того, барьеры и возможности продвижения взаимосвязаны: технические, информационно-психологические, социальные (юридические последствия) аспекты продвижения ИП требуют баланса в поиске решений в определении общей стратегии продвижения.

Тем не менее, несмотря на существующие барьеры и риски, возможности, которые открываются перед индивидуальными предпринимателями при продвижении через сайт и социальные сети в современном мире, значительны. С учетом роста влияния среды Интернет, развития технологий, умелое системное использование этих возможностей может помочь успешно преодолеть барьеры и минимизировать риски, став ключом к росту бизнеса.

Список использованных источников

1. Белова, Е. В. Формирование системного мышления и лидерских компетенций у студентов и аспирантов технических вузов: монография / Е. В. Белова. — СПб.: СПбГУТ, 2018. – 198 с.

2. Белова Е. В., Еникеева Е. М. Информационно-психологические барьеры коммуникаций в системе «власть-общество» в социальных медиа // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании /Сборник научных статей XII Международной научно-технической и научно-методической конференции. В 4-х томах. Том 4. Под редакцией С. И. Макаренко, сост. В. С. Елагин, Е. А. Аникевич. Санкт-Петербург, 2023, С. 180-186.

3. Чуранов Е. Про сайты: как сделать из сайта канал продаж // Литрес. Москва, 2024. – 228 с.

4. Секреты продвижения: зачем бизнесу нужен сайт [Электронный ресурс] // Портал Рег.ру. 2024. – URL: <https://www.reg.ru/blog/sekrety-prodvizheniya-zachem-biznesu-nuzhen-sajt/> (дата обращения: 17.10.2024)

5. Зачем компании в любой отрасли нужно вести соцсети и постоянно наполнять их контентом? [Электронный ресурс] // Бизнес-секреты «Тинькофф». 2024. – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/kontent-dlya-socsetej/> (дата обращения: 17.10.2024)

6. Основные риски современных социальных сетей [Электронный ресурс] // Интернет-библиотека Elibrary. 2019. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38245439_99641244.pdf (дата обращения: 17.10.2024)

BARRIERS, RISKS AND OPPORTUNITIES OF USING THE WEBSITE AND SOCIAL NETWORKS IN THE PROMOTION OF AN INDIVIDUAL ENTREPRENEUR

E. V. Belova, A. V. Byakina

The article examines the barriers, risks and opportunities for the promotion of individual entrepreneurs (sole proprietors) using a website and social networks. The interaction of barriers and opportunities as manifestations of technical, social and informational-psychological parameters of the site and social networks is discussed. The barriers of promotion common to the site and social networks are discussed. The specific risks of promoting individual entrepreneurs are determined. The importance of a systematic assessment of barriers, opportunities and risks of promoting individual entrepreneurs through a website and social networks is noted.

Keywords: Individual entrepreneurs, promotion, website, social networks, barriers and opportunities for promotion, risks of promotion.

Сведения об авторах:

БЕЛОВА Елизавета Васильевна – к.псх.н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

БЯКИНА Александра Васильевна – магистрант, институт непрерывного образования, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), byakina2000@mail.ru

УДК 659

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ И «МЕРЧ»: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА И КОМПАНИЙ

Е. В. Белова, С. А. Биленко

В статье рассмотрены понятия «сувенирная продукция» и «мерч». Проанализированы различные подходы к данным понятиям (узкий и широкий). Выявлены специфические сферы, в рамках которых данные понятия расходятся в своих узких значениях. Сделан вывод о том, что понятия «сувенирная продукция» и «мерч» в широком смысле являются синонимами и означают инструмент маркетинговых коммуникаций, продвижения. Обозначены психологические основы применения сувенирной продукции («мерча») в продвижении компаний и брендов.

Ключевые слова: сувенирная продукция и «мерч», продвижение бренда и компании, психологические аспекты сувенирной продукции, внушение.

Вопрос о применении сувенирной продукции и мерчандайза («мерча») в продвижении компаний и брендов в последние годы становится все более актуальным. Многие компании создают свою «экосистему»: своеобразную субкультуру, «мир», «визуальную и дигитальную картины мира» для привлечения и поддержания лояльных клиентов. Это проявляется не только в таких привычных сферах, как сувенирные лавки в музейной индустрии (Эрмитаж, Русский Музей), туристические «точки притяжения» («Музей хомлинов» в Калининграде) или отдельные регионы и города (тарелки, футболки, сумки, кружки, магниты из Санкт-Петербурга, например). Сувенирная продукция сопровождает футбольные или хоккейные клубы («Зенит», «СКА»), концерты и выставки, а также более специфические области. Так, не только концерты рок-музыкантов на крупных площадках (Hollywood Vampires в Ледовом Дворце), но и уникальные (сезонные или единичные) мероприятия, площадки, выставки, концерты в камерных клубах, даже кофейни и рестораны («Теремок»), – предлагают сувениры по мотивам либо отдельного события, либо связанные с компанией или брендом в целом. Отметим, что существуют и сотрудничества отдельных компаний из, казалось бы, несовместимых сфер (Третьяковская Галерея и футболки «Твое» с символикой картин М. Врубеля).

Возникает вопрос, как два применяемых в научных статьях и общении термина, сувенирная продукция (сувениры) и мерчандайз («мерч») соотносятся друг с другом, а также в чем психологическая причина такой их популярности и охвата, а также экспансии в новые сферы деятельности. Рассмотрим сначала узкое и широкое толкование соотношения понятий «сувенирная продукция» и мерчандайз («мерч»).

Подчеркнем, что изначально, «мерч» связывали именно с символикой музыкальных групп и их продвижением среди фанатов: *merchandise* (от англ.) – продвигать, продавать. Данное понятие не было строгим научным термином и сейчас является разговорным. Однако, в среде практиков маркетинга, рекламы и связей с общественностью, молодого поколения специалистов именно данное слово стало привычным и значимым термином. Сувениры (от фр):

souvenir – воспоминание, память, т. е. предмет, предназначенный напоминать о чем-то – термин, устоявшийся в научных исследованиях.

Учебный словарь терминов [1] утверждает, что сувенирная продукция – это рекламное средство, подарки на память с нанесенной на них фирменной символикой (пакеты, шариковые ручки, блокноты, плакаты, календари и др. с логотипом, слоганом компании). Предназначены деловому партнеру, коллеге, клиенту, участникам важных мероприятий. Сувенирная продукция помогает закрепить произведенное на деловых партнеров впечатление, способствует продвижению товаров и услуг на рынке, а также формированию и укреплению имиджа организации. Так, «Тинькофф», ныне известный как «Т-Банк» славится своей креативной сувенирной продукцией для своих сотрудников [2, 3] (худи с логотипом бренда и фирменной этикеткой «15 лет», рюкзак с наклейками на липучке в рамках корпоративного проекта «Tinkoff Glory»). Следовательно, сувенирная продукция в продвижениях компании выполняет сразу несколько функций: является рекламой для всех, кто видит продукцию; поддерживает имидж бренда использованием корпоративным символов и цветов; повышает лояльность сотрудников к компании; является результатом сотрудничества банка с компаниями, специализирующимися на производстве «мерча» (поддерживает с ними маркетинговые коммуникации); демонстрирует групповую принадлежность сотрудников в компании и за ее пределами.

Так, в научной электронной библиотеке КиберЛенинка по запросу «сувенирная продукция» появляется более тысячи результатов со статьями об экономике и бизнесе, искусствоведении, социальной и экономической географии, СМИ, истории и археологии и другим наукам по убыванию. Фильтр по журналу показывает, что статьи публикуются по тематике (в основном) сервиса и туризма. В пятидесяти просмотренных статьях, показанных случайным образом, о сувенирной продукции упоминалось в контексте маркетинга музеев; развития туризма в конкретных регионах и городах; сохранения культурно-исторического наследия; технологии изготовления этой продукции, ее дизайна; рекламных инструментов продвижения организации.

Таким образом, в узком смысле сувенирная продукция – это инструмент продвижения регионов и сохранения их культурно-исторической специфики с помощью создания и распространения сувениров. В широком смысле, «мерч» и «сувенирная продукция» являются синонимами и выполняют одинаковые задачи продвижения компаний и брендов.

Тем не менее, Т. Ю. Быстрова в обзорах феномена сувенирной продукции отмечает недостаточный интерес как теоретиков, так и практиков к проблеме сувениров, подчеркивая, что производство сувениров в РФ по объему отстает от показателей мировых. Несмотря на то, что эту тему рассматривают в научных статьях, и даже в монографии самой Т. Ю. Быстровой, термин «сувенир» [4] не обладает статусом научного понятия, у него нет четких количественных и технических критериев. Однако, по мнению автора, сувениры являются важнейшим проявлением как культуры, так и бизнес-коммуникаций. Т. Ю. Быстрова подмечает интересные психолого-исторические аспекты проявления сувениров в культуре. С XII века термин «сувенир» переходит из французского в другие языки. При дворе Изабеллы Баварской появляется новая система ценностей, синтез материального и личностно-духовного, что, на взгляд Т. Ю. Быстровой, является решающим для существования предмета в качестве сувенира. Соот-

ветственно, уже в Средние Века, с появлением класса купцов, появляется и новое, двойственное отношение к материальным объектам.

Отметим еще одно понятие, близкое понятию «сувенир»: подарки. Традицию подарков рассматривают и в деловых коммуникациях, и в культуре. Проблемой подарков в культуре («культуре подарков») занимались, как отмечает Т. Ю. Быстрова, антропологи и философы К. Леви-Стросс, И. Хейзинга и др. Исторически с подарками приходили в гости знакомые и близкие, символические подарки дарили послы на дипломатических встречах, подарки привозили из поездок. В культурном контексте прослеживается разница между сувениром и подарком. Так, в сказке «Аленький цветочек» отец заранее спрашивает у дочерей, что им привезти из дальней торговой поездки. По Т. Ю. Быстровой сувениры подразумевают более активную роль принимающего сувенир (в процессе дарения, покупки или любой другой формы приобретения сувенира), поэтому даже бесплатные или незначительные вещи, объекты могут стать сувенирами.

Традиция сочетает идею подарка и сувенира (воспоминания): т. е. подарок более односторонний жест; подарок может стать сувениром, если принимающая сторона вкладывает личностный смысл в объект, принесенный в «дар». Отсюда появляется значимость подтекста сувенира, его психологического индивидуального смысла, коннотации. Сувенир – это объект, наделенный приобретателем психологическим смыслом и значением, эмоционально-образно окрашенный, т. е. проявляющий выбор и субъектность самого человека-получателя сувенира.

Итак, смысл определений термина «сувенирная продукция» подчеркивает важность символики и воспоминаний об определенном месте, событии, бренде. Поэтому, термин «сувенирная продукция» используется в широком смысле в контексте продвижения не только туристических объектов (узкий вариант толкования сувенирной продукции), но и брендов.

В настоящее время в неформальном общении и Интернете стал популярен заимствованный аналог понятия сувенирной продукции – «мерч». Кембриджский словарь толкует «мерч» как товары, которые покупаются и продаются, особенно товары, имеющие официальную или неофициальную марку определенного фильма, телешоу, певца и т. д. [5]. Это сленговое обозначение употребляется и в качестве синонима сувенирной продукции, когда речь идет о маркетинговом продвижении. Однако в отличие от сувенирной продукции, «мерч» в большей мере обращен к массовой культуре, что придает данному термину более личностный, современный смысл. Эмоции становятся основой, связывающей фанатов и образующей фанатские сообщества. В них процветает своя культура и история, образы и ассоциации, которые со временем только укрепляются. «Мерч» является катализатором этого процесса.

В узком смысле понятия «мерч» и сувенирная продукция расходятся как в контексте использования, так и в психологической феноменологии. Так, в узком смысле, сувенирная продукция ассоциируется с туристическими и историческими местами, мероприятиями, событиями, напоминает туристам и посетителям о конкретных городах или мероприятиях. «Мерч» же связан с более таргетированным, кастомизированным, иммерсивным воздействием: мероприятиями конкретных артистов, музыкальных групп, шоу; с просмотром фильмов и сериалов, спортивных матчей. Если сувениры являются напоминанием о путешествии и становятся частью интерьера дома, – то «мерч» скорее сопровождает своего владельца как элемент используемых в повседневности функцио-

нальных вещей: брелки, футболки, кружки. С одной стороны, сувенирная продукция обладает атрибутом сакральности (как предмет-символ, который не используется приобретателем), с другой стороны, «мерч» является элементом повседневной жизни своего владельца.

Отметим, что термин «мерч» применяется многими компаниями. Есть производители сувениров и есть производители «мерча». Есть те, кто и производит, и применяет свою же продукцию. Тем не менее, среди организаций есть те, кто использует не «мерч», а сувенирную продукцию, подчеркивая «классическую идею» организации (ФК «Зенит»).

Важнейшие психологические элементы «мерча» связаны с образом, определяющим восприятие (распознавание) и запоминание (образно-эмоциональная память) компании, бренда, идеи. «Мерч» является средством самоидентификации и самопрезентации, фиксирует переживания его обладателя (на смысловом и эмоциональном уровне), подчеркивает его принадлежность к определенной группе. В этом плане «мерч» близок по восприятию и воздействию мемам и хэштегам. «Мерч» – это знак, обеспечивающий социальную значимость; легенда, усиливающая переживания и принадлежность.

Можно предположить, что «мерч» обладает своей «мирандой» по Г. Ласуэллу. В статье «Язык власти» Г. Ласуэлл рассматривал миранду для «политического мифа» [6]. В нашем случае, миранда – это символы, выражающие отношение и самоидентификацию в культурно-социальном мифе. Функция миранды по Г. Ласуэллу заключается в том, чтобы вызвать восхищение и энтузиазм, укрепить веру и чувство лояльности индивида к культурному феномену.

Для иллюстрации влияния «мерча» в искусстве и медиа на молодежную аудиторию, проанализируем продукцию по мотивам сериала «Офис» («The Office») на предмет основных элементов оценки сувенирной продукции (фиксирующий образ, знак, легенда) внутри фильма:

1. Фиксирующий образ. В интернет-магазине телекомпании NBCUniversal, которая занималась производством сериала представлен разнообразный «мерч» сериала. Среди них подушка в форме локальной версии «Оскара», которую в одной из серий вручали персонажам – сотрудникам выдуманной компании. Такой товар, изображающий предмет из сериала напоминает фанату об эмоциях, которые испытывал не только он при просмотре серии, но и герои, которым вручалась импровизированная статуэтка.

2. Знак с социальной значимостью. Подобными знаками являются как логотип самого сериала, так и логотип вымышленной бумажной компании, о событиях которой повествует сюжет. С ними представлено много продукции: футболки, кружки, чехлы для ноутбука, коврик для мыши, носки и пр.

3. Легенда. Так, на протяжении всего сериала на столе одного из героев стояла подвижная фигурка – его миниатюрная версия. Она не только закрепила узнаваемый образ харизматичного героя сериала, но и являлась частью окружения, интерьера, где снималось большинство сцен.

Отметим ключевую психологическую особенность «мерча» и сувениров: это не просто знак, запускающий у реципиента воспоминания о прошлом опыте, как это делают сувениры. «Мерч» и сувениры – это «мир в миниатюре», ключ во фрактальную вселенную, который запускает рекурсивный цикл ассоциаций (эмоциональных, визуальных, семантических образов, а также поведенческих установок и привычек). В этом аспекте «мерч» еще меньше привязан к реаль-

ности, чем сувениры, это впечатление от впечатлений: «мир внутри сериала со своей символикой – мир сериала – мир кинокомпании – мир фанатов (их субкультура) – реальность». Так, профессор И. Ёмота в работе «Теория кавайи» [7], объясняет любовь к маленьким фигуркам, наклейкам и другой продукции по мотивам аниме, любимым фанатами, как раз возможностью получить подобный управляемый мир в миниатюре.

«Мерч» является воплощением эмоций и предпочтений фанатов. Он призван напоминать о приятных впечатлениях и продвигать медиа-продукт или персону для стимулирования продаж основных товаров (билеты на концерт и в кино, подписки на просмотр и пр.) и возмещения затрат (производство, анимация, аренда помещения, зарплата сотрудников и т. д.). Так, с точки зрения экономики впечатлений по Дж. Пайну [8], «мерч» является идеальным многомерным продуктом, дающим в миниатюре иммерсивные (от англ. immersive – «присутствие, погружение») переживания.

Следовательно, с точки зрения психологии влияния, воздействие, которое оказывает «мерч», можно отнести к приемам внушения. При этом, эмоционально-смысловая доминанта, характерная для «мерча» [9], определяет выбор не только «мерча», но и референтной группы, в которой данный символ, миранда, будут распознаваться, пониматься и эмоционального подкрепляться. Более того, с точки зрения психологии массовых коммуникаций [10], «мерч» становится идеальным средством научить целевую аудиторию «мыслить в категориях бренда», создать «племя» преданных бренду потребителей» (по оценке авторов книги «Бизнес в стиле фанк» [11]).

Таким образом, «мерч» часто употребляется как элемент внутрикорпоративной культуры для продвижения бренда, повышения имиджа, установления надежной коммуникации с клиентами. Кроме того, «мерч» являлся центральной проблемой в правовой сфере и в дизайне – также с точки зрения рекламирования бренда и «айдентики». Поиск в электронной библиотеке eLIBRARY по запросу «мерч» показал преобладание статей, рассматривающих «мерч» именно как инструмент продвижения. В сфере культуры, продвижения регионов чаще применяется термин «сувенирная продукция». Можно сказать, что «мерч» продвигает идеи и образы, а сувенирная продукция – места, события. Психологическое отличие «мерча» от сувенирной продукции лежит в области определения его «миранды».

Можно проследить историческую преемственность терминов: подарки-сувениры-«мерч» как своеобразных опор памяти. При этом, феноменология «мерча» переходит в виртуальную сферу впечатлений, что соответствует мотивационным тенденциям современной молодежи [12]. Отметим еще одну причину возрастающей популярности «мерча»: данная продукция позволяет фанатам проявлять активность и создает свой авторский «мини мир» по мотивам любимых вселенных. Это особенность может объясняться поиском новой психологической парадигмы в рекламе и связях с общественностью.

Список использованных источников

1. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / Под ред. Е. Е. Топильской. - Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. - 114 с.
2. Рюкзаки ролл топ для Тинькофф с наклейками на липучке [Электронный ресурс] // PINQ — URL: <https://pinq.ru/merch/tinkoff-glory-ryukzaki> (дата обращения: 16.10.2024).

3. Мерч Тинькофф Банк 15 лет [Электронный ресурс] // PINQ — URL: <https://pinq.ru/merch/bank-tinkoff-15>. (дата обращения: 16.10.2024)
4. Сувенир как элемент корпоративной культуры и бизнес-коммуникаций / Быстрова Т. Ю. // Человек в мире культуры. 2013. С. 44-45.
5. Английский словарь [Электронный ресурс] // Портал Издательства Кембриджского университета — URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/merch> (дата обращения: 19.10.2024)
6. Лассуэлл Г. Д. Язык власти // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 264–279.
7. Ёмота И. Теория кавайи – М.: Новое литературное обозрение – 2018– 216 с.
8. Пайн Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; Перс англ. – М. : Альпина Паблишер, 2018. — 382 с.
9. Психология рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Белова; СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 176 с.
10. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / Е. В. Белова ; СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 159 с.
11. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта / Кьел Нордстрем, Йонал Риддерстрале; пер. с англ. – П.Павловского – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.
12. Информационно-психологические особенности восприятия искусства молодежью / Белова Е. В., Жадан Р. А. // ВЕСТНИК Гуманитарного Факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. 2020. № 13. С. 91-100.

SOUVENIRS AND "MERCH": PSYCHOLOGICAL ASPECTS IN BRAND AND COMPANY PROMOTION

E. V. Belova, S. A. Bilenko

The article discusses the concepts of "souvenir products" and "merch". Various approaches to these concepts (narrow and wide) are analyzed. Specific areas have been identified within which these concepts differ in their narrow meanings. It is concluded that the concepts of "souvenir products" and "merch" in a broad sense are synonymous and mean a tool for marketing communications and promotion. The psychological foundations of the use of souvenir products ("merch") in the promotion of companies and brands are outlined.

Keywords: souvenirs and "merch", brand and company promotion, psychological aspects of souvenirs, suggestion.

Сведения об авторах:

БЕЛОВА Елизавета Васильевна – к.псх.н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

БИЛЕНКО Софья Александровна – студентка 4 курса, факультет Социальных технологий и экономики данных, группа РСО-12, Санкт-Петербургский государственный университет им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), ms.sofya0110@mail.ru

УДК 159.9

ФЕНОМЕН КОГНИТИВНОГО ХАКИНГА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА

Е. В. Белова, Е. М. Еникеева

В статье дается критический психологический анализ феномена «когнитивного хакинга» как фактора формирования информационной культуры общества. Приводится понимание когнитивного хакинга как эмотивно-рациональной технологии, применяемой в межличностном общении, деловых коммуникациях, политическом дискурсе, связях с общественностью. Обсуждаются способы противодействия негативному когнитивному хакингу (например, в сфере финансового мошенничества и распространения фейков) для развития информационной грамотности индивида и информационной культуры общества. Обсуждается значение когнитивного хакинга как фактора возникновения конфликтов в системе «государство-общество».

Ключевые слова: когнитивный хакинг, управление общественным мнением, информационный конфликт, информационная культура, информационная грамотность, системное мышление, слухоустойчивая среда, фейки.

В последние годы все больше специалистов в сфере экономики, государственного управления, кибербезопасности интересуются феноменом, получившим название «когнитивный хакинг». Это связано не только с ростом рисков и угроз в сфере экономической, социально-психологической безопасности государства и отдельных индивидов, в том числе в Интернете, но обсуждением возможностей и угроз развития интернет-технологий и искусственного интеллекта (ИИ). Поведение современного человека во многом проходит к виртуальной среде (хотя бы в аспекте коммуникаций), возникает сакадаческое развитие механизмов взаимодействия человека и машины (ИИ), человека и человека в среде Интернет. Так, в работе специалиста по кибербезопасности Б. Шнайера «Взломать всё. Как сильные мира сего используют уязвимости систем в своих интересах» [1] отмечает, что хакинг не всегда разрушителен. Инновации можно рассматривать как своеобразный хакинг. Хакинг по Б. Шнайеру не разрушает систему, а использует ее уязвимости, осуществляя «взлом», «паразитируя» на ее слабостях в целях того, кто применяет хакинг.

Проведем краткий психологический анализ феномена «когнитивного хакинга», предложенного Б. Шнайером. Отметим, что автор рассматривает подобные уязвимости в компьютерной, экономической, политической сфере, межличностном общении, – и все их объединяет то, что называется автором «когнитивный хакинг». Следовательно, по Б. Шнайеру хакинг – явление системное, связанное с психологией человеческого поведения и мышления в разных сферах: экономической, политической, информационной. Данное явление пронизывает все сферы общества и основано на том, что можно назвать «психологические уязвимости» личности.

Б. Шнайер отмечает, что бороться с вредоносным хакингом можно только двумя способами: либо заранее зная формулы «мошенничества», либо борясь уже с последствиями. Первый вариант основан на знаниях алгоритмов (принцип «предупрежден – значит вооружен»), второй – на разработке «пат-

чей системы». Первый вариант уместен, когда последствия слишком разрушительны или не поддаются исправлению. Второй – когда хакинг непредсказуем, система сложна, в ней нет четкой специализации и т. д. Системные эффекты хакинга по Б. Шнайеру похожи на описание свойств систем Д. Медоуз.

Так, Д. Медоуз [2] определяет системное мышление как новый способ описания и познания окружающего мира, учитывающий, что «всё связано со всем», что взаимосвязи могут носить нелинейный характер и образовывать циклы обратных связей, что система в целом представляет собой нечто большее, чем простая совокупность составляющих ее частей. Д. Медоуз отмечает, что специалистов в области системного мышления и системной динамики называют системными мыслителями или системщиками. Системно-динамические модели рассматривают возможные сценарии будущего поведения и отвечают на вопрос «Что, если?». Д. Медоуз и Л. Бут Свини отмечают, что системный мыслитель: видит картину, отдельные ее элементы в целом; рассматривает сложные системы с разных точек зрения, чтобы увидеть рычаги воздействия на них; ищет взаимные зависимости элементов; основывается на независимых мнениях и размышляет над тем, как стереотипы мышления влияют на наше будущее; обязательно уделяет внимание долгосрочным перспективам (т. е. соотносит оперативные, тактические и стратегические задачи и цели); имеет широкий кругозор (и широкий взгляд на вещи), в состоянии выявить сложные причинно-следственные связи; уметь предугадывать, где могут появиться нежелательные последствия («Черные лебеди» по Н. Н. Талебу); выясняет структуру системы, а не ищет виноватых («ориентация на дело»); способен примириться с существованием парадоксов, противоречий и разногласий, не пытаясь немедленно разрешить их любой ценой; умеет показывать форму системы, строя структурные схемы и создавая компьютерные модели (т.е. визуализируя результат в виде инфографики и алгоритмов); ищет в системе элементы, выполняющие роль запасов (уровней), учитывая вносимые ими запаздывания, инертность системы; ориентирует команду с мышления в терминах «выигрыш-проигрыш» на мышление в терминах «выигрыш-выигрыш».

Интересно, что Д. Медоуз также отмечает связь между практикой управления системами и образом мышления, а также возможными системными ловушками, возникающими, в том числе, по причине создания неправильных ментальных моделей отображения реальности. С данной системной точки зрения, когнитивный хакинг – это поиск уязвимостей в процессе мышления «жертвы», приемы, которые в военном искусстве древности называли «стратагемами» [3]. С точки зрения же управления общественным мнением, когнитивный хакинг основан на внушении и манипуляции.

Следовательно, с точки зрения системного подхода, когнитивный хакинг проявляется как на уровне отдельной личности (самообман), как в межличностном общении (манипуляции), так и на уровне коммуникаций в обществе (технологии манипуляции и внушения). В последнем случае возможен конфликт в системе «общество-государство». С учетом известных психологических аспектов применения технологий внушения и манипуляции в связях с общественностью [4], рассмотрим психологические «уязвимости» личности, способствующие «взлому» отдельных субъектов, групп и общества. Отметим, что воздействие в массовых коммуникациях на уровне «государство-общество» не всегда лишь вербальное, чаще всего это синтез визуальной, аудиальной,

семантической информации. При этом, при низкой информационной грамотности населения и без системного управления процессами распространения информации, информационная культура в обществе демонстрирует рост уязвимостей как для общества в целом, так и для отдельных ее граждан. Примером подобных воздействий на уязвимости могут быть фейки и дипфейки. Так, вместе с переходом мессенджеров из средств общения в средства информирования, отмечается и рост дипфейков именно в политической сфере [5], что может усилить конфликт между обществом и государством [6,7]. Т. Доббер отмечает влияние дипфейков не только на восприятие политических субъектов, но и на политическое поведение, в том числе и протестного характера [8].

Отметим, что самым популярным мессенджером в России на 2024 год все еще является WhatsApp* (принадлежит компании Meta, признанной в РФ экстремистской). По данным Mediascope в 2024 году количество пользователей составило 95,9 миллионов человек, что больше аудитории Telegram более чем на 9 миллионов пользователей. Среди всех жителей России в возрасте от 25 до 34 лет хотя бы раз в сутки данным мессенджером пользуются 76% человек, в возрасте от 35 до 44 лет 77% человек, в возрасте от 45 до 54 лет 70% россиян. Таким образом, WhatsApp активно используется разными группами населения. Данный мессенджер является площадкой для функционирования различных рабочих, семейных, школьных чатов. Именно они стали полем распространения (но не создания) фейковых новостей. Феномен фейковых рассылок в мессенджере получил название «Ватсапное минирование».

В рамках борьбы с фейками АНО «Диалог Регионы» [9] был создан проект «Лапша Медиа» [10]. В 2022 году «Лапша Медиа» предоставила отчет, согласно которому 16% фейков составляют архивные или созданные специально видео, 11% — посты и комментарии пользователей. Остальные фейки появляются в сети в виде поддельных документов и аудиозаписей. Большую часть (61% от общего количества фейков) ложных сообщений публикуют в формате намеренной дезинформации. Количество ложной информации с 2021 по 2022 год выросло с 1,5 миллионов до 9 миллионов фейковых новостей.

Основной эмоцией в теме политических фейков являются страх. Однако применяются и другие эмоциональные переживания. Это объединяет психологическую природу фейков с феноменом слухов. А. П. Назаретян рассмотрел различные аспекты слухов и слухоустойчивой среды [4]. Так, по критерию экспрессивности слухи делятся на слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух, а также нелепые слухи.

Так, «слух-пугало» несет выраженные негативные, пугающие настроения, отражающие некоторые актуальные, но нежелательные ожидания аудитории (т. е. это слухи-антагонисты слухам-желаниям. Слухи такого типа возникают в периоды социального напряжения (стихийное бедствие, война, подготовка военного переворота, сложных социальных и политических реформ, смены власти или общественного устройства в целом и т. д.), варьируясь от пессимистических до панических. В таких ситуациях появляется достаточно ограниченный набор сюжетов, выступающих в качестве «сценариев» пугающих слухов. Главная задача – войти в эмоциональный «резонанс» с аудиторией, вербализуя, или в случае с дипфейками, визуализируя, данный страх.

Можно отметить, что фейки представляют собой «иммерсивную» версию слухов, включающую визуальную, аудиальную, дигитальную модальности,

проработанный подтекст сообщения. Информация является многоуровневым явлением, отражающим сложность нашего мышления. По И. Гальперину в любом сообщении содержится три вида информации: фактуальная информация – информация, отвечающая на вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?», «почему?» (т. е. 5W); подтекстовая информация – информация, выдающая отношение автора текста к событиям, способ интерпретации фактов; концептуальная информация – информация, отражающая представления автора о схемах социального миропорядка, о характере человеческих взаимоотношений. Проработка фейка на всех уровнях делает его реалистичным и разрушительным.

Следовательно, необходимо противодействовать когнитивному хакингу (форме распознавания фейков, недостоверности самих сообщений или проверки их авторства, например) не только вырабатывая механизмы по распознаванию фейков на уровне государства, отдельного социального института (вуза, например), но и повышая уровень информационной грамотности населения, т. е. каждого отдельного гражданина. Это возможно осуществить на основе развития навыков самолидерства у молодежи [11], учитывая негативные эффекты дигитализации, проявляющиеся как для общества, так и для отдельной личности (массовая агрессия, экстремистские организации, метапатологии по А. Маслоу, феномен хикикомори и др.). Данное развитие навыка самолидерства основано на ключевых сферах психики, уязвимых в виртуальной среде, и структурно-функциональном подходе, известном в психологии.

Так, адаптация к искусственной среде приводит к потере критериев реальности, подмене константной реальности тем, что можно назвать «глобальным дипфейком». С точки зрения экспериментальной психологии, существующая в данный момент виртуальная среда [12] – это глобальный эксперимент «ex post facto», формирующий устойчивые паттерны реактивного поведения по типу «стимул-реакция». Виртуальная реальность, являясь технически обусловленной, искусственно созданной «лабораторией», ограниченной моделью константной реальности, сравнима с применяемой в экспериментах бихевиористов «проблемной клеткой», условия которой не позволяют пользователю не только изменять данную среду (т. е. осуществлять реализацию функции субъекта деятельности), но и менять данные «по умолчанию» настройки (т. е. избегать когнитивного хакинга).

Как произнес в публичной дискуссии еще в 2009 Э. О. Уилсон: «Подлинная проблема человечества заключается в том, что у нас эмоции эпохи Палеолита, средневековые институты и божественные технологии».

Итак, когнитивный хакинг связан со всеми сферами личности. Проведем краткий анализ концепции когнитивного хакинга Б. Шнайера с точки зрения известных сфер и проявлений психики и концепций технологий управления общественным мнением (Таблица 1).

Таблица 1.
Соотношение «психологических уязвимостей»
и проявлений информационной грамотности

Уязвимость	Параметр информационной грамотности
Эмоциональные уязвимости (страх, агрессия, депрессивные и тревожные настроения и др.)	Навык распознавания и противодействия внушению и манипуляции, распространения слухов

Продолжение Таблицы 1.

Уязвимость	Параметр информационной грамотности
Мотивационная уязвимость (жажда легкой наживы, власти, социального признания и др.)	Навык аргументации и контраргументации, самопродвижения, рискованного мышления по Н. Талебу
Когнитивные уязвимости (ловушки мышления, отсутствие сформированного абстрактно-логического мышления, иррациональные идеи)	Навык определения истинности, сомнительности и ложности сообщений, а также их вредности для субъекта и общества
Поведенческие уязвимости (интегрируют предыдущие сферы)	Отсутствие системной коммуникативно-поведенческой компетенции: умений проявлять вышеперечисленные навыки в разных сферах деятельности (политической, экономической, межличностной)

Итак, информационная культура включает сухоустойчивую информационную среду; системные механизмы распознавания ложной информации; когнитивные модели определения рисков и уязвимостей в информации. В условиях массовых рассылок фейковых новостей, способность критически оценивать источники и содержание информации становится важной компетенцией. Низкий уровень информационной грамотности может способствовать распространению дезинформации, приводящей к паническим настроениям, которые, в свою очередь, приводит к повышению социальной напряжённости и ухудшению отношений между различными группами населения и властью. Информация становится одним из ключевых ресурсов, а ее объем и скорость распространения растут с каждым днем, вопрос информационной культуры и информационной грамотности приобретает особую значимость. В условиях цифровизации общества, когда каждый человек становится не только потребителем, но и производителем контента, уровень информационной грамотности влияет на качество жизни, социальные отношения, настроения и стрессоустойчивость как отдельных индивидов, так и общества в целом. Данные составляющие и определяют информационную культуру как системный информационно-психологический феномен, устойчивый к когнитивному (либо любому другому) хакингу.

Список использованных источников

1. Шнайер Б. – Взломать всё. Как сильные мира сего используют уязвимости систем в своих интересах – М.: Альпина Паблишер, 2023. – 376 с.
2. Медоуз Д. Х. Алфавит системного мышления. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2011. – 343 с.
3. Белова, Е. В. Стратегическое мышление: исторический, управленческий и психологический аспект // Вестник факультета социальных технологий: Санкт-Петербург, 2023, С. 175-180.
4. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / Белов Е. В. Белова ; СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 159 с.
5. Воронин И. А., Гавра Д. П. Дипфейки: современное понимание, подходы к определению, характеристики, проблемы и перспективы // Российская школа связей с общественностью. 2024. №33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dipfeyki>

sovremennoe-ponimanie-podhody-k-opredeleniyu-harakteristiki-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 10.11.2024).

6. Enikeeva E. M., Kulnazarova A. V., Rafikov A. I., Shutman D. V. The Impact of Digital Tools on Conflictive Communications in the “Government-Society System”: St. Petersburg Experience // Proceedings of the 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar 2023, ComSDS 2023, St. Petersburg, 12 апреля 2022 года. – St. Petersburg, 2023. – P. 147-150.

7. Еникеева, Е. М. Коммуникативные аспекты развертывания политических конфликтов // Вестник факультета социальных цифровых технологий: XXV Международный Балтийский коммуникационный форум, Санкт-Петербург, 01–02 декабря 2023 года. – Санкт-Петербург: СПбГУТ, 2023. – С. 61-66.

8. Dobber T. et al. Do (microtargeted) deepfakes have real effects on political attitudes? //The International Journal of Press/Politics. – 2021. – Т. 26. – №. 1. – С. 69-91.

9. Еникеева, Е. М. Цифровой инструментарий политических коммуникаций // Подготовка профессиональных кадров в магистратуре для цифровой экономики (ПКМ-2022) : Сборник лучших докладов Всероссийской научно-технической и научно-методической конференции магистрантов и их руководителей, Санкт-Петербург, 06–08 декабря 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. – С. 469-473.

10. Кузьмин А. Е., Кульназарова А. В., Еникеева Е. М. Специфика коммуникаций государственных органов в социальных сетях на примере использования системы дистанционного электронного голосования на выборах Президента РФ 2024 г. // Право и политика. 2024. № 10. С. 1-10.

11. Белов В. В., Белова Е. В. Самолидерство как ресурс развития личности молодежи // Социальное управление жизнедеятельностью и жизнеспособностью молодежи в городской среде: сборник научных трудов участников Межвузовской заочной научно-практической конференции. 30-31 января 2020 г. /под ред. В. К.Потёмкина, Я.А.Маргуляна – Санкт-Петербург : Изд-во «Инфо-да» 2020 – С.16- 27.

12. Белова, Е. В. Проблема моделирования интеллекта: "Виртуальное мышление" человека и техники // РЕАЛЬНЫЙ человек в VIRTUALЬНОМ мире. - Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова: материалы Всероссийского научного футурологического конгресса, 2019. – С. 73-76.

THE PHENOMENON OF COGNITIVE HACKING AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE INFORMATION CULTURE OF SOCIETY

E. V. Belova, E. M. Enikeeva

The article provides a critical psychological analysis of the phenomenon of “cognitive hacking” as a factor in the formation of the information culture of society. The understanding of cognitive hacking as an emotive-rational technology used in interpersonal communication, business communications, political discourse, and public relations is given. The ways of countering negative cognitive hacking (for example, in the field of financial fraud and the spread of fakes) for the development of individual information literacy and information culture of society are discussed. The importance of cognitive hacking as a factor in the emergence of conflicts in the state-society system is discussed.

Keywords: cognitive hacking, public opinion management, information conflict, information culture, information literacy, systemic thinking, hearing-resistant environment, fakes.

Сведения об авторах:

БЕЛОВА Елизавета Васильевна – к.псх.н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

ЕНИКЕЕВА Екатерина Михайловна – ассистент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, аспирант 3 курса «Высшей школы журналистики», Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), enikeeva_em@mail.ru

УДК 659

ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ КОФЕЕН САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Е. В. Белова, В. В. Назарова

В статье обсуждаются причины и последствия высокой конкуренции на рынке кофеен. Рассматриваются факторы роста конкуренции кофеен на рынке Санкт-Петербурга. Даны прямые и косвенные показатели эффективности продвижения кофеен. Обсуждаются виды кофеен, их специфика на рынке Санкт-Петербурга. Предлагаются направления в продвижении кофеен с точки зрения концепции эстетического интеллекта и косвенных показателей эффективности.

Ключевые слова: продвижение кофеен, критерии оценки эффективности, косвенные показатели, корпоративная культура, эстетический интеллект, специфика рынка кофеен Санкт-Петербурга.

В современном мире, где конкуренция между предприятиями становится всё более острой, проблема эффективного продвижения становится особенно актуальной. Особенно это касается такого быстро растущего сегмента, как кофейни, где успех зависит не только от качества продукции и уровня обслуживания, но и от умения привлечь и удержать клиентов, а также постоянно продумывать новые способы повышения конкурентоспособности.

Рынок кофеен в России демонстрирует впечатляющие темпы роста, – это не только масштабные по количеству и охвату районов в одном только Санкт-Петербурге сети (например, «Север», «Буше», «Британские Пекарни», «Цех 85», «Люди Любят», «Хлебник» и др.), но и частные кофейни или единичные, более капсульные заведения (например, кафе «Рене» в Доме Книги Зингер). Отметим, что только в Санкт-Петербурге, по данным 2ГИС уже в 2022 году было 2600 кофеен [1].

При этом более 60% новых заведений закрываются в первый год работы [2]. В связи с этим, растет необходимость не только качественного обслуживания и развития уникального ассортимента, но и системного продвижения, способного выделить кофейню на фоне конкурентов. Отметим, что конкуренция в индустрии кофеен проявляется по-разному.

Во-первых, это количественная сторона вопроса: в крупных городах количество кофеен растет с каждым годом. В Санкт-Петербурге в 2023 году наблюдался значительный рост числа кофеен – их количество увеличилось на 10,51%, достигнув 2,96 тысяч заведений. По данным сервиса 2ГИС, этот рост обусловлен популярностью формата «coffee-to-go», который остается особенно востребованным в условиях высоких темпов города и популярного образа деловых горожан, а также адаптации бизнеса к современным установкам и предпочтениям [3, 4]. Так, образ «типичного студента» вуза предполагает не только ноутбук, но и стаканчик кофе. Учебные заведения также на своей территории размещают большое количество вендинговых кофейных аппаратов. Более того, некоторые вузы располагают на своей территории и представителей известных кофейных сетей (Etlon Coffee в ВШЭ в Санкт-Петербурге). Отметим, что только

Etlon Coffee представляют более 200 кофеен разных форматов: киоски, точки с зоной ожидания, островки в ТЦ и полноформатные кофейни.

Во-вторых, качественное разнообразие концепций и форматов – от традиционных кофеен до современных «третьих мест», объединяющих кафе, рабочие пространства и социальные зоны. Более того, современные сетевые кофейни расширяют свой ассортимент (от кофе и выпечки до обедов и ужинов) и, как уже отмечалось, формат. Кроме этого, есть тематические кофейни при музеях, арт-пространствах и т. д., которые подчеркивают уникальность идеи заведения (например, кафе в Главном Штабе Эрмитажа, кафе «Вагон-ресторан» в Музее железных дорог России).

В-третьих, важна еще и «внутривидовая» конкуренция: несмотря на стандарты ассортимента, кофейни одной и той же сети (особенно работающие по франшизе) отличаются не только местоположением, пространством, но и качеством работы персонала.

Все данные аспекты конкуренции определяют требования к бизнесу, вынуждая владельцев искать новые, системные способы продвижения. Так, можно выделить основные аспекты в конкуренции кофеен, определяющие их зоны столкновения:

1. Уникальное торговое предложение: кофейня должна предложить что-то уникальное – будь то местоположение, продукцию (особый сорт кофе, уникальный десерт или авторский напиток), интерьер, качество продукции и сервиса, сопутствующие впечатления или мероприятия. Отметим, что такие параметры, как особый сорт кофе, наличие авторских напитков, персонализированный подход к предложениям и скидками и другие возможности, во-первых, быстро теряют свою новизну («тренд на экологичность», например), т. к. другие заведения быстро «перехватывают» подобные инновации; во-вторых, могут вызвать амбивалентную реакцию аудитории. Так, многие кофейни (например, Лавка Пекаря) предлагают «дог-френдли концепцию» [5] (возможность посещать свои заведения с собаками, чаще всего, с ограничениями по их росту), что привлекает одних клиентов и отталкивает других.

2. Ценовая политика: кофейни должны предлагать качественную продукцию, персонал – быть обученным, локация и график работы – быть удобными, а интерьер – выглядеть ухоженным, но также важно уметь рассчитывать ценовую характеристику согласно запросам целевой аудитории.

3. Локация: выбор места размещения также влияет на уровень конкуренции, места с высокой проходимостью обеспечивают большой поток клиентов (например, рядом с университетами), но могут отпугнуть вдумчивых ценителей кофе и атмосферы.

Следовательно, для оценки эффективности продвижения кофеен нужно учитывать двойственность всех аспектов конкуренции. При этом данные аспекты системно взаимодействуют друг с другом.

Можно использовать как прямые, так и косвенные критерии оценки конкурентоспособности кофеен. К прямым критериям относятся увеличение числа посетителей, рост продаж, повышение лояльности клиентов. Косвенные критерии включают в себя узнаваемость бренда, отзывы в социальных сетях, упоминания в СМИ. Косвенные критерии могут быть не менее важными, чем прямые. Например, положительные отзывы в социальных сетях могут способствовать привлечению новых клиентов, а упоминания в СМИ могут повысить уз-

наваемость бренда. Однако важно помнить, что эти критерии требуют более системного анализа и интерпретации.

Отметим, что в сфере косвенных показателей конкуренции становится важен эстетический интеллект как инструмент оценки психологической удовлетворенности и настроений клиентов. Понятие эстетического интеллекта, предложенное Полин Браун [6], подразумевает способность оценивать и ценить эстетические аспекты окружающей действительности (визуальные, аудиальные, кинестетические). При этом, эстетика проявляется не только в эмоциональной оценке, но и в транслируемых ценностях. Эстетический интеллект П. Браун трактует, как способность понимать, интерпретировать, выражать чувства, возникающие в связи с объектом и переживанием. Акцент в проявлении эстетического интеллекта в ситуации с продвижением кофеен идет именно на визуальные, аудиальные, кинестетические аспекты объекта. Для передачи миссии, идеи, виденья компании руководителями П. Браун отмечает важность понятий «хороший вкус» и «код бренда». Неконгруэнтность данных сигналов вызывает диссонанс и меняет установки клиентов либо постепенно, либо саккадически [7].

В контексте продвижения кофеен эстетический аспект включает в себя не только оформление самого заведения, но и общий сенсорный и эмоциональный опыт, который клиент получает при посещении. Данный опыт системен, слабые сигналы в «самопрезентации» кофеен (например, связанные с поведением персонала) могут быть более показательны, чем сильные слоганы и миссии на их сайте. При этом сенсорно-эмоциональный опыт основан на умении выражать этико-эстетические принципы бренда (код бренда), продукта или услуги так, чтобы члены команды хорошо понимали видение компании и бренда и могли транслировать это виденье клиентам. Отметим, что уже в работе «Дело не в кофе: корпоративная культура Starbucks» [8] отмечается важность корпоративной культуры и командного виденья для долгосрочной лояльности и преданности бренду и компании.

Учитывая косвенные психологические показатели, связанные с концепцией эстетического интеллекта по П. Браун, предложим некоторые ключевые эстетические аспекты в продвижении кофеен, которые можно рассматривать как параметры оценки конкурентоспособности:

1. Дизайн пространства в масштабе: локация (улица, дом), местоположение в самом здании (этаж, самостоятельный киоск и т. д.), интерьер, – должны быть тщательно продуманы. Отметим, что идея пространственного дизайна также проявляется и в виртуальной карте города, доступности маршрута в навигаторах, геолокации (2ГИС, например, показывает расположение, скученность кофеен определенной сети). Это может стать важным конкурентным преимуществом, подчеркивающим значимость компании, ее доминирование или, наоборот, исключительность.

2. Временной дизайн: история кофейни, график работы, загруженность по времени и дням недели, – также являются элементами «индивидуального портрета» кофейни. Данный параметр, как и предыдущий, может быть решающим в выборе определенной кофейни из одной сети кофеен.

3. Дизайн качественной и уникальной продукции: внешний вид напитков и еды, упаковка и сервировка играют существенную роль в создании впечатления. П. Браун в своей работе уделяет данному вопросу повышенное внима-

ние. Отметим, что данный аспект связан со многими дополнительными деталями, такими как упаковка продукции.

3. Дизайн уникальной атмосферы: музыка, освещение, оформление деталей, – все это формирует тот неповторимый опыт, который клиенты будут ассоциировать с конкретной кофейней, и может стать важным фактором выбора (особенно если это полноформатные кофейни).

4. «Дизайн персонала»: наличие необходимых ЗУН, компетенций, вежливость, аккуратность, внешний вид (форма), умение передать «дух заведения». Учитывая текучку кадров в ресторанном бизнесе [9], который отмечают и владельцы ресторанов, данный аспект становится одним из решающих в конкуренции кофеен.

Отметим, что данные аспекты сочетают эстетические, этические, психологические факторы. Многие кофейни существуют в информационном оффлайн и онлайн сообществе: они взаимодействуют с локальным сообществом (организация совместных мероприятий и специальных предложений для сотрудников или студентов близлежащих учреждений); активно присутствуют в социальных сетях (важно наличие привлекательного и удобного веб-сайта, а также размещение заведения на онлайн-картах); разрабатывают программы лояльности, которые могут включать накопительные скидки, бонусы за покупки и персональные предложения в день рождения (важно продуманное приложение). Более того, кофейни организуют тематические вечера, мастер-классы и выставки, которые помогают привлекать новых посетителей и создают повод для освещения деятельности заведения в СМИ и социальных сетях. Данные мероприятия также требуют оценки их эффективности с точки зрения эстетического интеллекта.

Таким образом, проблема конкурентоспособности и оценки эффективности продвижения кофеен является многогранной и требует комплексного подхода, а также поиска не прямых, психологических показателей оценки. В условиях растущей конкуренции на рынке кофеен необходимо учитывать не только очевидные прямые, но и долгосрочные косвенные критерии, имеющие кумулятивный характер воздействия. Знание рынка, способность адаптироваться под меняющиеся условия, отстаивание собственной уникальности и ориентация на клиента через призму эстетического интеллекта, – станут определяющими факторами успеха в продвижении кофеен Санкт-Петербурга.

Список использованных источников

1. Число кофеен в Петербурге растет, несмотря на объективные сложности. [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Кофе и чай в России» (КиЧ). – URL: <https://coffeetea.ru/2022/01/18/17609/> (дата обращения: 03.11.2024)

2. Федеральная служба статистики (2024). Статистические данные о закрытии кафе в России. [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал федеральной службы государственной статистики информации. – URL: <https://rosstat.gov.ru/?%25> (дата обращения: 29.10.2024).

3. Пять трендов потребительского поведения в 2023 году: что учесть бизнесу. [Электронный ресурс] // Информационный портал VC.RU – URL: <https://vc.ru/flood/590827-mirovoy-rynok-kofo-analiz-do-2027-goda-po-rynkam-tipam-stranam> (дата обращения: 28.10.2024)

4. На 10,51% увеличилось число кофеен в Петербурге в 2023 году. [Электронный ресурс] // Интернет-газета «Вечерний Санкт-Петербург» – URL: <https://vecherka->

spb.ru/2024/02/05/na-1051-uvelichilos-chislo-kofeen-v-peterburge-v-2023-godu (дата обращения: 03.11.2024)

5. Индивидуальные миски и места для гостей с аллергией: как сделать бизнес догфрендли. [Электронный ресурс] // Интернет-издание Т—Ж. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/list/dogfriendly-business/> (дата обращения: 03.11.2024)

6. Браун, П. Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2022 – 320 с.

7. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / Е. В. Белова ; СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 159 с.

8. Бехар, Г. Дело не в кофе: корпоративная культура Starbucks – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009 – 196 с.

9. Ашуров, А. А Управление текучестью кадров в сфере общественного питания // XXXV International Plekhanov readings. Юбилейный сборник статей аспирантов и молодых ученых на английском языке. – Moscow, 2022. С. 13-18.

THE PROBLEM OF COMPETITION IN THE PROMOTION OF ST. PETERSBURG COFFEE SHOPS

E. V. Belova, V. V. Nazarova

The article discusses the causes and consequences of high competition in the coffee market. The factors of the growing competition of coffee shops in the St. Petersburg market are considered. Direct and indirect indicators of the effectiveness of coffee shops promotion are given. The types of coffee shops and their specifics in the St. Petersburg market are discussed. Aspects of the direction in the promotion of coffee shops are proposed from the point of view of the concept of aesthetic intelligence and indirect performance indicators.

Keywords: promotion of coffee shops, criteria for evaluating effectiveness, indirect indicators, corporate culture, aesthetic intelligence, specifics of the St. Petersburg coffee market.

Сведения об авторах:

БЕЛОВА Елизавета Васильевна – к.псх.н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

НАЗАРОВА Валерия Викторовна – студентка 5 курса, факультета института непрерывного образования (группа СБ-01з), Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия) valeriena7890@gmail.com

УДК 659.1

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТИПОГРАФИКИ В СОЗДАНИИ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

Е. В. Белова, А. И. Сафрановский

В статье рассматриваются психологические аспекты применения типографики в создании визуальной идентичности бренда. Обсуждается когнитивно-эмоциональное воздействие шрифтов. Анализируются процессы восприятия, внимания, памяти и мышления, задействованные в распознавании бренда с помощью применения типографики. Особое внимание уделено элементам типографики и их воздействию на потребителей. Предлагается расширенная трактовка, введенного Г. Ласуэллом, понятия «миранда»: миранда бренда. Рассматривается структура «миранды бренда».

Ключевые слова: типографика, шрифт, код бренда, идентичность бренда, когнитивно-эмоциональное воздействие, эстетический интеллект, «иммерсивный принцип воздействия», миранда бренда.

В современном мире, насыщенном визуальным контентом, отстройка от конкурентов и проработка идеи бренда на разных уровнях модальности (визуальном, аудиальном, кинестетическом) становится важнейшей задачей в продвижении уникальности бренда. В работе «Бизнес в стиле фанк» авторы полагают, что задача компании – научить аудиторию «мыслить категориями брендов» [1]. Так, один из аспектов данной задачи на уровне построения и трансляции информационно-психологической модели бренда связан с созданием и поддержанием визуальной идентичности бренда, подчеркивающей его код. Код бренда отражает его уникальность, историю, эмоционально окрашенный образ.

Для определения данной идентичности и ее трансляции аудитории необходим эстетический интеллект. Эстетический интеллект позволяет создать устойчивый код бренда, который по П. Браун [2] включает его уникальность (точность и специфичность), историю, актуальность (постоянное развитие), юридическую идентичность. Следовательно, код бренда подразумевает баланс нового и старого, инноваций и традиций, а также продуманность программы управления психическими процессами аудитории компании [3] и подбор более массовых технологий управления общественным мнением [4]. Бренды с богатой историей сталкиваются с необходимостью переосмысления визуальной идентичности при ребрендинге, начинающие компании – при первичном создании визуально-семантической формы идентификации (логотипа).

Несмотря на попытки учета практиками бизнеса визуальной, аудиальной и кинестетической модальностей бренда, отражающих его код, вопрос о закономерностях связи отдельных видов модальностей, средств передачи идей бренда и реакции аудитории остается открытым. Во-первых, это связано с тем, что данным вопросом занимаются практики в сфере PR, без учета уже известных в психологии концепций. Во-вторых, эмоционально-когнитивная оценка бренда и процесс его восприятия связаны многозначно, через другие психические явления хотя бы в когнитивной сфере (внимание, память, мышление). В-третьих, со сложностью самого феномена одной типографики (цвет, форма и т. д.) как эле-

мента более сложной системы визуальной идентичности бренда. В-четвертых, с тем, что эмпирические исследования в области даже отдельных зависимостей (эмоций и цвета) остаются на уровне эмпирической гипотезы.

Тем не менее, согласно исследованиям К. Л. Келлера, эмоциональная связь потребителя с брендом является одним из важнейших факторов формирования марочного капитала [5, 6, 7]. Отметим, что под марочным капиталом понимают совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его именем и символом, которые увеличивают или уменьшают ценность, предоставляемую фирмой и потребителями.

«Иммерсивный принцип» воздействия на аудиторию характерен и для современной экономики, которую Дж. Пайн называет экономикой впечатлений [8]. В этом контексте типографика выступает конкурентным элементом системы продвижения, способным вызывать конкретные ассоциации и эмоции, которые «окрашивают» возникающий у покупателя образ, улучшая его восприятие, фиксируя его в памяти, заставляя покупателя «понимать бренд» и разделять его ценности: т. е. создавая то, что Г. Лассуэлл (Лассвелл) называл (применительно к феномену власти) «мирандой» [9]. Эмоциональная оценка опосредует восприятие информации о бренде и итоговое поведение (мышление) клиента через лично окрашенные смыслы и образы, идеи, – т. е. эмоции и ассоциации. Отметим, что эмоции и образы (ассоциации) связывают когнитивные процессы, улучшая запоминание и воздействуя на наглядно-образную форму мышления.

Факторы влияния на итоговый образ включают в себя логотип (визуально-дигитальную модальность), цветовую палитру (визуальная модальность), графические элементы (визуальная модальность) и, что особенно важно для нашего исследования, типографику. Рассмотрим категории типографики, которые обуславливают эмоциональный отклик аудитории: сам шрифт, начертание, вес шрифта (толщина), интервал, размер шрифта, цвет текста, форма и пропорции, а также контраст, иерархию, акценты, выравнивание текста, межсловный интервал [10, 11].

Взаимосвязь между типографическими решениями и эмоциональным откликом аудитории проявляется в том, как различные шрифты способны передавать настроение и стиль бренда. Эта связь основана на психологическом восприятии визуальных форм и их ассоциативном ряде. Например, использование классического элегантного шрифта может вызывать ощущение надежности и традиционности, в то время как современный минималистичный шрифт может ассоциироваться с инновационностью и прогрессивностью. Эмоциональный отклик, вызываемый типографикой, может варьироваться от чувства доверия и уважения до ощущения дружелюбия и доступности. Например, шрифт, используемый The New York Times, с его классическими засечками и сбалансированными пропорциями, ассоциируется с надежностью и качественной журналистикой, вызывая у читателей чувство доверия к изданию. С другой стороны, более округлые и неформальные шрифты, часто используемые брендами, ориентированными на молодежную аудиторию, могут создавать ощущение близости и непринужденности.

Важно отметить, что эффективность типографики в создании эмоционального отклика зависит не только от выбора самого шрифта, но и от его согласованности с другими элементами визуальной идентичности бренда. Данный аспект можно назвать эмоционально-смысловой доминантой шрифта, которая

реализуется через следующие признаками-маркеры: уникальность, эмоциональность, читаемость. Оценим данные признаки по их воздействию на психические явления (Таблица 1).

Таблица 1.
Воздействие признаков-маркеров шрифта на психические явления

Влияние признаков шрифта на психические явления	Уникальность шрифта	Эмоциональный окрас	Читаемость
Внимание	+		+
Восприятие			+
Память	+	+	
Мышление	+	+	
Эмоции и настроения	+	+	+

Как видно из Таблицы 1, только синтез признаков дает эффективный с точки зрения психологического воздействия шрифт. Можно предположить, что миранда бренда включает эмоционально окрашенные образы, способствующие привлечению внимания (определению уникальности), распознаванию (специфической узнаваемости), запоминанию (как опора памяти) и мышлению в категориях бренда (глубина понимания). Признаки уникальности, эмоциональности, читаемости шрифта позволяют поддержать миранду бренда. При этом именно уникальность является ключевым признаком, определяющим воздействие шрифта.

Отметим еще важный аспект применения типографики в создании визуальной идентичности бренда: необходимость системности применения типографики в разных коммуникативных форматах и рост влияния технических инноваций в коммуникациях. Данная системность проявляется структурно. Так, существует активно развивающийся в последнее время инновационный подход к визуальной коммуникации, называемом кинетической типографикой [12].

Кинетическая типографика — это типографика, которая включает динамичные и анимационные элементы, движение текста для формирования более иммерсивного пользовательского опыта. Это позволяет усилить воздействие на когнитивную сферу (привлечь внимание, улучшить восприятие, дать «эмоциональный опыт», улучшить запоминание). Активация непроизвольного внимания к движущимся объектам связано с рефлексом «Что такое?»: динамические элементы воспринимаются как значимые и требующие внимания, поскольку они могут представлять либо потенциальную угрозу, либо полезный ресурс.

Этот эффект называется «стимульным привлечением» (stimulus-driven attention) и используется в кинетической типографике для создания фокуса на ключевых сообщениях бренда и повышения уровня вовлеченности. Данный эффект достигается благодаря применению анимации, трансформаций и различных визуальных эффектов. Кинетическая типографика применялась еще в 60-х годах прошлого века в виде «бегущей строки», либо всплывающего текста в титрах телевизионных передач, однако, современные технологии позволяют существенно усилить влияние кинетической типографики. Так, текст может увеличиваться или уменьшаться в размере, менять свою форму, перемещаться по экрану или исчезать в определенные моменты. Все эти визуальные эффекты подчинены одному принципу — они должны дополнять содержание, делая его более интерактивным и интересным.

Кинетическая типографика особенно эффективна в следующих коммуникативных форматах [12]. Во-первых, рекламные ролики – движущиеся элементы текста помогают выделить ключевые сообщения, усиливая их влияние на зрителя. Они могут использоваться для акцентов на скидках, новых продуктах или важных характеристиках бренда. Во-вторых, социальные медиа и цифровой контент – в эпоху коротких видеороликов кинетическая типографика идеально подходит для создания быстро воспринимаемого, но при этом запоминающегося контента. Пользователи склонны дольше задерживать внимание на динамичном контенте, что повышает вовлеченность. В-третьих, презентации и обучающие материалы – движение текста может структурировать сложную информацию, делая ее более понятной и увлекательной.

Сравним данные форматы по их воздействию на ведущие психические процессы (Таблица 2).

Таблица 2.
Сравнение форматов типографики по влиянию на психический процесс

Формат типографики	Восприятие	Внимание	Память	Мышление
Рекламные ролики	Яркий визуальный и звуковой ряд для мгновенного восприятия	Используют динамику и контраст для захвата внимания	Эффектные слоганы и образы помогают запомнить продукт	Простые идеи, часто без сложного анализа
Социальные медиа и цифровой контент	Короткие, визуально ориентированные форматы	Привлекают внимание через интерактивность и новизну	Быстрая забывчивость из-за избыточной информации	Упрощенные выводы, мемы, поверхностный анализ
Обучающие материалы и презентации	Организованное восприятие через структурированный контент	Четкие визуальные опорные точки помогают удерживать внимание	Более длительное запоминание из-за последовательной подачи информации	Включают аналитическое мышление и глубокий анализ

Отметим, что динамическая подача текста также облегчает передачу настроения или тональности сообщения. Например, плавные и медленные движения могут создавать ощущение спокойствия, в то время как резкие изменения – напротив, вызывать ощущение энергии и динамичности. Более того, данную типографику можно сделать более «таргетированной», кастомизируя ее под настроение пользователя, и сохраняя при этом общий настрой и стиль. Визуальное движение текста позволяет донести смысловые и эмоциональные аспекты бренда, которые сложно выразить в статичной форме. Кинетическая типографика особенно эффективна в цифровой среде, где взаимодействие с пользователем происходит в реальном времени через экраны компьютеров, смартфонов и других устройств. Примером использования кинетической типографики является видеосервис «Кинопоиск», который активно применяет анимированные текстовые элементы в своих логотипах и рекламных материалах. В последнем редилайне «Кинопоиск» внедрил кинетическую типографику в свой логотип, чтобы отразить динамику и многогранность платформы. Логотип включает анимацию,

где текст плавно «проявляется» на экране, что символизирует богатый выбор контента и акцент на интерактивности.

Итак, кинетическая типографика может помочь усилить передачу кода бренда, подчеркнув индивидуальность бренда и делая его визуальный стиль более динамичным и современным. В сравнении со статичной рекламой, цифровой брендинг и маркетинг применяет кинетическую типографику для удержания внимания зрителей, что повышает шансы на то, что сообщение будет воспринято и запомнено.

Таким образом, типографика как средство трансляции визуальной идентичности бренда содержит много нюансов. Системный подход к разработке типографики играет важную роль в формировании визуальной идентичности бренда. Три ключевых признака типографики: уникальность, эмоциональность и читаемость, – могут быть критериями оценки целостного и запоминающегося шрифта. Кинетическая типографика, основанная на «стимульном привлечении» внимания, особенно эффективна в цифровой среде: анимации и визуальные эффекты выделяют ключевые сообщения бренда, делая их более привлекательными и интерактивными для аудитории. Такие форматы, как рекламные ролики, цифровой контент и презентации, используют динамичные текстовые элементы, чтобы адаптировать восприятие, удерживать внимание и усиливать эмоциональный отклик, который способствует запоминанию бренда и его ценностей.

Список использованных источников

1. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта / Кьел Нордстрем, Йонал Риддерстрале – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.
2. Браун, П. Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2022 – 320 с.
3. Белова, Е. В. Психология рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / Е. В. Белова – Санкт-Петербург : СПбГУТ, 2022. – 175 с.
4. Белова Е. В. Технологии управления общественным мнением: психологический подход // актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании (АПИ-НО 2023) Сборник научных статей XII Международной научно-технической и научно-методической конференции. В 4-х томах. Том 4. : Санкт-Петербург, 2023, С. 175-180.
4. Балдин, А. С. Новые парадигмы дизайна, возникающие в свете актуальных мировых тенденций и модернизации современных цифровых технологий // Экономика и социум. 2023. №8 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-paradigmy-dizayna-voznikayuschie-v-svete-aktualnyh-mirovyh-tendentsiy-i-modernizatsii-sovremennyh-tsifrovyyh-tehnologiy> (дата обращения: 23.06.2024).
5. Котельникова, А. С. Стратегическое управление брендом // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. №11-2 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-upravlenie-brendom> (дата обращения: 16.10.2024).
6. Матюнина, М. В., Моргун, О. О., Царан Д. Д Дэвид Аакер: 10 факторов капитала бренда // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/devid-aaker-10-faktorov-kapitala-brenda-1> (дата обращения: 28.10.2024).
7. Пайн, Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покушку в захватывающее действие / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; Перс англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 382 с.
8. Лассвелл, Г. Язык власти // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 264-279.

9. Норман, Д. Дизайн привычных вещей. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 272 с.

10. Сафрановский, А. И. Перспективы типографики в продвижении бренда / 78-я региональная научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Студенческая весна – 2024», Санкт-Петербург: СПбГУТ, 2024 (в печати).

11. Кинетическая типографика [электронный ресурс] // Сайт рекламного агентства ADOGY. — URL: <https://www.adogy.com/ru/terms/kinetic-typography/> (дата обращения: 27.10.2024).

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE USE OF TYPOGRAPHY IN CREATING A VISUAL BRAND IDENTITY

E. V. Belova, A. S. Safranovsky

The article examines the psychological aspects of typography usage in creating a brand's visual identity. It discusses the cognitive-emotional impact of fonts, analyzing the processes of perception, attention, memory, and thinking involved in brand recognition through typography. Special attention is given to typographic elements and their effects on consumers. An expanded interpretation of the concept of "miranda," introduced by H. Lasswell, is proposed: the brand's miranda. The structure of the "brand's miranda" is considered.

Keywords: typography, font, brand code, brand identity, cognitive-emotional impact, aesthetic intelligence, "immersive impact principle," brand miranda.

Сведения об авторах:

БЕЛОВА Елизавета Васильевна – к.псх.н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

САФРАНОВСКИЙ Арсений Игоревич – магистрант Института магистратуры, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), asftwists@yandex.ru

УДК 339.138

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ СОВРЕМЕННОГО КНИГОИЗДАНИЯ

А. И. Буракова

Значение цифровых коммуникаций в современном мире становится всё более весомым, это касается также и книгоиздательской индустрии. Цифровая реклама стала неотъемлемой частью продвижения литературы. Современные стратегии позволяют авторам достигать глобальной аудитории, независимо от географического положения или изначальной известности авторов и их произведений.

Ключевые слова: цифровая реклама, цифровые коммуникации, книгоиздание, реклама книги, маркетинговые коммуникации.

Книжный рынок и издательская индустрия столкнулись с вызовами и запросами современного общества, которые определяют потребность аудитории в усовершенствованных видах коммуникации. Традиционных маркетинговых и рекламных коммуникаций становится недостаточно для эффективного продвижения книги, поскольку целевая аудитория, во-первых, может воспринимать традиционную рекламу на телевидении, в печатных изданиях, на транспорте или по радио либо как информационный шум, либо как навязчивое торговое предложение, что вызывает раздражение; во-вторых, традиционные рекламные коммуникации теряют свою популярность. Эту тенденцию демонстрируют данные Mediascore в докладе «Медиатренды 2024» ко Дню бренда 2024 [1]. Современное книгоиздание должно соответствовать запросам времени, как указывает Э. А. Зоидзе: «активно развивающаяся отрасль, стремящаяся к инновациям в системе с потребителем (читателем) [2].

Примером успешного применения кросс-коммуникаций, в том числе и цифровых коммуникаций и активного участия новых медиа, является книга «Игра Престолов» Джорджа Мартина, которая во многом благодаря своей адаптации в формате телесериала смогла привлечь внимание не только поклонников книг, но и широкой аудитории, которая раньше не интересовалась чтением. Актуальные темы, такие как фэнтези, политика и социальные вопросы, были отлично интегрированы в контент как книг, так и телеэкрана, что сделало их более привлекательными для различных сегментов аудитории. Этот прецедент показывает, как успешная интеграция нескольких медиаплатформ может способствовать росту интереса к литературным произведениям и расширению их целевой аудитории.

Классический пример использования цифровых технологий в литературе можно проследить и через историю книг Джоан Роулинг: хотя серия о Гарри Поттере была известна и до появления современных цифровых средств, именно их активное использование позволило поддерживать и расширять сообщество на протяжении многих лет.

Основные преимущества цифровой рекламы, следующие:

1. Широкий охват населения вне зависимости от географического расположения читателя, пола, национальности и предпочтений

2. Отсутствие ограничений по эфирному времени, количеству печатной площади, охватам.

3. Возможность таргетинга аудитории – выбрать наиболее лояльную аудиторию. Для книжного бизнеса это наиболее актуально, поскольку целевая аудитория книжной продукции делится, прежде всего, по индивидуальным предпочтениям и запросам. Следовательно – есть возможность продвигать, например, художественную литературу в жанре фантастики среди любителей фантастики – следует сделать только правильный таргетинг и определить площадки, которые в основном посещает необходимая аудитория [3].

4. Невысокая стоимость интернет-рекламы по сравнению с телевизионной рекламой.

5. Возможное применение методов так называемого партизанского или вирусного маркетинга, при которых потребитель сам распространяет рекламную информацию. Методы вирусного маркетинга активно используются, в том числе, и в книжной индустрии [4].

6. Более высокое доверие к рекламным предложениям, чем при применении традиционных видов маркетинга [5].

Основные каналы цифровых коммуникаций в книжной индустрии, следующие:

1. Продвижение книги в социальных сетях. Это может быть выражено в форме прямых рекламных вставок в ленте новостей или в группах, статей, посвященных определенным книгам, рецензий в социальных сетях, прямых рассылок, так и в форме скрытой рекламы, например, buzz-стратегии – подъема шумихи в социальных сетях вокруг определенной книги [6], активных обсуждений книги в группах и каналах, нативной рекламы.

Также некоторые авторы могут создавать фандом в поддержку своих книг и тем самым собирать вокруг себя лояльную аудиторию, активно участвующих в социальных сетях.

2. Рассылки материалов – либо традиционно по электронной почте или SMS, если читатель согласен получать материалы по книжным новинкам от издательства, либо через рекламу в мобильных приложениях от издательства или маркетплейсов.

3. Блогинг, подкасты, онлайн-рецензии. Книжные блогеры могут собирать лояльную и достаточно большую аудиторию вокруг себя: например, на канал блогера Anthony Uly подписаны 1,31 млн. подписчиков по состоянию на ноябрь 2024 г.; суммарно видео на канале набрали 250 млн. просмотров [7]. Среди блогеров в Telegram ярким примером книжного блогера с большой и лояльной аудитории является Кристина Потупчик. На ее канал подписаны 137 тыс. подписчиков [8].

4. Сообщество среди любителей онлайн-чтения, онлайн-торговля книгами. Появление таких платформ, как Litres, изменило подход к чтению, сделало его более массовым и удобным.

Отдельную значимую роль следует отдать маркетплейсам – Ozon и Wildberries. Согласно отраслевому докладу «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития» за 2023 год, именно эти две площадки лидируют в интернет-торговле книгами [9].

Перспективные направления в развитии цифровых коммуникаций в книжной отрасли возможны следующие:

1. В рекламных сообщениях делать акцент непосредственно на содержание книги, а не на оформление, бренд автора или ценовой показатель. Потребитель книги ориентируется, прежде всего, на её внутреннее наполнение, и если в ходе анализа у потребителя возникают сомнения в качестве текста или пользы содержимого книги – то покупка в итоге не будет совершена. Поэтому в рекламных обращениях необходимо делать акцент на том, что покупатель приобретет при покупке данной книги.

2. Использование фото-контента и видео-контента в рекламе книги. Многие издательства в рекламных обращениях дают либо неинформативные изображения исключительно с обложкой новой книги, либо не используют изобразительный контент вообще, что является весомым недостатком для продвижения художественной и детской литературы. Съёмка видео в формате shorts или reels способствует также тому, что подобный контент будет лучше восприниматься и становиться вирусным.

3. Создание интерактивного контента, использование геймификации в рекламных акциях. Прохождение теста, запуск мини-игр по любимым книгам увеличивает лояльность аудитории.

4. Виртуальные книжные клубы как в социальных сетях, так и на других интернет-площадках способствуют увеличению аудитории и увеличению лояльности. Обсуждения вокруг новинки или бестселлера также подогревают интерес аудитории.

5. Технологии автоматизации маркетинговых процессов делают возможными ускорение продвижения рекламной кампании, а также позволяют более точно настраивать таргетинг и определять активную лояльную читательскую аудиторию. С помощью искусственного интеллекта уже возможно решать следующие задачи: анализ и мониторинг рынка, анализ каналов продаж, разработка каналов связи с целевой аудиторией, анализ обратной связи клиентов, создание контента, машинный перевод текста, анализ эффективности кампании в социальных сетях и интернет-площадках [10].

6. Рост электронных платформ. С увеличением числа электронных сервисов, подписочных сервисов, блогов, посвященных книгам, специализированных книготорговых платформ и расширению уже имеющихся платформ, роль цифровой рекламы и цифровых коммуникаций продолжает стремительно увеличиваться. Если обратить внимание на данные отраслевого доклада «Книжный рынок. Состояние, тенденции и перспективы развития», то там можно заметить тенденцию на увеличение роли интернет-торговли по сравнению с традиционной книготорговлей [9].

7. Реклама в мобильных приложениях и мобильных устройствах. Приложения, позволяющие изучить иностранный язык с помощью литературы, построить сюжет художественного произведения с использованием отсылок к уже известным произведениям, справочники и словари в телефоне позволяют увеличить активную аудиторию. В популярных приложениях для чтения книг в мобильных телефонах также можно встроить рекламу актуальных книг, что позволяет привлечь аудиторию тех людей, кто предпочитает читать книги с мобильных устройств.

8. Использование виртуальной реальности, полное погружение в мир художественного текста. В будущем подобный вид коммуникации позволит привлечь новую аудиторию.

9. Выпуск книг по известным фильмам, сериалам, играм. Сюжеты фильмов, сериалов, игр часто переводят в книжный формат, что позволяет рекламировать как и сам кинопродукт или игру, так и книгу.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: цифровая реклама становится критически важным инструментом для продвижения литературы, предоставляя авторам возможность охватить более широкую аудиторию и создавать долговременные связи с читателями. Она открывает авторам доступ к глобальной аудитории и обеспечивает возможность создавать прочные связи с читателями. Такие возможности делают её не только актуальной, но и необходимой в текущем контексте развития литературы.

Список использованных источников

1. Ачкасова К. Медиатренды – 2024. День бренда-2024 [электронный ресурс] // Mediascope. Официальный сайт. – URL: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 09.11.2024).
2. Зоидзе Э. А. Продвижение книги в издательском интернет-дискурсе // Филология: научные исследования. 2022. №1. С. 1-16.
3. Немчинова Е. И. Таргетированная реклама // Форум молодых ученых. 2023. №10 (86). С. 129-131.
4. Буракова А. И. Методы использования вирусного маркетинга в книгоиздании // Реклама, PR и медиа: современное состояние и перспективы развития. Сборник статей научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2024. С. 51-55.
5. Татаринов К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе // АНИ: экономика и управление. 2019. №1 (26). С. 307-312.
6. Третьякова Т. С. Технология buzz-маркетинга в системе малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций // Гуманитарные и социальные науки. 2012. №2. С. 62-70.
7. Anthony Ul [электронный ресурс] // Youtube: <https://www.youtube.com/@AnthonyUly/videos> (дата обращения: 09.11.2024)
8. Кристина Потупчик // Telegram <https://t.me/krispotupchik> (дата обращения: 09.11.2024).
9. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Выпуск XVI. – Москва, 2024. 93 с.
10. Матросов В. Г. Анализ применения нейросетей в области интернет-маркетинга // StudNet. 2020. №8. С. 667-674.

THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL ADVERTISING COMMUNICATIONS IN PROMOTING MODERN BOOK PUBLISHING

A. I. Burakova

The importance of digital communications in the modern world is becoming more significant, this also applies to the book publishing industry. Digital advertising has become an integral part of the promotion of literature. Modern strategies allow authors to reach a global audience, regardless of geographical location or the initial fame of the authors and their works.

Keywords: digital advertising, digital communications, book publishing, book advertising, marketing communications/

Сведения об авторе:

БУРАКОВА Анастасия Игоревна – преподаватель кафедры «Медиакоммуникации и реклама», Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, (Санкт-Петербург, Россия), anastasiya_burakova95@vk.com

УДК 311.41

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К СОТРУДНИКАМ ГОСАВТОИНСПЕКЦИИ С ПОМОЩЬЮ ИМИДЖА

Р. В. Быстров, А. В. Кульназарова

В статье рассмотрены факторы, влияющие на имидж сотрудника Государственной инспекции безопасности дорожного движения, проанализированы способы повышения имиджа сотрудников строевых подразделений ГИБДД.

Ключевые слова: имидж, ГИБДД, свойства имиджа, лояльность, общественное мнение, опрос.

Лояльность к личности, как социальный и психологический феномен, представляет собой важный аспект межличностных отношений. В частности, актуальность изучения этого явления возрастает в контексте имиджа, который формируется как в глазах окружающих, так и внутри групп. Имидж личности может существенно влиять на уровень лояльности, поскольку он определяет восприятие человека другими и их отношение к нему.

Понятие «лояльность» можно трактовать как уважительное корректное, благожелательное отношение к чему-либо или к кому-либо, выполнение определенных правил и норм даже при наличии несогласия с ними [1].

В современном мире имидж играет значительную роль в таких областях, как политика, бизнес, торговля и реклама, а также во всех аспектах работы организаций, относящихся к бюджетной сфере. Таким образом, имидж можно рассматривать как совокупность общественных представлений о том, каким образом должен вести себя человек в зависимости от его статуса. Иначе говоря, имидж служит своеобразным отражением личных и профессиональных качеств индивидуума.

Имидж сотрудника Государственной инспекции безопасности дорожного движения (далее - ГИБДД) представляет собой собирательный стереотип, который оказывает значительное влияние на эмоциональную оценку его работы. Общество рассматривает отдельных работников ГИБДД МВД России как компонент правоохранительных органов и представителей закона, исполняющих государственные задачи по обеспечению безопасности на дорогах и находящихся на службе у государства [1].

Изучение имиджа сотрудников ГИБДД является актуальным по нескольким причинам:

Во-первых, имидж сотрудников ГИБДД напрямую влияет на доверие граждан к правоохранительным органам. Позитивный имидж способствует повышению доверия населения к действиям и решениям инспекторов, что, в свою очередь, делает возможным более эффективное сотрудничество между гражданами и полицией.

Во-вторых, положительный имидж сотрудников может способствовать снижению количества правонарушений на дороге. Если водители видят в инспекторах не просто контролирующие органы, а защитников и помощников, это может повлиять на их поведение и повышенную осторожность на дороге.

И наконец, в эпоху цифровых технологий и социальных сетей информация о деятельности ГИБДД быстро распространяется. Изучение имиджа сотрудников помогает выявить, как они представлены в общественном мнении и что можно сделать для улучшения этого образа в различных медиаформатах.

Формирование достойного имиджа сотрудника ГИБДД неразрывно связано с качеством их деятельности, временными затратами на осуществление работы, а также отношением граждан к инспектору. Именно поэтому, начиная с первых дней обучения, сотрудники ГИБДД должны понимать важность своей работы [2].

Феномен имиджа является предметом изучения многих наук, существуют различные определения имиджа. Рассмотрим данное определение с психологической точки зрения. Так, психолог А. Ю. Понасюк понимает имидж как – мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту [3].

Теперь выделим свойства имиджа:

Яркость – это яркое мировоззрение, незаурядное мышление, собранность организованность;

Понятность – это доступность излагаемой информации;

Влиятельность – это способность изменить поведение и действия людей за счёт внутренней силы и внешних побуждений;

Органичность – это соответствие габитарного имиджа стилю жизни, сохранение естественности, индивидуальности и харизмы;

Мимику – способ передачи информации с помощью лица. Мимика должна быть положительной в виде улыбки, а взгляд должен быть доброжелательным;

Позу и осанку – это признак уверенности в себе. Уверенные в себе люди не сутулятся, сидят расслабленно;

Одежду, она является важным внешним атрибутом, поскольку благодаря ей люди могут менять отношение к себе. Одежда должна соответствовать возрасту, комплекции, ситуации, этикету [4].

Исходя из вышеперечисленного, можно обобщить, что имидж – это совокупность этических, культурных, профессиональных, деловых и личных компонентов сотрудника, которые служат критериями для оценки его деятельности.

Для изучения уровня лояльности к личности через призму имиджа могут применяться различные методы. Одним из них является использование опросников для оценки восприятия имиджа конкретного человека среди общественности, с которой сотрудник организации имеет контакт. Анализ данных из опроса позволяет выявить уровень лояльности к сотрудникам ГИБДД.

При выборе метода исследования для изучения уровня лояльности к сотрудникам ГИБДД через призму имиджа одним из наиболее эффективных подходов является метод опроса. Обоснование данного выбора можно привести по следующим причинам:

1. Сбор эмпирических данных: Метод опроса позволяет собирать количественные и качественные данные непосредственно от респондентов. Это предостав-

ляет исследователю возможность получить информацию о восприятии имиджа и уровне лояльности на основе мнений, оценок и личного опыта участников.

2. Широкий охват аудитории: Опрос может быть проведен среди различных групп респондентов, что дает возможность учесть мнения и предпочтения различных социальных и демографических категорий. Это важно для комплексного анализа имиджа и лояльности, поскольку восприятие может значительно варьироваться в зависимости от контекста.

3. Структурированность данных: Используя стандартизированные анкеты, мы можем задать конкретные вопросы, которые помогут выявить ключевые аспекты, влияющие на уровень лояльности. Это структурирование данных упрощает дальнейший анализ и интерпретацию результатов.

4. Измерение различных аспектов имиджа: Опрос может быть направлен на исследование различных факторов, связанных с имиджем, таких как доверие, репутация, личные качества и профессиональные достижения. Это позволяет получить более полное представление о том, как каждый из этих аспектов влияет на лояльность.

5. Гибкость и адаптивность: Метод опроса позволяет легко адаптировать вопросы и формат в зависимости от целей исследования. Можно использовать как открытые вопросы для глубокого анализа мнений, так и закрытые для количественной оценки.

6. Сравнительный анализ: Метод опроса обеспечивает возможность сравнительного анализа данных между разными группами или с различными временными периодами, что может помочь в обнаружении корреляций между имиджем и уровнем лояльности.

Для изучения современного состояния имиджа сотрудников Госавтоинспекции Санкт-Петербурга нами было опрошено 55 респондентов в возрасте от 16 до 70 лет. В опросе приняло почти равное участие мужчин и женщин – 60% мужчин и 40% женщин. Из них около 50% опрошенных оценили свой опыт общения с сотрудниками как нейтральный. И столько же респондентов отметили высокий уровень вежливости инспекторов. Уровень профессионализма инспекторов 48% респондентов оценили, как средний, еще 33% отметили его высоким. Также в обществе есть стереотип образа сотрудника ГИБДД в виде «полного, злого мужчины», с этим утверждением согласны 30% опрошенных, еще 50% считают, что такое утверждение имеет место быть. Чтобы повысить имидж сотрудников Госавтоинспекции 70% опрошенных назвали повышение уровня доверия к инспекторам как самый действенный инструмент.

Исходя из полученных данных нами была выявлена проблематика исследования для написания магистерской диссертации, из них

– недоверие к правоохранительным органам: в некоторых случаях граждане могут испытывать недоверие к сотрудникам ГИБДД из-за негативного опыта взаимодействия или распространённых стереотипов о коррупции;

– предвзятое отношение к нарушителям, которое строится не на профилактике и помощи, а на наказании;

– общественное мнение: общество может быть настроено скептически по отношению к чиновникам и правоохранительным органам в целом, что накладывает отпечаток на восприятие конкретных служб.

Список использованных источников

1. Воловская Н. М. Плюснина Л. К. Лояльность потребителей: понятие, факторы и авторский подход к эмпирическому исследованию / Н. М. Воловская, Л. К. Плюснина // Вестник НГУЭУ. - 2022. - № 4. - С. 208-218.
2. Сабинин А. А., Лунин С. С. К вопросу о формировании положительного имиджа сотрудника Госавтоинспекции / А. А. Сабинин, С. С. Лунин // Безопасность дорожного движения. - 2021. - № 4. - С. 53-55.
3. Исмагилова А. Р. Повышение имиджа сотрудника Государственной инспекции безопасности дорожного движения. / А.Р. Исмагилова // Управление деятельностью по обеспечению безопасности дорожного движения. – 2022. - № 1. – С. 155-159.
4. Скуртова Л. И. Федорова Е. В. Основные подходы к интерпретации понятия «Имидж». Типологии имиджа / Л. И. Скуртова, Е.В. Федорова // «International journal of professional science». СМИ (медиа) и массовые коммуникации. - 2020. – №7. - С. 29-37.
5. Семенова А. А. Профессиональный имидж сотрудников организаций бюджетной сферы / А. А. Семенова // Бюллетень науки и практики. -2022. - №4. - С. 484 – 490.

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF LOYALTY TO EMPLOYEES OF THE STATE TRAFFIC INSPECTORATE USING THE IMAGE

R. V. Bystrov, A. V. Kulnazarova

The article examines the factors affecting the image of an employee of the State Road Safety Inspectorate, analyzes ways to improve the image of employees of traffic police combatant units.

Keywords: image, traffic police, image properties, loyalty, public opinion, survey.

Сведения об авторах:

БЫСТРОВ Роман Владиленович – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), rom-fantom7@mail.ru

КУЛЬНАЗАРОВА Анастасия Витальевна – к.полит.н., и. о. заведующего кафедрой социально-политических наук, заместитель декана СТЭД по воспитательной работе Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), kulnazarova.av@sut.ru

УДК 346.7 + 659.1

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В. В. Вальтер

Статья представлена научным руководителем – к. полит. н., доц. Денильхановым А. Х.

В статье представлен анализ современного состояния рынка скрытой рекламы и её взаимодействия с законодательством Российской Федерации. Особое внимание уделено правовому регулированию и несовершенству Федерального закона «О рекламе», включая отсутствие исчерпывающего определения скрытой рекламы. Рассматриваются технологии, типы и виды скрытой рекламы. Автор акцентирует внимание на необходимости совершенствования правового регулирования данной сферы.

Ключевые слова: скрытая реклама, реклама, правовое регулирование, технология скрытой рекламы.

В современном мире, перенасыщенном товарами и услугами, а также постоянной конкуренцией между производителями, реклама стала основным средством продвижения. Она значительно влияет на сознание людей, формирует их потребительский спрос, воздействуя на зрительное восприятие и оставляя след в их подсознании. Однако при взаимодействии с рекламой потребители занимают пассивную роль, не имея возможности противостоять её воздействию, поэтому за годы своего существования реклама приобрела достаточно негативный образ.

До 1995 года российское законодательство регулировало рекламную деятельность фрагментарно, фокусируясь в основном на административном и гражданском праве. Это привело к принятию Федерального закона «О рекламе», который объединил существующие требования и ввёл новые положения. Однако быстрое развитие коммерческого рынка опережает законодательные изменения, что позволяет рекламодателям обходить законы. Так, законодательство обобщает всю интернет-рекламу в одной статье, несмотря на разнообразие её форм. Понятия, такие как таргетированная, вирусная, нативная и контекстная реклама, остаются незакрепленными, что затрудняет их регулирование. Таким образом создаются некоторые «лазейки», позволяющие делать рекламу неочевидной, а иногда не маркировать её вовсе.

В условиях роста компетентности и разборчивости российского зрителя набирает популярность скрытая реклама, так как прямая реклама становится менее эффективной. В результате рекламные агентства вынуждены тратить всё больше усилий для того, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Эти факторы обусловили появление такого вида рекламы, который не воспринимался бы человеком как реклама, – скрытой рекламы.

Федеральный закон «О рекламе» РФ понимает скрытую рекламу как «один из видов ненадлежащей рекламы», но не включает в себя исчерпывающий перечень механизмов воздействия на потребителя. Это создает пробелы в правовом регулировании, а также ограничивает развитие новых видов рекламы. Из-

за этих пробелов и отсутствия системных научных представлений в нашей стране появляется все больше агентств, специализирующихся на скрытой рекламе, которая не воспринимается человеком как реклама.

Согласно ч. 9 ст. 5 Закона «О рекламе», «не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами» [1]. С юридической точки зрения, скрытая реклама — это любая информация, способствующая продвижению товара, но не воспринимаемая как реклама, что оставляет потребителя без защиты от манипуляций. Скрытая информация воздействует на подсознание, а открытый перечень форм позволяет применять различные методы.

Современные справочные ресурсы часто отождествляют понятие «скрытая реклама» с *product placement*. Однако в законе «скрытая реклама» охватывает больше аспектов, чем просто *product placement*. Согласно Кембриджскому словарю, *product placement* — это реклама продукта через его использование в фильмах или телевизионных программах [2]. В то же время О. П. Березкина расширяет это определение, включая кино, ТВ и радиопередачи, интернет, игры, мультфильмы и т. д. Она определяет *product placement* как технику интеграции бренда или товара в сюжет, воздействуя на подсознание зрителя [3]. Таким образом, сведение скрытой рекламы к *product placement* не является корректным. *Product placement* — лишь одна из форм скрытой рекламы, которая включает и другие механизмы воздействия на потребителей.

В соответствии с определением из закона «О рекламе», можно выделить несколько видов скрытой рекламы.

Один из самых распространённых видов скрытой рекламы — *product placement*. Этот метод появился раньше других и считается самым массовым и эффективным. Множество компаний по всему миру тратят значительные суммы на размещение своей продукции в художественных произведениях, что приводит к росту продаж. Эффективность *product placement* объясняется тем, что продукт органично вписывается в сюжет, создавая у зрителя положительные ассоциации. Наиболее часто этот метод используется в киноиндустрии.

Ещё одним видом скрытой рекламы является воздействие на подсознание с помощью 25-го кадра или двойной звукозаписи. Эти технологии основаны на свойствах человеческого мозга: человек осознаёт только 24 кадра в секунду, а информация на 25-м кадре обрабатывается подсознательно. Такие методы законодательно запрещены и потому мало распространены.

К скрытой рекламе относится и суррогатная реклама — явление подмены запрещённого для рекламирования продукта другим схожим продуктом того же бренда в рекламном сообщении. Примером может служить реклама безалкогольного пива на телевидении в условиях запрета рекламирования алкогольной продукции. В этом случае рекламодатель стремится создать положительный образ бренда в целом для увеличения продаж основного продукта, при том, что упомянутый в рекламном сообщении продукт может не иметь существенной доли в продажах (и производстве) у владельца бренда.

Также существует реклама через отзывы. Специально нанятые исполнители оставляют положительные отзывы о продукте на сервисах отзывов, темати-

ческих форумах или на веб-страницах магазинов под видом довольных потребителей, что вводит реальных потребителей в заблуждение и побуждает к приобретению объекта рекламирования.

Схожим по сути является реклама через распространение слухов. При этом, они могут распространяться и самостоятельно как для повышения узнаваемости бренда, так и повышения объемов продаж (например, во время акции компании Hershey`s, суть которой заключалась в том, что в каждую 50-ю коробку сладостей была положена недорогая бижутерия, был запущен слух, что кто-то нашел в такой коробке золотое украшение. Это позволило увеличить продажи более, чем в три раза) [5].

Ещё одним, достаточно современным видом скрытой рекламы, является создание вирусного контента, содержащего рекламное сообщение. В таком случае рекламодатель не имеет затрат на распространение рекламы, так как потребители сами занимаются её распространением, имея желание поделиться контентом в социальных сетях из-за интересного содержания.

Кроме этого, на российском рынке существует относительно новый вид скрытой рекламы — *life placement*, где рекламные сообщения интегрируются в реальные жизненные ситуации. Для этого нанимают группу людей, создающих видимость массового интереса к продукту, например, спрашивая о рекламируемом заведении или создавая очереди. Такие действия формируют доверие к продукту у потребителей, так как их подсознание фиксирует интерес других людей, что повышает восприятие качества.

Одним из преимуществ скрытой рекламы является позитивный контекст размещения. В отличие от рекламных пауз на телевидении или билбордов, которые зачастую игнорируются, скрытая реклама использует механизмы дополнительной стимуляции интереса и благодаря этому является более эффективной. Например, *product placement* может ассоциировать рекламируемый продукт с любимыми героями, за счёт чего повышается доверие, и, следовательно, увеличивается спрос. Стоит отметить, что такой вид продвижения имеет гораздо больший эффект, если произведение и продукт имеют схожую целевую аудиторию.

Необходимо подчеркнуть, что, несмотря на запрет использования скрытой рекламы в Федеральном законе «О рекламе», рекламодатели обходят его благодаря существующему разнообразию форм и расплывчатым формулировкам самого определения. Согласно п. 9 ч. 2 ст. 2 рекламой не являются «упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера...» [1]. Это позволяет распространителям скрытой рекламы избегать ответственности.

Примером является дело о фильме «Тариф Новогодний», где Высший арбитражный суд РФ признал рекламный материал органично интегрированным в художественный фильм. Таким образом, если скрытая реклама органично интегрирована в произведение, она не считается таковой. Product placement трудно подвести под ограничения закона из-за отсутствия методологии оценки воздействия на сознание потребителей. В таких условиях суды часто принимают сторону рекламодателей, руководствуясь п. 9 ч. 2 ст. 2 Закона.

Аналогичную проблему можно увидеть в скрытой рекламе через специальные события или создание вирусного контента. В этих случаях с правовой точки

зрения очень сложно доказать, что рекламный эффект являлся основной целью, а не побочным эффектом.

Регулирование *life placement* сталкивается с теми же проблемами, что и другие виды скрытой рекламы. Оно не прописано в законодательстве, что позволяет продвигать запрещённые товары или использовать неэтичные методы. Рекламодатели могут нанимать актёров с любыми целями, не относящимися к скрытой рекламе, что позволяет обходить законодательные ограничения. Недостаточное правовое регулирование скрытой рекламы нарушает права потребителей и уменьшает налоговые поступления, так как сделки часто происходят "в тени" или оплачиваются по бартеру. Затраты на рекламу через отзывы и *life placement* не декларируются, что создаёт риски признания рекламы недобросовестной или недостоверной. Недостатки правового регулирования вынуждают рекламодателей нарушать налоговые законы. Из-за отсутствия чётких критериев, скрытая реклама часто не подпадает под ограничения законодательства о рекламе.

Необходимо отметить, что, в отличие от зарубежной практики, где возникают прецеденты, указывающие на её негативное влияние, тема правомерности скрытой рекламы в России обсуждается неактивно. Так, например, американские родители объединяются в инициативные группы, пытаясь ограничить скрытую рекламу вредной для здоровья детей пищи с высоким содержанием жиров и сахара, которая, зачастую, продвигается через образы любимых детских мультипликационных персонажей и киногероев [4].

В вопросе о необходимости дополнительного или отдельного регулирования скрытой рекламы в российских средствах массовой информации, можно сделать вывод, что в актуальном варианте законодательных актов о рекламной деятельности не хватает разъяснений или адаптации существующих норм относительно конкретных механизмов скрытой рекламы, вследствие чего открываются все новые возможности их использования недобросовестными рекламодателями, стремящимися обойти юридические ограничения.

Подводя итог, следует сказать, что вопрос скрытой рекламы остается весьма дискуссионным, требует комплексного подхода и всестороннего исследования.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. От 05.12.2022) «О рекламе». [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 21.10.2024)
2. Кембриджский словарь английских слов [Электронный ресурс]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/product-placement> (дата обращения: 21.10.2024)
3. Березкина, О. П. Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы [Текст] / О. П. Березкина. - СПб.: Питер, 2009. -208с.
4. Негативное влияние скрытой рекламы на потребителей и борьба с ним [Электронный ресурс] // Конспект экономиста. – URL: <https://konspekts.ru/marketing/negativnoe-vliyanie-skrytoj-reklamy-na-potrebitelej-i-borba-s-nim> (дата обращения 21.10.2024)
5. Что такое скрытая реклама? [Электронный ресурс] // Платформа inSales. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/skrytaya-reklama> (дата обращения 21.10.2024)

LEGAL ASPECTS OF HIDDEN ADVERTISING IN MODERN RUSSIAN MEDIA

V. V. Valter

The article is presented by the scientific supervisor –
Candidate of Political Sciences, associate professor. Denilkhanov A. H.

The article presents an analysis of the current state of the covert advertising market and its interaction with the legislation of the Russian Federation. Special attention is given to the legal regulation and shortcomings of the Federal Law "On Advertising," including the lack of a comprehensive definition of covert advertising. The article examines the technologies, types, and forms of covert advertising. The author emphasizes the need for improved legal regulation in this area.

Keywords: subliminal advertising, advertising, legal regulation, advertising technology.

Сведения об авторах:

ВАЛЬТЕР Валерия Викторовна – студент 2 курса магистратуры, Институт Общественных Наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Москва, Россия), valter.valerya@gmail.com

ДЕНИЛЬХАНОВ Асланбек Хаважович – **научный руководитель** – к. полит. н., доцент, доцент философского факультета, Высшая школа бизнеса МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия), msu-teach-law@yandex.ru

УДК 323.2

МЕТОД АНАЛИЗА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ИНДЕКС ФИДБЕКА АУДИТОРИИ

А. В. Волкова, А. А. Назаров, Р. А. Пряников

В данной работе представлена авторская метрика Индекс фидбека аудитории (ИФА), предназначенная для оценки реакций пользователей на контент в социальных сетях. ИФА анализирует отношение аудитории к информационным или электоральным проектам через количественный и качественный анализ, позволяя оценить популярность, вовлеченность и виральность контента. Формула расчета включает четыре ключевых показателя: индекс вовлеченности, привлекательности, процент охваченных избирателей и коэффициент тональности комментариев. Работа описывает механизм сбора данных и расчет ИФА, подчеркивая его значимость для формирования эффективной коммуникации и контентной стратегии в разрезе избирательного проекта.

Ключевые слова: цифровизация, диджитал, социальные сети, фидбек, аудитория социальных сетей, метрика, контент.

Социальные сети в настоящее время являются одним из флагманских инструментов для продвижения не только товаров, услуг, брендов. С увеличением количества аудитории площадок и расширением их функциональных качеств появилась возможность строить концепции по продвижению целых смысловых моделей и нарративов. Отдельного внимания заслуживает классификация и сегментация пользователей по различным признакам: полу, возрасту, интересам (в том числе и политическим), мировоззрению и т. д. Именно благодаря этой функции соцсети позволяют вычленивать необходимые аудитории и таргетировать контент непосредственно для них. С технологическим развитием возможность сегментации расширяется, что дает возможность определять тенденции, прогнозировать динамику общественных отношений и моделировать необходимые поведенческие модели аудитории. Поэтому особую ценность работа в коммуникационных площадках такого рода стала представлять сразу для двух сфер, определяющих векторы развития страны: государственной и политической. В их рамках образовались два отдельных коммуникационных пространства, которые уже утвердились в отрасли: госдиджитал [5] и политический SMM [7]. Данные направления развиваются особенно активно и меняются настолько стремительно, что отдельные их параметры и составные части являются предметом теоретического изучения и практической работы в них.

В эпоху информационных перегрузок и дефицита внимания качественные метрики оценки контакта информационного сообщения с заложенным в него меседжем с онлайн-аудиторией приобретает особое значение, как в коммерческом сегменте, так и в политической сфере, которая представляет научный интерес исследования.

Исследование методов анализа обратной связи в социальных сетях в сфере государственного управления основывается на ряде фундаментальных научных концепций, предложенных ведущими исследователями в этой области.

Пьер Бурдьё в своей работе «Forms of Capital» (1986) предложил концепцию социального капитала, которая рассматривает социальные связи как ре-

курс, влияющий на различные аспекты жизни, включая государственное управление [9]. Труд Мануэля Кастельса «The Rise of the Network Society» (1996) подчеркивает влияние сетевых структур на распределение власти и принятие решений [10]. Кастельс отмечает, что анализ обратной связи в социальных сетях может дать ключевую информацию о том, как общественные настроения и мнения влияют на госполитику и принимаемые решения.

Проблему метрик социальных сетей в своих трудах поднимают отечественные исследователи Палачева Ю. А., Шитова Ю. Ю. Палачева Ю. А. говорит о необходимости детальной проработки исследований в этой области, необходимости создания понятного категориального, методического аппарата по работе с социальными сетями в политическом процессе [6]. Шитова Ю. Ю. считает, что одним из важных показателей эффективной работы в социальных сетях является Engagement Rate, или коэффициент вовлеченности. Это метрика, разработанная сервисом Social Bakers, стала стандартом для оценки эффективности контентной политики и коммуникации на площадке. С помощью данного критерия можно наиболее точно определить, насколько эффективно та или иная площадка генерирует контент и как на него реагирует аудитория [8].

Кроме того, изучению метрик соцсетей уделяют особое внимание практикующие специалисты: автор блога про SMM Dnative Ткачук А. [1], генеральный директор PR News, доцент Факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ Глазова Л. И. [4], медиаэксперт, депутат заксобрания Красноярского края Терехов Д., Депутат Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VII и VIII созывов Горелкин А. [2].

Таким образом, исследование методов анализа обратной связи в социальных сетях опирается на междисциплинарный подход, объединяющий социальный капитал, сетевые структуры, методы анализа социальных сетей, большие данные.

Объектом исследования являются социальные сети, предметом исследования являются метрики социальных сетей.

Цель научного исследования заключается в апробировании комплексной метрики и системы оценки восприятия контента социальных сетей, как прикладной методики для применения в работе госучреждений, политических партий и в выборных кампаниях.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

Во-первых, использование в ходе анализа полученных данных для производства и дистрибуции контента.

Во-вторых, считывание изменений запросов и реакций аудитории на производимый контент.

И, в-третьих, предвосхищение информационных трендов и соответствие ожиданиям аудитории с возможностью влиять на управленческие решения.

Новизна исследования заключается в комплексном подходе, основанном на сочетании контент-анализа, дискурс-анализа, индексного анализа, регрессивного анализа, системы метрик социальных сетей и внешнего программного обеспечения. Каждая единица произведенного и размещенного контента является носителем уникальной информации о реакции аудитории, ее запросе и поведенческой механике. Анализ совокупности факторов позволяет еще на этапе продюсирования и производства контента предугадать ожидания и поведенческую механику аудитории и тем самым повысить количественные и качественные показатели контента в дистрибуции.

Индекс фидбека аудитории (далее ИФА) – уникальный показатель, присваиваемый каждой единице контента, размещенной в социальных сетях, на основании количественного и качественного анализа реакций пользователей. Для корректного измерения данного показателя с помощью индексного анализа составлена формула расчета весового коэффициента по оценке полноты работы с фидбеком. Для расчета индекса выбрано 4 показателя, которые на основании эмпирических и экспертных данных наиболее полно могут оценить все открытые метрики социальных сетей:

$$\text{ИФА (Индекс фидбека аудитории)} = \frac{\text{ERR}_{\text{ср}} + \text{LT}_{\text{ср}} + \text{ОИ}_{\text{ср}} + \text{КТ}_{\text{ср}}}{4}$$

4—кол-во анализируемых показателей

ср—среднее значение

ERR—индекс вовлеченности, который отражает удельный вес целевых действий (все реакции пользователя: лайки, комментарии, репосты, а также просмотры, то есть охват поста) пользователей в пересчёте на один пост.

ERR=сумма всех реакций на пост/охват поста *100%[3]

LT (LoveTopic)—индекс привлекательности. Метрика аналогичная показателю ERR, но учитывающая только количество лайков. Позволяет оценить насколько публикации привлекательны для аудитории.

Love Topic=сумма всех лайков на пост/охват поста *100%

ОИ—процент охваченных избирателей. Метрика позволяет отразить количество потенциальных избирателей, которые посмотрели произведённый контент.

ОИ=(охват поста)/(кол-во избирателей, участвующих в теме) *100%

Количество избирателей, участвующих в теме является открытой информацией по каждому региону, которая размещена на сайте ЦИК РФ

КТ—коэффициент тональности, позволяющий определить эмоциональный окрас текста комментариев.

КТ=тональность комментариев к посту/сумма всех комментариев к посту

Тональность комментария делится на: позитивную, негативную и нейтральную (в зависимости от эмоции и посылы пользователя). Важно, что тональность комментария определяется исключительно вручную с помощью контент- и дискурс-анализов.

Балл тональности подразделяется на позитивный комментарий (балл 1); негативный комментарий (балл – 1); нейтральный комментарий (балл 0).

Интервальный размах ИФА составляет от 0 до 5, где «0-2» — низкий показатель, «от 2 до 3» — средний показатель, «от 3 до 5» — высокий показатель.

При разработке ИФА было важно установить единый интервальный размах для всех показателей (от 0 до 5). Для этого все показатели, составляющие индекс, были переведены в единую систему исчисления, то есть для каждого показателя были установлены свои коэффициенты, которые можно перевести в единый интервальный размах. Шкала оценки для каждого показателя устанавливается каждым исследователем индивидуально, выявить ее возможно только эмпирическим путем.

Механизм сбора данных и расчёта ИФА:

1. Каждый размещенный пост спустя двое суток после публикации проходит процедуру сбора данных. По каждому посту указывается количество лайков, репостов, комментариев, их общая сумма, охват поста, аудитория (число подпис-

чиков сообщества или аккаунта, в котором размещен пост), общая тональность комментариев к посту

2. На основании этих данных производится подсчет необходимых показателей для индекса (ИФА): ERR, LT, OI, KT

3. Приведение всех показателей в единую систему исчисления

4. Расчёт ИФА

Все посты подразделяются по конкретным инфоповодам, а также по общим темам нескольких инфоповодов или информационным проектам. Следовательно, их можно сравнивать между собой с помощью индекса.

Таким образом, ИФА позволяет, во-первых, оценить отношение пользователей к той или иной электоральной теме, инфоповоду, информационному проекту и т. д. Во-вторых, оценить положение (популярность, уровень вовлечения, виральность) той или иной темы, инфоповода, проекта в информационном пространстве относительно других, произведённых субъектом. В-третьих, формировать производственную часть исходя из реальных потребностей аудитории и прогнозировать на каком этапе потребления агитационная составляющая контента усваивается аудиторией. В-четвертых, формировать дистрибутивную карту под форму и формат контента.

Список использованных источников

1. Блог Ткачука Про SMM [электронный ресурс] // DNative. – URL: <https://dnative.ru/blog/> (дата обращения: 12.10.2023).

2. Внедрение системы анализа соцсетей с помощью искусственного интеллекта поддержали в ГД [электронный ресурс] // 360.ru. – URL: <https://360.ru/news/obschestvo/vnedrenie-sistemy-analiza/> (дата обращения: 07.11.2024).

3. Вовлеченность аудитории [электронный ресурс] // TGStat. – URL: <https://tgstat.com/ru/blog/engagements-1014?ysclid=lnm0d59429155342955> (дата обращения: 11.07.2023).

4. Глазова Лилия Ильдаровна [электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – URL: <https://www.hse.ru/org/persons/527645229/?ysclid=m2j2tsx8kk565877201/> (дата обращения: 12.10.2024)

5. Госдиджитал как фактор успеха на информационном фронте [электронный ресурс] // Dialog Цифровые коммуникации. – URL: <https://dialog.info/gosdidzhital-kak-faktor-uspeha-na-informacionnom-fronte/?ysclid=lnkiiianr69191321010> (дата обращения: 09.09.2023)

6. Палачева Ю. А. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности // PolitBook. 2021. №4.

7. Политика ушла в интернет: секреты политического SMM раскроют на общероссийской конференции [электронный ресурс] // VC.RU. – URL: <https://vc.ru/u/1335191-alena-avgust/530412-politika-ushla-v-internet-sekrety-politicheskogo-smm-raskroyut-na-obshcherossiyskoy-konferencii?ysclid=lnlx23z7ud628056107> (дата обращения: 10.08.2023)

8. Шитова Ю. Ю., Шарова А. Д. Критерии эффективности продвижения кампании в социальных сетях // Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки: сборник статей Международной научно-практической конференции, Магнитогорск, 07 декабря 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2021. – С. 36-40.

9. Bourdieu, Pierre. The Forms of Capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, ed. J. Richardson, New York, Greenwood, 241-258.

10. Castells, Manuel . The Rise of the Network Society. Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009.

METHOD OF ANALYZING FEEDBACK IN SOCIAL NETWORKS: AUDIENCE FEEDBACK INDEX

A. V. Volkova, A. A. Nazarov, R. A. Prianikov

This paper presents the Audience Feedback Index — a metric designed to assess user reactions to content on social media. The Index analyzes audience engagement with electoral themes and informational projects through quantitative and qualitative analysis, allowing for the evaluation of content popularity, engagement, and virality. The calculation formula includes four key indicators: engagement index, attractiveness index, percentage of reached voters, and sentiment coefficient of comments. The paper describes the data collection mechanism and The Index calculation, emphasizing its significance for developing effective communication and content strategies in politics.

Keywords: digitalization, digital, social networks, feedback, social media audience, metric, content.

Сведения об авторах:

ВОЛКОВА Анна Вячеславовна – магистр кафедры социально-политических теорий, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова; заместитель руководителя Департамента Интернет-коммуникаций Управления информации и социальных коммуникаций Центрального исполнительного комитета партии «Единая Россия» (Москва, Россия), a.v.volkova@edinros.ru

НАЗАРОВ Александр Александрович – магистр прикладной информатики, член правления РАПК, политический консультант, эксперт Центра политических компетенций НИУ ВШЭ, заместитель руководителя Управления информации и социальных коммуникаций Центрального исполнительного комитета партии «Единая Россия» (Москва, Россия), a.nazarov@edinros.ru

ПРЯНИКОВ Роман Алексеевич – специалист кафедры социально-политических теорий, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова; руководитель Департамента Интернет-коммуникаций Управления информации и социальных коммуникаций Центрального исполнительного комитета партии «Единая Россия» (Москва, Россия), pryankovra@yandex.ru

УДК 659.4.011

РОЛЬ БИБЛИОТЕКИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ИНСТИТУТА

Л. И. Геращенко, М. Я. Головкина

Имидж научно-исследовательского института определяется как образ, складывающийся на основе оценки технического, технологического и информационного потенциала НИИ, а также научно-исследовательской продуктивности организации и ее сотрудников. Библиотека, ее фонды и возможность удаленного доступа к ним рассматривается в качестве значимых факторов имиджа НИИ.

Ключевые слова: имидж, имидж научно-исследовательского института, научная библиотека, Российский институт истории искусств.

Актуальность изучения специфики формирования имиджа научных организаций можно обосновать несколькими факторами.

Во-первых, сохраняется потребность привлечения молодежи в научную сферу. Как показывают данные статистики за период с 2017 по 2023 г., при увеличении численности исследователей в возрастной группе до 49 лет на 12,9%, количество молодых исследователей до 29 лет сократилось на 2,3%.

Во-вторых, среди научных организаций наблюдается высокий уровень конкуренции. За последние 5 лет количество научно-исследовательских институтов уменьшилось на 70 организаций (с 1577 до 1517), в то время как всех число организаций, выполнявших научные исследования и разработки, увеличилось с 3944 до 4125 [1].

В-третьих, в научно-исследовательских институтах, как правило, отсутствует продуманная, направленная на конкретные аудитории, деятельность по продвижению организации, формированию ее позитивного имиджа, нет четких представлений об эффективных способах такой деятельности. В то же время узнаваемость организации не только среди профессионалов, но и других заинтересованных лиц становится сегодня существенным условием ее успешности. Организация такой работы требует анализа потенциала НИИ, активизации его имеющихся возможностей.

Для понимания специфики деятельности по формированию имиджа НИИ, рассмотрим базовые понятия изучаемой проблемы.

При всем многообразии трактовок чаще всего имидж организации рассматривается как сформировавшийся на реальных или приписываемых ей свойствах образ [2]. Он может формироваться вне зависимости от того, прикладывает ли в этом направлении организация какие-либо усилия, а может стать результатом целенаправленной работы. Но, как отмечают исследователи, «если не придавать значения вопросу формирования имиджа организации, вполне вероятно, что результат окажется не самым желательным для самой компании, и высока будет вероятность формирования неадекватного представления в глазах общества» [3].

Особенности формирования и поддержания имиджа научных организаций непосредственно связаны с характером их деятельности, сферой научных изысканий, а также организационной формой исследовательского учреждения.

К числу общих функций таких учреждений можно отнести организацию и проведение исследований, а также внедрение их результатов в практику.

Научно-исследовательский институт – это учреждение, которое реализует фундаментальные теоретические или прикладные исследования. В круг основных задач научно-исследовательских институтов, помимо указанных, входят также участие в проектах других субъектов научной деятельности, подготовка научных кадров и продвижение научных знаний в массы. Каждый научно-исследовательский институт обладает набором уникальных характеристик, отражающих его материально-технические, технологические и информационные ресурсы. Таким образом, имидж научно-исследовательского института можно охарактеризовать как образ, складывающийся на основе оценки технического, технологического и информационного потенциала НИИ, а также научно-исследовательской продуктивности организации в целом и ее сотрудников, в частности.

Проблема формирования имиджа НИИ практически не рассматривается в научной литературе. Лишь небольшое количество статей посвящено формированию имиджа научных организаций. При этом интерес исследователей сосредоточен в основном на факторах формирования научного имиджа вузов. В рамках данной проблематики внимание авторов научных публикаций сосредоточено на характере транслируемой учреждением информации, отражающей ключевые позиции научной деятельности высших учебных заведений, или на характеристике внешних условий, влияющих на результат этой деятельности.

Так, например, рассматривая вопросы управления имиджем региональных вузов, Ю. М. Брумштейн, Л. В. Яковлева и А. Б. Кузьмина выделяют категории информации, на которых строится образ научной организации. Данные виды информации рассматриваются как факторы целенаправленной деятельности по формированию имиджа [4]. К этим факторам отнесены данные: о научно-исследовательской активности и фактических научных достижениях; о подготовке научных кадров, кадровом составе научно-педагогических работников, их научной репутации; об издательской деятельности организации (наличие вузовских журналов в списке ВАК, их импакт-факторы) и публикационной активности работников. Значимым фактором в формировании позитивного имиджа определяется также и информация о проводимых организацией научных мероприятий – конференциях, семинарах, симпозиумах, школах молодых ученых. Подчеркивается, что каждая из указанных категорий информации имеет свою «значимость» для конкретных групп населения.

И. А. Монахов, И. Н. Веселов и А. А. Мальцева, оценивая факторы, влияющие на результаты деятельности научных организаций, акцентируют внимание на тех условиях, которые существуют в регионе. К группам факторов отнесены: условия для вовлечения молодежи в науку и популяризация карьеры исследователя; совокупность материально-технических и финансовых условий развития научной деятельности; условия для коммуникаций и коллабораций между исследователями, коммерциализации исследований и разработок; эффективная система управления и координации научной деятельности в регионе; условия для интеграции российской науки в международное пространство [5].

На наш взгляд, значимым фактором формирования имиджа научно-исследовательского института, привлечения внимания к её деятельности, укрепления репутации и повышения престижа является научная библиотека.

Библиотека – неотъемлемая часть науки и культуры. Они участвуют в создании и развитии научно-образовательной среды, обеспечивая комфортные условия для пользователей – доступ к разнообразной научной литературе, электронным ресурсам и другим источникам информации; способствует повышению междисциплинарного сотрудничества.

Формирование позитивного имиджа научной организации способствует также деятельности библиотек по организации интеллектуального досуга посетителей. Библиотечное пространство используется часто для проведения культурно-массовых мероприятий: экскурсий, выставок, мастер-классов, лекций, семинаров.

Для привлечения и удержания новых пользователей пространство и услуги библиотеки должны отвечать потребностям ее пользователей. На наш взгляд, значимым для привлечения посетителей библиотек являются уникальность ее фондов и, с развитием информационных технологий, возможность удаленного доступа к ним.

Как правило, в библиотеке выделяют два основных фонда:

1. Универсальный, где представлены документы всех тематических направлений, всех типов литературы (научной, научно-популярной, учебной, справочной и др.) и всех видов документов.

2. Специализированный, ориентированный на удовлетворение специализированных запросов читателей, необходимый им для углублённой разработки узких научных проблем.

Продвижение библиотеки и ее фонда в социальных сетях за последние годы стало настоящим трендом. К наиболее популярным формам продвижения библиотечного фонда можно отнести:

– создание виртуальных книжных выставок. Как правило, книжные выставки создаются к конкретной дате или событию и размещаются на сайте или в социальных сетях библиотеки. Доступность такого формата выставки перед классической очевидна, любой пользователь в Интернете может посмотреть материалы выставки из любой точки мира в любое время суток. Кроме того, библиотека может без опасения размещать ценные и редкие книги, не боясь, что они пострадают;

– анонсы различного рода социально-культурных мероприятий, проводимых в библиотеке;

– предоставление ресурсов удаленного доступа. Предоставление читателям электронные базы данных, в которых содержатся полные тексты книг, учебников, монографий, диссертаций, авторефератов, законодательных и нормативных документов, выводит обслуживание пользователей библиотек на качественный и престижный уровень, о чем может свидетельствовать увеличение числа зарегистрированных пользователей.

Рассмотрим, в качестве примера, роль научной библиотеки в формировании имиджа Российского института истории искусств.

РИИИ является одним из ведущих научных институтов России в области искусствоведения, истории и культуры. Институт был основан графом В. П. Зубовым в Санкт-Петербурге в 1912 г. и стал первым в России искусствоведческим научным учреждением. РИИИ занимается исследованиями в области истории искусства, архитектуры, музыки, театра и кино. На регулярной основе он проводит научные исследования, организует конференции, семинары и выставки, издает научные труды и учебники по истории искусства, сотрудничает с другими

НИИ России, занимается сохранением культурного наследия, проводя реставрацию памятников архитектуры и искусства.

Научная библиотека РИИИ является старейшим подразделением института и обладает уникальными фондами. В настоящее время в библиотеке насчитывается более 319000 единиц хранения. Среди них около 181500 книг и брошюр, более 36 000 нотных изданий, 500 диссертаций, 1500 газет и 100000 журналов. Книжный фонд библиотеки составляет в основном научная и специальная литература по тематике института, а также важнейшая литература по смежным отраслям знания, справочные издания и необходимые для работы произведения художественной литературы. Здесь можно найти литературу по таким направлениям, как история искусств, киноведение, театроведение, культурология, музыковедение, фольклор, история, философия, а также художественная литература. В библиотеке хранятся результаты научной деятельности – диссертации и авторефераты диссертаций; имеется фонд периодики и нотных изданий.

Библиотека имеет множество уникальных собраний, среди которых перечень автографов, иностранные печатные книги 1500-1701 гг. (фонд редкой книги), старопечатные русские книги 1725-1825 гг. (фонд редких экземпляров), коллекции А. А. Гвоздева, Н. А. Римского-Корсакова, В. В. Рейтца, Э. Ф. Направника, полное нотное собрание сочинений А. Рубинштейна и многое другое. Фонд библиотеки содержит много личных фондов, а также издания, имеющие авторские или владельческие пометы. В библиотеке хранятся более 800 автографов, среди которых автограф В. Э. Мейерхольда, С. А. Есенина, И. А. Бунина, В. Я. Брюсова, И. В. Цветаевой и других деятелей культуры. В 1936 году Институту было подарено более 10000 томов по всем гуманитарным наукам на 15 языках.

Основной задачей научной библиотеки Российского института истории искусств является непосредственное, оперативное информационное и библиотечное обслуживание, прежде всего, сотрудников института. Она обеспечивает их произведениями печати; осуществляет комплексную информационную работу – регулярно доводит информацию о новых изданиях, поступающих в библиотеку, новых публикациях сотрудников института; активно продвигает имеющуюся в фонде литературу путем организации тематических и юбилейных выставок и др.

Информация о библиотеке и ее фондах расположена на сайте и в социальных сетях – в группе «ВКонтакте» и в канале «Telegram» – Российского института истории искусств. Отдельных социальных сетей научная библиотека РИИИ не имеет. На сайте института, в разделах электронной библиотеки и журнала «Временник Зубовского института» можно найти информацию о работе библиотеке, ее фонде, сотрудниках и контактный телефон. В разделе журнала представлены все его выпуски.

В социальных сетях института подписчики могут узнать о новинках книг, вышедших в свет, открытии выставок и других важных событиях в научной, образовательной и культурной жизни РИИИ. Здесь публикуются анонсы мероприятий, в рамках программы которых можно посетить научную библиотеку с экскурсией или послушать концерт, на котором прозвучат музыкальные произведения из ее фондов.

Оценивая роль библиотеки в формировании имиджа Российского института истории искусств, необходимо отметить, что ее потенциальные возможности не ограничиваются информационной деятельностью. Имея большой и достаточно уникальный книжный фонд, удаленный доступ к значительному количеству текстов отсутствует. На сайте института размещена лишь часть книжного фонда, имеющая электронный формат. Доля оцифрованных книг очень мала. Редкие книги вообще не представлены в электронном формате.

Важно понимать, что современная библиотека совершила переход от хранилища книг и поставщика информации к модели библиотеки как динамичной и научной среды, способствующей повышению престижа организации. Правильно выстроенное информационное пространство библиотеки, предоставление высококачественных библиотечно-библиографических продуктов и услуг, позволит ей позиционировать в научной и культурной жизни среде и себя, и свою организацию [6].

Список использованных источников

1. Наука, инновации и технологии: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 08.11.2024)
2. Охлопкова Н. А. Имидж организации как инструмент развития организации в XXI веке / Н. А. Охлопкова, А. В. Михайлова // Международный студенческий научный Вестник. – 2015. – № 4-1. – С. 82.
3. Чич С. А. PR-инструменты формирования имиджа организации / С. А. Чич, И. Ю. Пучкина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2017. – № 1. – С. 332.
4. Брумштейн Ю. М. Научный имидж региональных вузов: общий анализ проблематики управления / Ю. М. Брумштейн, Л. В. Яковлева, А. Б. Кузьмина // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии – 2013. – № 1 (21). – С. 125-133
5. Монахов И. А. Региональная научная среда и результаты научных организаций: оценка факторов влияния / И. А. Монахов, И. Н. Веселов, А. А. Мальцева // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2019. – Т. 17. – № 1. С. 137-154
6. Сербина Г. Н., Васильев А. В. Библиотека, ориентированная на пользователя: опыт обновления пространства Научной библиотеки Томского государственного университета // Библиосфера. – 2017. – № 4. – С. 119–123.

THE ROLE OF THE LIBRARY IN SHAPING THE IMAGE OF A RESEARCH INSTITUTE

L. I. Gerashchenko, M. Ya. Golovkina

The image of a research institute is defined as an image formed on the basis of an assessment of the technical, technological and information potential of the research institute, as well as the research productivity of the organization and its employees. The library, its collections and the possibility of remote access to them are considered as significant factors of the image of the Research Institute.

Keywords: image, image of the Research Institute, scientific library, Russian Institute of Art History.

Сведения об авторах:

ГЕРАЩЕНКО Людмила Ивановна – д. соц. н., доцент, профессор кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), gerashchenko.liudmila@yandex.ru

ГОЛОВКИНА Мария Яковлевна – магистрант кафедры ИНО, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, специалист, Российский институт истории искусств, (Санкт-Петербург, Россия), mariegolovkina@mail.ru

УДК: 659.4.011

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ «STARLINE»

Л. И. Геращенко, М. В. Голубин

В статье рассматривается роль корпоративной социальной ответственности (КСО) как инструмента управления имиджем компании на примере российской компании «StarLine». Показано, что экологические, социальные и экономические инициативы организации способствует повышению ее репутации, укреплению доверия со стороны клиентов и партнеров, и созданию конкурентных преимуществ, что содействует ее финансовой стабильности, устойчивости на рынке.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, имидж компании, StarLine, репутация, устойчивое развитие, конкурентоспособность.

В условиях современной экономики корпоративная социальная ответственность (КСО) играет все более значимую роль для бизнеса. Компании по всему миру внедряют КСО, чтобы не только следовать законодательным нормам и ожиданиям общества, но и укреплять собственный имидж. КСО становится важным инструментом создания положительного образа компании, способствуя формированию доверия со стороны потребителей, партнеров и общественности. Это особенно актуально на фоне возрастающего спроса на устойчивое развитие и ответственный подход к ведению бизнеса. Компании, активно участвующие в социальных, экологических и экономических проектах, могут рассчитывать на улучшение репутации и укрепление конкурентоспособности. В этом контексте примеры внедрения КСО российскими компаниями, такими как «StarLine», особенно важны для понимания локальных особенностей и эффективности этой практики.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это стратегический подход к ведению бизнеса, который предполагает добровольное стремление компании учитывать интересы общества, улучшать экологическую и социальную среду, а также соблюдать высокие стандарты этики и прозрачности [1].

КСО включает в себя несколько ключевых компонентов [2]:

1. Экономическая ответственность: компания обязана обеспечивать устойчивый финансовый рост, создавать рабочие места, поддерживать экономику, обеспечивать достойные условия труда и платить налоги. Этот аспект предполагает долгосрочную устойчивость и финансовую стабильность, что способствует как репутации, так и конкурентоспособности компании.

2. Экологическая ответственность: современный бизнес должен снижать негативное влияние на окружающую среду. Это включает в себя рациональное использование ресурсов, сокращение выбросов, отходов и развитие экологических технологий. Экологическая ответственность часто становится важным фактором в восприятии компании потребителями, особенно в условиях глобальных вызовов в области экологии.

3. Социальная ответственность: компания должна учитывать интересы общества, поддерживать культурные, образовательные и благотворительные инициативы. Это может выражаться в благотворительности, волонтерских про-

ектах, поддержке местных сообществ и внедрении справедливых практик в отношении сотрудников.

КСО позволяет компании не только улучшить имидж, но и выстроить долгосрочные отношения с различными заинтересованными сторонами, что становится важной частью успешной бизнес-стратегии.

Имидж компании — это общее восприятие организации различными заинтересованными сторонами, включая клиентов, сотрудников, партнеров и общественность. Он формируется на основе многочисленных факторов: качества продукции или услуг, открытости и прозрачности бизнеса, уровня заботы о сотрудниках и отношениях с местными сообществами [3].

Корпоративная социальная ответственность рассматривается сегодня как эффективный инструмент управления имиджем, позволяющий компании продемонстрировать приверженность в практике ведения бизнеса принципам этики и социальной ответственности. Программы КСО могут существенно улучшить общественное восприятие компании, формируя у заинтересованных сторон положительные ассоциации и доверие. Так, например, экологические программы создают образ компании, ответственной за природу и ресурсы. Социальные — помогают укрепить отношения с локальными сообществами. Соблюдение этических норм в ведении бизнеса привлекает внимание к компании как к ответственному и надежному партнеру, соблюдающему высокие стандарты ведения бизнеса. Таким образом, реализуя инициативы в области КСО, компания демонстрирует свою приверженность социальным ценностям и ответственности перед обществом.

Связи с общественностью играют ключевую роль в информировании населения о деятельности таких компаний как «Starline». PR помогает компаниям управлять своим публичным образом, строить доверительные отношения с целевой аудиторией и контролировать поток информации. В случае компании «Starline» связи с общественностью выполняют несколько ключевых функций: создание положительного образа компании, информирование об инновациях и достижениях, кризисное управление и управление репутацией, установление диалога с ключевыми заинтересованными сторонами, продвижение корпоративной социальной ответственности.

Эффективное информирование различных аудиторий — от широкой общественности до специализированных групп, таких как инвесторы, государственные органы и партнеры — является одной из ключевых задач PR-отдела «Starline». Для компании, работающей с высокими технологиями и инновационными продуктами, важно донести свои достижения, инициативы и социальные программы до разных сегментов аудитории с учетом их уникальных интересов и потребностей. Основные методы информирования заключаются в следующем: пресс-релизы и публикации в СМИ, целевая работа с социальными медиа, организация мероприятий и вебинаров, корпоративный вебсайт и новостная рассылка, образовательные и просветительские кампании.

Эти методы позволяют PR-отделу «Starline» охватить широкую общественность и адаптировать сообщения для конкретных аудиторий. PR-кампании помогают повысить прозрачность и укрепить доверие к компании. Для широкой общественности это значит лучшее понимание того, как деятельность «Starline» влияет на их жизнь и общество в целом.

Компания «StarLine», основанная в России, специализируется на разработке и производстве высокотехнологичных охранных и телематических систем для автомобилей. С момента своего создания «StarLine» акцентировала внимание на инновациях, обеспечении безопасности и комфорте для автовладельцев. Основными продуктами «StarLine» являются автомобильные сигнализации, системы мониторинга и защиты от угона, дистанционного управления и слежения, которые широко используются не только в России, но и за ее пределами. Сегодня «StarLine» известна своими передовыми разработками в области телематики, интеграции с мобильными приложениями и использованием интернет-решений, что позволяет компании удерживать лидирующие позиции на отечественном рынке и укреплять позиции на международной арене. Важной составляющей стратегии «StarLine» является приверженность принципам корпоративной социальной ответственности, которая поддерживает ее репутацию ответственного и устойчивого бизнеса [4].

Основные направления КСО в «StarLine»:

1. Экологическая ответственность. «StarLine» активно работает над снижением воздействия на окружающую среду, стремясь к более экологичным и устойчивым решениям: использование энергосберегающих технологий на производственных площадках, сокращение углеродного следа за счет оптимизации логистики и производственных процессов, упаковка продукции из переработанных и биоразлагаемых материалов. Одним из ярких примеров в этом направлении деятельности является переход на новый формат информационного сопровождения сигнализаций, который позволит тратить минимальное количество бумаги, сохраняя, тем самым, природные ресурсы России [5].

2. Социальная ответственность. Компания поддерживает различные социальные инициативы, направленные на помощь местным сообществам, улучшение условий труда и поддержку своих сотрудников: программы поддержки и обучения сотрудников, обеспечивающие возможности для профессионального роста и развития, благотворительные проекты и участие в социальных акциях для поддержки уязвимых слоев населения, разработка программ для студентов и молодых специалистов, что позволяет привлекать молодые кадры и вносить вклад в образование будущих специалистов. Примечательно, что «StarLine» проводит образовательные инициативы не только для своих сотрудников, так и для студентов и молодых специалистов, сотрудничает с университетами и профессиональными учебными заведениями, предлагая стажировки и практики для студентов технических специальностей. Эти программы помогают «StarLine» формировать кадровый резерв и способствуют развитию профессионального уровня сотрудников и молодых специалистов [6].

3. Экономическая ответственность. «StarLine» стремится к соблюдению высоких стандартов качества, этичного ведения бизнеса и поддержке локальных поставщиков. Это касается прозрачности в ведении бизнеса и соблюдения этических стандартов в работе с партнерами и клиентами, поддержки местных поставщиков для укрепления локальной экономики и уменьшения экологических издержек транспортировки, предоставления продукции высокого качества по доступной цене для российских потребителей, что способствует укреплению доверия и лояльности клиентов. В рамках своей социальной ответственности «StarLine» поддерживает благотворительные фонды и участвует в различных социальных акциях [7]. Одним из примеров является участие «StarLine» в про-

грамме поддержки детских домов, что помогает улучшить условия жизни детей и повысить их образовательные возможности.

Программы КСО «StarLine» оказывают заметное влияние на укрепление репутации компании и ее конкурентоспособность. КСО позволяет «StarLine» создать образ компании, которая думает не только о прибыли, но и о благе общества, что положительно отражается на восприятии бренда. Это особенно важно для компании, работающей в области автомобильной безопасности, где доверие и уверенность в надежности продукции являются ключевыми факторами для клиентов.

Значимым для успешной деятельности компании является активная деятельность отдела рекламы и связей с общественностью. Основные методы работы с целевыми группами и населением в целом является: пресс-релизы, социальные сети, рекламные кампании, корпоративный сайт, просветительские кампании, мероприятия и вебинары. Эти методы помогают формировать положительный имидж компании и поддерживать устойчивый интерес со стороны аудитории.

Приверженность «StarLine» принципам корпоративной социальной ответственности тесно связана с ее долгосрочным успехом и финансовой устойчивостью. Вложение в КСО помогает компании не только укрепить имидж, но и создать сильные связи с сообществами и заинтересованными сторонами, что положительно сказывается на ее финансовых показателях в долгосрочной перспективе. Доверие, вызванное социальной и экологической активностью «StarLine», способствует расширению клиентской базы и увеличению повторных продаж, что укрепляет ее рыночные позиции.

Список использованных источников

1. Киварина М. В. Корпоративная социальная ответственность // Экономический журнал. 2011. № 23. С. 1-6.
2. Schmid N. CSR – die Grundlagen der Corporate Social Responsibility. – Sea Table, 2024.
3. Герасимов О. Н., Смирнов В. Н. Имидж организации и его формирование // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №6. С. 216-219. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/55/26>
4. Официальный сайт компании StarLine [электронный ресурс] // «StarLine» официальный сайт. – URL: <https://www.starline.ru> (дата обращения: 09.11.2024).
5. StarLine за бережное отношение к природе [электронный ресурс] // «Alarm» информационный портал. – URL: https://alarm.ru/news/starline_zh_berejnoe_otnoshenie_k_prirode.html?ysclid=m32vzcn3v1159584504 (дата обращения: 09.11.2024).
6. Обучение [электронный ресурс] // «StarLine» официальный сайт. – URL: <https://www.starline.ru/tag/obuchenie/page/3/> (дата обращения: 09.11.2024).
7. StarLine и юные таланты России покоряют сердца [электронный ресурс] // «StarLine» официальный сайт. – URL: <https://www.starline.ru/2018/meropriyatiya/starline-i-yunye-talanty-rossii-pokoryayut-serdtsa-sankt-peterburg/> (дата обращения: 09.11.2024).

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A TOOL FOR MANAGING A COMPANY'S IMAGE ON THE EXAMPLE OF «STARLINE»

L. I. Gerashchenko, M. V. Golubin

The article examines the role of corporate social responsibility (CSR) as a tool for managing a company's image using the example of the Russian company StarLine. It is shown

that the organization's environmental, social and economic initiatives contribute to enhancing its reputation, strengthening trust on the part of customers and partners, and creating competitive advantages, which contributes to its financial stability and sustainability in the market.

Keywords: corporate social responsibility, company image, StarLine, reputation, sustainable development, competitiveness

Сведения об авторах:

ГЕРАЩЕНКО Людмила Ивановна – д. соц. н., доцент, профессор кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), gerashchenko.liudmila@yandex.ru

ГОЛУБИН Матвей Вячеславович – студент магистратуры, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, контролер качества, StarLine (Санкт-Петербург, Россия), golubinmv@yandex.ru

УДК: 659.4.012

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Л. И. Геращенко, М. С. Смолин

Корпоративный брендинг рассматривается как стратегический процесс создания и управления репутацией компании как целостного субъекта. В статье показаны особенности формирования корпоративного брендинга компаний строительной отрасли. На примере строительной компании XAN Group представлены основные направления формирования успешного корпоративного брендинга.

Ключевые слова: бренд, брендинг, корпоративный брендинг, строительная компания, XAN Group.

В условиях современного быстроменяющегося мира с его сложной и постоянно растущей бизнес-средой неотъемлемым инструментом для успешного осуществления деятельности компаний становится брендинг. Создание и развитие сильного бренда позволяет компании не только выделяться на фоне многочисленных аналоговых предприятий, но и формировать доверие потребителей, выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, что служит своеобразным маркером надежности и профессионализма самой организации. Разработка эффективных брендинговых стратегий в современных реалиях становится необходимым условием успешного функционирования организации, как в продвижении товара, так и в создании положительного и доверительного образа компании среди покупателей. Все это является особенно важным в строительной отрасли, где качество товаров и услуг играют ключевую роль в репутации организации.

Само понятие «бренд» возникло как средство идентификации товара или услуги среди аналогичных предложений на рынке. Впервые бренды использовались для маркировки собственности и продукции, что позволяло потребителям различать их по качеству и происхождению. И в дальнейшем на протяжении всей истории подходы к определению данного термина, как и само явление, претерпевали значительные изменения.

Одна из самых первых дефиниций была сформулирована Ф. Котлером: «бренд – название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающая определённый вид товара или услуги отдельно взятого производителя либо группы производителей и выделяющее его среди услуг или товаров других производителей» [1]. Сегодня исследователи в определении бренда, в зависимости от целей научных изысканий, делают акцент на отдельных его аспектах. Например, внимание может быть сосредоточено не на материальной, а на символической значимости продукта. В этом случае бренд трактуется как «особый лейбл, позволяющий отличить данный продукт от других и символизирующий его ценность» [2]. Либо, при акценте на совокупности образов, возникающих у потребителя в отношении товара, бренд определяется как «набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [3].

Анализируя различные трактовки данного термина, можно заключить, что сегодня он используется и в отношении продукта, как совокупность ассоциаций, восприятий и ценностей, которые создают его уникальную идентичность, и в отношении компании, как социальный конструкт, формирующий представления о ней.

Учитывая ключевую роль брендов в формировании потребительских предпочтений и стратегическом развитии компаний, становится очевидной необходимость точного определения понятия «брендинг». Для более глубокого понимания его сущности и механизмов рассмотрим некоторые подходы к определению этого явления.

На наш взгляд, одно из наиболее подробных определений дано И. Я. Рожковым и В. Г. Кисмерешкиным в учебном пособии «Особенности современного брендинга (зарубежный опыт)». Брендинг рассматривается как «деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image)» [4]. В более емком определении брендинг трактуется как «процесс управления брендом, включая создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям» [5].

Брендинг основывается на стратегическом решении по развитию бренда компании, ориентируясь на те выгоды, которые он предоставляет как владельцу, так и потребителю продукта. К числу этих преимуществ можно отнести следующие аспекты:

- 1) инструмент конкурентной борьбы;
- 2) технология по формированию и развитию бренда;
- 3) технология продвижения;
- 4) технология мониторинга;
- 5) технология потребления товара [6].

Неотъемлемой частью общего процесса брендинга является корпоративный брендинг. Он играет важную роль в укреплении доверия к организации среди различных групп стейкхолдеров.

Корпоративный брендинг представляет собой стратегический процесс создания и управления репутацией компании как целостного субъекта, который включает формирование восприятия её ценностей, миссии и культуры потенциальными потребителями, клиентами, сотрудниками. Он тесно связан с управлением организацией и оказывает значительное влияние на ее организационную культуру. Для успешной реализации корпоративного брендинга необходимо, чтобы сотрудники компании глубоко понимали и разделяли ценности бренда, делая их частью своей повседневной работы, что требует разработки специальных внутренних программ брендинга.

Строительство является отраслью со специфическим набором производимых товаров и выполняемых работ, что оказывает влияние не только на содержание бренда, но и на сам процесс его формирования.

Во-первых, бренд в строительной сфере отличается от потребительского бренда. На потребительских рынках решения о покупке часто принимаются импульсивно, при этом для потребителя бренд становится не только символом качества, но и отражением его статуса и стиля жизни. Привлекательный имидж

бренда может компенсировать недостаток других отличительных характеристик товара. В строительной отрасли, напротив, выбор компании основан на рациональном анализе её характеристик, услуг и товаров и редко бывает импульсивным. Поэтому при создании строительного бренда важно акцентировать внимание не на эмоциональных аспектах, а на объективных характеристиках, таких как, например, надежность, качество и соблюдение сроков выполнения работ, соответствие нормативным стандартам и учет законодательно-правовых аспектов.

Во-вторых, в отличие от потребительских рынков, где компании могут развивать несколько брендов, для строительных компаний это сложно из-за долгосрочных инвестиций, поэтому строительный бренд чаще ассоциируется с самой компанией, а не с отдельными ее услугами или работами.

В-третьих, для того чтобы объективные характеристики строительной компании нашли отражение в ее бренде необходимо гораздо более продолжительное время, поскольку в строительстве цикл сделки и реализации проектов значительно длиннее, чем во многих отраслях. Это обстоятельство накладывает отпечаток и на взаимодействие с клиентами и партнерами, требует формирования долгосрочных и устойчивых отношений.

В-четвертых, в создании привлекательности строительного бренда, в формировании доверия к компании особую роль играют связи с общественностью. Массовая реклама решает чаще всего собственно информационные задачи – об используемых технологиях, материалах, сроках выполнения работ и т. п.

Поэтому среди наиболее значимых методов PR в строительной отрасли можно выделить стратегическое управление репутацией компании через корпоративный сайт и присутствие в профессиональных медиа, что позволяет компании выделиться среди конкурентов и укрепить доверие клиентов. А также визуальную идентичность, которая повышает узнаваемость компании, усиливая тем самым её конкурентные преимущества. Постоянное позитивное взаимодействие с клиентами и высокие стандарты службы поддержки способствуют формированию долгосрочных отношений, а единая открытая корпоративная культура усиливает лояльность как сотрудников, так и партнеров компании.

Среди различных направлений строительства отдельное место занимает ландшафтное строительство, которое объединяет архитектурные и экологические принципы для создания гармоничных и функциональных внешних пространств. Оно включает в себя помимо собственно строительства планирование, проектирование и реализацию проектов по озеленению, созданию парков, садов, водных объектов и других элементов внешней среды. Главное отличие ландшафтного строительства заключается в фокусе на природные компоненты и экологическую интеграцию, тогда как обычное строительство сосредоточено на возведении зданий и инфраструктурных объектов.

Компания XAN Group занимается проектированием и благоустройством подобных территорий. Основные задачи компании включают проектирование ландшафтных решений, озеленение, создание дренажных систем и систем полива, а также выполнение предпроектных и рабочих чертежей для организации функциональных и эстетически привлекательных пространств. В процессе работы специалисты компании разрабатывают комплексные решения для частных и общественных объектов, обеспечивая индивидуальный подход и адаптацию проектов под специфические условия участка.

Корпоративный брендинг в компании XAN Group отражает её стремление к созданию уникальных комплексных решений в сфере ландшафтного строительства, а также подчеркивает её профессионализм и высокие стандарты качества. Используя комплексный подход в реализации проектов, компания позиционирует себя как надежного исполнителя, сочетая в своей деятельности инновации с устойчивыми принципами качества, что способствует укреплению ее репутации на рынке.

Логотип компании XAN Group выполнен в ярко-зеленой цветовой гамме, что особо отмечает ее связь с природой и окружающей средой. Зеленый цвет символизирует экологичность, рост и гармонию, что особенно актуально для компаний, работающих в сфере ландшафтного строительства. Визуально логотип минималистичен и заключен в рамку, что символизирует структуру и четкость подхода компании к выполнению проектов. Такой дизайн создает запоминающийся образ бренда и акцентирует внимание на его основных ценностях – надежности и экологической ответственности.

Корпоративный сайт XAN Group играет ключевую роль в укреплении ее бренда, демонстрируя широкий спектр реализованных проектов и профессиональную экспертизу в области ландшафтного дизайна. Сайт служит платформой для информирования потенциальных клиентов о предлагаемых услугах, подходах к работе и корпоративных ценностях, создавая позитивный имидж компании и способствуя росту доверия к бренду. Кроме того, регулярное обновление информации на сайте позволяет компании эффективно поддерживать контакт с аудиторией и привлекать новых клиентов.

Сайт также способствует укреплению визуального образа XAN Group, представляя проекты через качественные изображения и подробные описания, что подчеркивает профессионализм компании. Платформа помогает компании выделиться на рынке, демонстрируя ее уникальные подходы и достижения в ландшафтном дизайне.

Служба поддержки клиентов на сайте обеспечивает обратную связь через контактные формы и предоставленные телефоны, что упрощает взаимодействие с потенциальными клиентами. Кроме того, отзывы клиентов играют важную роль в демонстрации опыта сотрудничества с компанией и подтверждению высокого уровня оказываемых услуг. Положительные отзывы и благодарности помогают формировать репутацию бренда, а открывая обратная связь способствует улучшению качества обслуживания реализуемых проектов в целом.

Единое оформление офисов XAN Group способствует укреплению корпоративного брендинга, создавая целостное визуальное восприятие компании и подчеркивая ее ценности. Использование цветовой палитры, включающей зеленый и черный цвета, символизирует природу и стабильность, что гармонично вписывается в концепцию ландшафтного дизайна компании. Таким образом, продуманная атмосфера офисного пространства формирует как у сотрудников, так и у посетителей ассоциации с профессионализмом и качеством, что повышает привлекательность бренда.

Инвестиции в корпоративный брендинг также отражаются на репутации компании в глазах потенциальных клиентов. Прозрачность, ответственность и устойчивость, интегрированные в бренд XAN Group, повышают доверие и открывают новые возможности для партнерства и финансирования.

Корпоративный брендинг является стратегическим инструментом для XAN Group, влияя на все аспекты ее деятельности – от внутренней культуры до внешнего позиционирования на рынке. Путем последовательного и целенаправленного управления брендом компания создает устойчивое конкурентное преимущество и рассчитывает на долгосрочный успех.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч; пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М.: Вершина, 2007. – С. 67.
2. Голубков Е. П. Еще раз о понятии бренд / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С. 7.
3. Келлер К.Л. Сводная оценка бренда / К. Л. Келлер; пер. с англ. // Стратегический маркетинг. – Альпина Диджитал, 2016. – С. 92.
4. Рожков И. Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт) : Учеб. пособие / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Изд-во Моск. гуманитарно-соц. акад., 2003. – С.4.
5. Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник. – М.: Омега-Л., 2003. – С. 77.
6. Кузнецова О. О. Рынок брендинговых услуг в России: новые услуги для стартапов / О.О. Кузнецова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 11-2 (57). – С. 30-33.

THE ROLE OF CORPORATE BRANDING IN THE CONSTRUCTION BUSINESS

L. I. Gerashchenko, M. S. Smolin

Corporate branding is considered as a strategic process of creating and managing the reputation of a company as an integral entity. The article shows the features of the formation of corporate branding of companies in the construction industry. Using the example of the construction company XAN Group, the main directions of formation of successful corporate branding are presented.

Keywords: brand, branding, corporate branding, construction company, XAN Group.

Сведения об авторах:

ГЕРАЩЕНКО Людмила Ивановна – д. соц. н., доцент, профессор кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), gerashchenko.liudmila@yandex.ru

СМОЛИН Максим Сергеевич – магистрант, группа РСО-31м, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), Smollett@yandex.ru

УДК 81`27

ПОЛИКОДОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ И КИТАЙСКОЙ МЕМОСФЕРЫ

Г. В. Денисова, О. В. Смирнова

В современном информационном обществе коммуникативные практики осуществляются как сложное единство слова и визуального образа. Именно такое единство позволяет соединять рациональное начало и эмоционально-чувственные оценки. В ходе таких коммуникативных практик рождается поликодовый текст, усложненный культурно-специфическими особенностями и средствами декодирования. Именно поликодовый формат современного медиадискурса зачастую создает не только семантический контраст между вербальным и визуальным элементами, но и обуславливает особый модус восприятия и интерпретации сообщения. Можно говорить об осуществлении рефрейминга за счет расширения или сужения прежнего фрейма на основе создания нового контекста восприятия. В статье представлены некоторые результаты анализа российской и китайской мемосферы, которые позволили выявить ряд особенностей коммуникативных практик, возникающих в условиях, когда сложности при восприятии представителями иноязычной лингвокультуры (расцениваются как «непонятные» или «неинтересные») ведут к утрате психологической привлекательности. В таких условиях при восприятии мема наблюдается доминирование визуального кода. Если визуальный пласт представлен культурными универсалиями, понятными независимо от принадлежности к той или иной культуре, то он воспринимается носителями иноязычной культуры, невзирая на непонятность вербальной составляющей мема.

Ключевые слова: коммуникативные практики, рефрейминг, поликодовый текст, вербальность, визуальность, мем, цифровое медиапространство.

Угол зрения, под которым преломляется современная картина мира, традиционно обеспечивается словом, которое делает возможным учет всех релевантных как языковых, так и фоновых связей и отношений. Универсальным средством хранения, формирования и представления знаний разного уровня является язык, выступающий также основным объектом анализа при изучении менталитета, поскольку все семиотические подсистемы внутри общества и само общество интерпретируется через язык.

При этом план содержания и план выражения высказывания никогда не являются зеркально совпадающими. Глубинная и поверхностная структура высказывания не могут быть полностью тождественны. Наличие эксплицитного, выраженного средствами языка, и имплицитного, т. е. скрытого, не выведенного на поверхностную структуру компонентов является предпосылкой и источником неоднозначной вариативной интерпретации высказывания. Кроме того, вербальный план содержания может трансформироваться в ходе реализации высказывания, интегрируя в себя помимо вербальных средств визуальные средства выражения идеи.

В современном информационном обществе коммуникативные практики осуществляются как сложное единство слова и визуального образа. Именно такое единство позволяет соединять рациональное начало и эмоционально-чувственные оценки. В ходе таких коммуникативных практик рождается поли-

кодовый текст, усложненный культурно-специфическими особенностями и средствами декодирования. Именно поликодовый формат современного медиадискурса зачастую создает не только семантический контраст между вербальным и визуальными элементами, но и обуславливает особый модус восприятия и интерпретации сообщения. Можно говорить об осуществлении рефрейминга за счет расширения или сужения прежнего фрейма на основе создания нового контекста восприятия. Мы исходим из понимания фрейма как ментальной, психической, познавательной рамки, определяющей контекст мыслей и переживаний. Фрейм как когнитивная рамка определяет, что именно входит в его содержание, а что — как находящееся вне фрейма — подлежит отсечению. Если какое-либо суждение поместить в новое эмоционально-оценочное окружение, с иными акцентами, то изменится и интерпретация самого содержания. В этом контексте такое явление как рефрейминг представляется как намеренное изменение контекста восприятия и интерпретации каких-либо фактов.

Также важнейшим фактором является поликультурность современной медиасферы — свойство, в соответствии с которым сообщения, доминирующие в коммуникации, интегрируют множество кодов — культурных, идеологических, лингвистических, семантических, стилистических, графических. Наиболее ярким примером подобной поликультурности и поликодности можно считать мем, который всегда сочетает в своем содержании вербальные и визуальные коды различной этимологии, в том числе культурные. «Мем (как бы широко или узко он ни понимался) — строительный кирпичик коммуникации и культуры, своего рода механизм передачи культурной памяти» [1. С. 10]. Поскольку мемы отражают культурные и социальные процессы социума [2], текущий контекст, в том числе мировой, является определяющим в вопросе понимания и интерпретирования мема [3]. Восприятие и понимание поликодовых текстов предполагает как анализ визуальной составляющей, так и «дешифровку» комплекса значений, представленных в вербальном компоненте.

Д. Рашкофф еще в прошлом веке предупреждал: «Мы можем изолироваться от микробов, выдыхаемых другими людьми, но — если мы смотрим ТВ или читаем газеты — не от мемов, которые другие конструируют и запускают в инфосферу. Все мы плаваем в одном океане данных. Все мы находимся в одной меметической ловушке» [4: 51].

Дж. Левинсон считал мем переломным моментом в культурной и социальной эволюции человечества: «Мемы изменяют поведение людей, трансформируют их разум, ставят под сомнение устоявшиеся убеждения, меняют общество. Сегодня уже очевидно, что в эпоху информации властью обладает тот, кто владеет собственным мемом» [5: 201].

Мем как поликодовый знак представляет собой триаду: содержание (идея и идеология, которые транслирует мем), форма («физическое» воплощение сообщения) и позиция, которая представляет, как адресанты позиционируют себя по отношению к тексту, лингвистическим кодам, адресатам и другим потенциальным участникам коммуникации [6: 367].

С 2019 года междисциплинарной группой исследователей МГУ имени М. В. Ломоносова проводится масштабное исследование специфики содержания и восприятия мемов разной тематики пользователями, в том числе принадлежащими к разным этнокультурным группам [3, 7, 8, 9]. Одним из первых стало исследование с целью выявления специфики восприятия интернет-мемов, свя-

занных с пандемией COVID-19 представителями русской и китайской лингвокультур [3]. Выбор русской и китайской культурных парадигм был продиктован научной потребностью в том числе в рассмотрении недостаточно изученной азиатской картины мира [10; 11]. В качестве материала из российского и китайского медиапространства были выбраны десять мемов (RU = 5, CN = 5), возникших и получивших распространение в период с 15 апреля по 15 мая 2020 г.; таким образом, материал представлялся остро актуальным для респондентов. Выбранные мемы отвечали следующим критериям:

- для понимания семантики мема необходим анализ визуального и вербального компонентов, при этом последний является определяющим для дешифровки сообщения;
- для интерпретации мема требуется владение информацией о широком контексте ситуации, а также понимание текущей обстановки (жесткие ограничительные меры во время первой волны пандемии COVID-19, обусловленный беспрецедентностью происходящего высокий уровень фрустрации среди мирового сообщества и др.).

В ходе исследования русским и китайским респондентам было предложено оценить визуальный и вербальный компоненты десяти мемов по предложенным критериям по пятибалльной шкале, а также оценить общее впечатление, складывающееся при просмотре мема (с применением метода семантического дифференциала по заданным координатам с использованием пятибалльной шкалы и метода открытых вопросов). Визуальная форма получила 3,4 балла у китайских респондентов и 3,5 балла у российских. Визуальная идея получила 3,3 балла у китайской аудитории и 3,5 балла у российской. Важно отметить, что и русские, и китайские респонденты выше оценивали мемы, принадлежащие их родной лингвокультуре. Так, китайские мемы получили в среднем 3,4 балла у российских респондентов и 3,9 балла у китайских. Аналогичное распределение наблюдалось в оценке русских мемов [3: 87]. В соответствии с предложенной классификацией мемов было проанализировано восприятие мемов представителями русской и китайской лингвокультур. Анализ показал, что степень конгруэнтности визуальной формы и визуальной идеи мемов, вошедших в выборку, находится на относительно высоком уровне. При этом восприятие российскими респондентами китайских мемов продемонстрировало заметно больше лагун в понимании общего смысла мемов.

Таким образом, анализ российской и китайской мемосферы позволил выявить ряд особенностей коммуникативных практик, возникающих в условиях, когда сложности при восприятии представителями иноязычной лингвокультуры (расцениваются как «непонятные» или «неинтересные») ведут к утрате психологической привлекательности, — иными словами, в принимающей лингвокультуре перестают быть мемами в том смысле, которое вкладывал в этот термин Р. Докинз [12]. В таких условиях при восприятии мема наблюдается доминирование визуального кода. Если визуальный пласт представлен культурными универсалиями, понятными независимо от принадлежности к той или иной культуре, то он воспринимается носителями иноязычной культуры, невзирая на непонятность вербальной составляющей мема.

Список использованных источников

1. Шомова С. А. Мемы как они есть. М.: Аспект Пресс, 2019. С. 136.
-

2. Wiggins B. E., Bowers G. B. Memes as genre: a structural analysis of the memescape // *New Media & Society*. 2015. No. 17 (11). P. 1886–1906.
3. Smirnova, O., Lobodanov, A., Denisova, G., Gladkova A., Sapunova, O., Svitich A. Exploring visual culture of COVID-19 memes: Russian and Chinese perspectives // *Central European Journal of Communication*. 2021. No. 3 (30). P. 66–93.
4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание». - М.: Ультра-Культура, 2003.
5. Левинсон Дж. Партизанская креативность. - М.: Эксмо, 2007.
6. Shifman L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2013. No. 18. P. 362–377.
7. Smirnova, O., Denisova, G., Svitich, L., Steblovskaya, S., Antipova, A. Psychological and Ethnocultural Sensitivities in the Perception of COVID-19 Memes by Young People in Russia and China // *Psychology in Russia: State of the Art*. 2020. 13(4). p.148-167.
8. Смирнова О. В., Денисова Г. В., Шкодин М. В., Стебловская С. Б. Индикаторы конфликтности в российском медиадискурсе: анализ интернет-мемов // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2022. – №1(11). – С. 41–58. DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).41-58.
9. Smirnova, O., Gladkova A., Denisova, G., Steblovskaya, S., Antipova, A. COVID-19 Public Discourse in Russia: Semantic Mapping // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2022. № 2, P. 106-123.
10. Vartanova E., Gladkova A. Old and new discourses in emerging states: Communication challenges of the digital age // *Journal of Multicultural Discourses*. 2020. No. 15 (2). P. 119–125. 28.
11. Theorizing Russian model of the digital divide / E. Vartanova, A. Gladkova, D. Lapin et al. // *World of media: Journal of Russian media and journalism studies*. 2021. No. 1. P. 5–40.
12. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: АСТ Corpus, 2013. С. 512.

POLYCODE COMMUNICATION PRACTICES IN THE MODERN MEDIA SPACE: ANALYSIS OF THE RUSSIAN AND CHINESE MEMOSPHERE

G. V. Denisova, O. V. Smirnova

In the modern information society, communicative practices are carried out as a complex unity of a word and a visual image. It is this unity that allows us to combine the rational principle and emotional and sensual assessments. In the course of such communicative practices, a polycode text is born, complicated by culturally specific features and means of decoding. It is the polycode format of modern media discourse that often creates not only a semantic contrast between verbal and visual elements, but also determines a special mode of perception and interpretation of the message. We can talk about the implementation of reframing by expanding or narrowing the previous frame based on the creation of a new context of perception. The article presents some results of the analysis of the Russian and Chinese memosphere, which allowed us to identify a number of features of communicative practices that arise in conditions when difficulties in perception by representatives of a foreign language linguistic culture (are regarded as "incomprehensible" or "uninteresting") lead to a loss of psychological attractiveness. In such conditions, the perception of the meme is dominated by the visual code. If the visual layer is represented by cultural universals that are understandable regardless of belonging to a particular culture, then it is perceived by native speakers of a foreign language culture, despite the incomprehensibility of the verbal component of the meme.

Keywords: communicative practices, reframing, polycode text, verbality, visuality, meme, digital media space.

Сведения об авторах:

ДЕНИСОВА Галина Валерьевна – д-р культурологии, профессор кафедры семиотики и общей теории искусства, заместитель декана по научному развитию факультета искусств, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, (Москва, Россия), g.v.denissova@gmail.com

СМИРНОВА Ольга Владимировна – к. филол. н., доцент, заведующий кафедрой цифровой журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, (Москва, Россия), smirnova.olga.msu@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ВУЗА

И. А. Добромудрова, М. В. Лесниченко-Роговская

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в процессе эволюции цифровизации в современном мире информационные технологии играют все более важную роль в различных сферах жизнедеятельности человека. Активизация данного процесса происходит и в сфере образования. Особую роль приобретает педагогическая копилка преподавателя, включающая в себя инструментарий, направленный на решение проблем, связанных с учебно-воспитательным процессом, подготовку учебных материалов, и их автоматизацию в рамках учебных бизнес-процессов, повышения качества образования и адаптации учебного материала по преподаваемым дисциплинам.

Ключевые слова: нейросети, образовательный процесс вуза.

Нейросети (нейронные сети), представляющие собой один из видов искусственного интеллекта, используются в медицине, науке, экономике, транспорте и других областях, приобретают особую актуальность в образовательном процессе высших учебных заведений. Нейросети позволяют улучшить качество и доступность образования. Они могут быть использованы для разработки персонализированных учебных планов и программ, которые учитывают индивидуальные особенности и потребности студентов. Однако есть определенные сложности и возможности для использования инструментария нейросетей.

Во-первых, важно понимать и адаптировать разработку и применение персонализированного подхода к подготовке учебного материала. В первую очередь это связано с тем, что преподаватели не могут физически работать индивидуально с каждым обучающимся при большом количестве студентов в группе. Скорее всего, в данном случае, нейронные сети помогут дать личные рекомендации, а также динамически настроить учебный материал в зависимости от успехов студентов. Как результат – это может помочь улучшить эффективность обучения и повысить уровень удовлетворенности студентов [1].

Второй важной особенностью является то, что нейросети могут автоматизировать процесс оценивания знаний и умений студентов. Следует отметить, что применение нейросетей в образовании требует чрезвычайно осторожного подхода и учета этических аспектов, таких как защита персональных данных (Закон о защите персональных данных Республики Беларусь [2]) и обеспечение равных возможностей для всех обучаемых, что предполагает разработку соответствующих нормативных и методических документов в документообороте высшего учебного заведения. Кроме того, при использовании нейросетей требуются такие технические средства, которые не всегда доступны в образовательных учреждениях.

Особо необходимо отметить интерес Белорусского государственного университета к использованию нейросетей в образовательном процессе вуза. Данная тема стала ключевой во время междисциплинарной методологической школы, которая состоялась 11 июня 2024 года. Мероприятие было направлено на вовлечение сотрудников БГУ в обсуждение перспектив применения искусственного интеллекта (ИИ) для повышения качества образовательного процесса и связан-

ных с этой сферой проблем, а также на выработку эффективного инструментария по их решению. На протяжении года в университете проходили мероприятия, направленные на активизацию коммуникации со студентами преподавателей с использованием нейросетей, как новых методов обучения, таких как разработка различных игровых обучающих программ и заданий для студентов по читаемым дисциплинам.

В образовании выделяют следующие используемые нейросети.

– Рекуррентные нейронные сети (RNN) используются для анализа текстовых данных, сообщений в социальных сетях, для генерации текста. RNN являются своего рода маркерами и направлены на анализ наиболее популярных читаемых в вузе курсов (составление рейтинга предметного курса).

– Автокодировщики – используются для сжатия и восстановления больших объёмов данных, таких как аудио- или видеофайлы. Автокодировщики позволяют сжать аудиоматериалы, которыми пользуются студенты, это позволяет преподавателям определить, какие темы студенты находят наиболее интересными и какие дополнительные материалы им могут быть полезны.

– Сверточные нейронные сети (CNN) – применяются для обработки изображений и видео, а также для распознавания объектов на изображениях. CNN могут использоваться для анализа фотографий, рисунков или схем.

– Трансформеры – используются для обработки естественного языка и генерации текста. Данный тип сетей может быть применен для создания чат-ботов, которые могут отвечать на вопросы студентов или помогать им в поиске информации.

– Генеративно-состязательные сети (GAN) позволяют генерировать новые данные, похожие на реальные, что может быть полезно для создания виртуальных обучающих сред или звуковых эффектов, которые можно использовать в учебных видео-уроках, видео-материалах и т. д. [3].

В рамках курсов «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и «Рекламная деятельность и технологии рекламы» Института бизнеса БГУ были разработаны задания для студентов специальности «Маркетинг», которые предполагали использование представленных на выбор студента нейросетей [4].

Краткая характеристика методической разработки задания по преподаваемым учебным дисциплинам: практическое задание (творческое задание) – «КУПЕЦ».

Легенда: Представьте, что вы являетесь купцом в Европе 17 в. Франция, Англия, Голландия и т. д., который продает новый продукт (чай, кофе, гор. шоколад, пряности, украшения и т. д.).

Условия: напиток для большинства населения страны незнакомый; вы новый купец на рынке (неизвестный).

Задание: определить целевую аудиторию; сформулировать стратегию позиционирования товара; сформулировать рекламное обращение/сообщение (текст и визуализация должны соответствовать временному отрезку –17 век); выбрать гипотетически средства маркетинговых коммуникаций (реклама; личная продажа и прямой маркетинг; стимулирование продаж; общественные связи), разработать и визуализировать рекламное обращение/сообщение; определить стратегию выхода товара на рынок сбыта (каким образом и при помощи каких методов это может произойти). Представить материал аудитории для обсуждения.

Важным условием являлось то, что студенты должны были не просто представить результат, но и самостоятельно адаптировать его под все критерии, сравнить результаты, представленные нейросетью и самим студентом, включающие визуальное представление и нарративное написание текста – повествование. Далее представлен один из примеров выполнения задания студентами (выбранная сеть «Шедевр» – визуальное представление [4]). Полученные изображения могут пригодиться, например, для иллюстраций творческих работ или презентаций рекламного визуала. Этические аспекты применения искусственного интеллекта в работе с образовательным контентом – текстовым содержанием пока еще только обосновываются. Однако преимущества использования технологии нейросети в данном случае представлены тем, что креативная задача решится намного быстрее, чем без использования, вариативность и индивидуализация при анализе выданного результата.



Рис. 1 – Реклама Лавка шоколада Англия 17 век - сгенерировано при помощи нейросети «Шедевр»



Рис. 2 – Реклама шоколада Англия 17 век - сгенерировано при помощи нейросети «Шедевр»

Необходимо отметить, что, подобно любым технологиям, нейросети имеют свои преимущества и недостатки. В процессе использования нейросетей в рамках читаемых дисциплин были выделены следующие преимущества.

1. Подведение итогов и конспектирование.
2. Генерация написания или корректировка текста/эссе.
3. Предложение идей (создание новых идей по запросу).
4. Создание плана обучения по теме.
5. Проверка домашнего задания на учебном портале.
6. Создание взаимодействия в игровой форме (действовать как определенный человек: можно выбрать, например, стендап-комика, ученого с мировым именем, известную личность и т. д., что позволяет сделать процесс обучения более интересным).
7. Пошаговые инструкции по решению проблемы (получения конечного результата не всегда достаточно для понимания способа решения задачи, особенно в маркетинге).

Несмотря на то, что использование искусственных нейронных сетей в образовательном процессе имеет довольно много преимуществ, но имеются и некоторые недостатки. Например, большинство вариантов проектирования искусственных нейронных сетей – эвристические, а значит, не дают единственно верных решений. Также требуется много времени и усилий для настройки, могут возникнуть проблемы при подготовке выборки для обучения в связи с недостаточным количеством доступных материалов. Ещё одним недостатком нейросети является то, что она – аппроксиматор, то есть при ее настройке осуществляется в основном подбор функций, складывающихся и за счет этого дающих результат в виде набора значений, удовлетворяющих запрос.

Таким образом, при использовании диалога между студентом и преподавателем в образовательном процессе вуза, нейросети могут служить помощником для определения развития креативности мышления обучаемого и выступать главным методологическим и методическим компонентом системы образования, преодолевающим основную проблему соответствия образовательного процессу требованиям быстро меняющегося мира.

Список использованных источников

1. Радугин, А. А. Применение искусственного интеллекта в образовательном процессе вуза: технологии, потенциал и проблемы: [Электронный ресурс] // А. А. Радугин, О. А. Радугина. – URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/educ/2021/04/2021-04-18.pdf> (дата обращения: 07.11.2024).
2. Закон Республики Беларусь от 1 июня 2022 г. № 175-З (2/2895): [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. 2022. – URL: https://pravo.by/upload/docs/op/H12100099_1620939600.pdf (дата обращения: 07.11.2024).
3. Что такое нейронная сеть? [Электронный ресурс] // AWS. 2024. – URL: <https://aws.amazon.com/ru/what-is/neural-network/> (Дата обращения 07.11.2024).
4. Сервис поиска приложений с искусственным интеллектом и нейросетей: Нейро-Сети.ру. 2024. [Электронный ресурс] // URL: <https://neuro-seti.ru/> (дата обращения: 07.11.2024).

THE USE OF NEURAL NETWORKS IN THE EDUCATIONAL PROCESS OF THE UNIVERSITY

I. A. Dobromudrova, M. V. Lesnichenko-Rogovskay

The relevance of the chosen topic lies in the fact that in the process of digitalization evolution in the modern world, information technologies play an increasingly important role in various spheres of human activity. This process is also being intensified in the field of education. A special role is being played by the teacher's pedagogical piggy bank, which includes tools aimed at solving problems related to the educational process, preparing educational materials, and automating them within the framework of educational business processes, improving the quality of education and adapting educational material in the disciplines taught.

Keywords: neural networks, educational process of the university.

Сведения об авторах:

ДОБРОМУДРОВА Инна Альбертовна – магистрант, старший преподаватель кафедры маркетинга, Институт бизнеса Белорусского государственного университета, (Минск, Беларусь), ism.54.72.04@gmail.com

ЛЕСНИЧЕНКО-РОГОВСКАЯ Мария Владимировна – к. пед. н., доцент кафедры маркетинга, Институт бизнеса Белорусского государственного университета, (Минск, Беларусь), mari_lesnichenko@mail.ru

УДК 378; 659

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ У СТУДЕНТОВ МАГИСТРАТУРЫ «ЦИФРОВЫХ» КОМПЕТЕНЦИЙ В КУРСЕ «DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЕ И МЕДИАТЕКСТ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»

К. В. Землякова, А. В. Кульназарова

Проект реализуется победителем Грантового конкурса для преподавателей магистратуры–2024 «Стипендиальной программы Владимира Потанина» Благотворительного фонда Владимира Потанина. Проект «Трансформация курса “Медиатекст на иностранном языке” в курс “Digital-продвижение и медиатекст в цифровой среде”».

Для решения проблемы нехватки дисциплин, направленных на комплексное формирование цифровых компетенций PR-специалиста, в программе магистратуры был разработан курс по digital-продвижению. В статье описывается основная концепция дисциплины, подчеркиваются ее преимущества на фоне существующих практик и приводятся основные характеристики: содержание курса, структура модулей, риски проекта и его адаптивные свойства для разных форматов обучения. Подчеркивается мысль о его инновационности через реализацию модульно-проектного подхода и роли формирующего оценивания при достижении студентами персональных результатов. В заключении приводятся пост-эффекты внедрения такого курса для вуза.

Ключевые слова: деятельностные навыки, проект, формирующее оценивание, машинная генерация текста, искусственный интеллект, наставничество, имиджевые мероприятия, конкурентоспособность университета.

ВВЕДЕНИЕ.

Постановка проблемы.

В условиях возросшей конкуренции между образовательными учреждениями одним из вариантов повышения конкурентоспособности университета стало повышение качества образовательных услуг [1: с. 154; 2: с. 484], в том числе влиять на имидж вуза и его рейтинг возможно через постоянное обновление содержания учебной подготовки, поскольку оно напрямую ведет к востребованности учебных программ у абитуриентов. Это требует адаптации образовательного процесса под их потребности. Анкетирование абитуриентов в ходе приемной кампании, а также опрос студентов бакалавриата и магистратуры показали, что студенты ждут от программы обучения больше практикоориентированности в сфере PR. В их представлении их будущая работа связана с процедурными навыками, а не просто с изучением «чужого» медиаконтента, произведенного кем-то до них. Это обусловило необходимость редизайна курса «Медиатекст на иностранном языке» и его трансформации в дисциплину «Digital-продвижение и медиатекст в цифровой среде». Ее основная ценность – практикоориентированность, т. е. нацеленность на конкретные «деятельностные» навыки, их отработка здесь и сейчас, благодаря чему достигается максимальная эффективность обучения. При этом компонент работы с медиатекстами [3] сохраняется как один из модулей курса, но акцент модуля смещен на коммерческие тексты, с которыми работают специалисты по рекламе, связям с общественностью и маркетинга.

Гипотеза. Рабочей гипотезой выдвигаем положение о том, что цифровые компетенции эффективнее всего формируются через применение проектно-модульного подхода и проблемного обучения. Формирование требуемых компетенций достигается через соответствующую структуру курса в виде модулей, последовательное освоение которых приводит обучающегося к решению его проблемы по продвижению конкретного продукта в диджитал-среде.

Методологическая новизна предложенной дисциплины заключается в ее ориентации на запрос рынка и формирование у студентов нужных практических навыков через деятельностный подход, т. е. обучение выполнению действий путем практической тренировки и многократного закрепления навыка, а не изучения теории. Предполагается, что подобная дисциплина способствует повышению престижа программы и укреплению тенденций разработок гуманитарного направления внутри технического вуза.

Преимущества построения обучения через модульно-проектный подход:

1) **Проектный подход и модульное обучение** задают удобное структурирование курса. Эффективность обеспечивается и со стороны роли преподавателя, и со стороны самого обучающегося [4; 5]: результат научения становится видимым, осязаемым ему самому, даже на промежуточных этапах. По итогам каждого модуля студент получает выполненную часть своего проекта, из которых постепенно формируется комплексный продукт.

2) **Деятельностный подход:** наилучшее запоминание и усвоение происходит через выполнение типизированных действий.

3) **Масштабируемость:** освоив алгоритм один раз, специалист в будущем сможет применять его многократно для разных проектов.

4) **Формирующее оценивание:** в процессе студент сам способен оценить свой прогресс, проводя само-мониторинг и своевременно получая обратную связь от преподавателя. Постоянное продвижение и отслеживание своего прогресса создают дополнительную внутреннюю мотивацию, влияя на поведение субъекта [6; 7]. Реализация технологии формирующего оценивания ведет к таким следствиям, как повышение активности в учебной деятельности и изменение самооценки студента в образовательном процессе [8: с. 67]. Опираясь на результаты исследований в психологии и педагогике, видим рациональным активировать у студента мотивацию достижения успеха в качестве доминирующей, для наилучшего закрепления отрабатываемых навыков, таким образом повышая его компетентность [9: с. 110].

5) **Современное содержание:** в курс включен блок работы с применением генеративных сетей искусственного интеллекта, что расширяет возможности использования ИИ в образовательном процессе университета и вносит вклад в разработку принципов и методик его внедрения в образовательный процесс [10: с. 66]. Грамотное применение продуктов машинной генерации текста помогает облегчать специалисту по рекламе и PR типовые задачи и высвобождает время на креативность.

Риски проекта

Проект обладает свойством адаптивности. При возникновении рисков возможными вариантами реагирования могут быть следующие действия: при отключении доступа к интернет-сервисам использовать альтернативные сервисы, при недостаточном техническом обеспечении и проблемах с компьютерной техникой в классах – подключаться с мобильных устройств для выполнения зада-

ний, работать на личных ПК вне вуза, переходить на частично дистанционный формат, с применением предзаписей уроков в виде скринкастов.

МЕТОДЫ. Проблема построения образовательного трека и, в частности, его цифровых компонентов, решается через применение следующих методов: элементов проблемного обучения, проектного метода, методик формирующего оценивания, анкетирования.

РЕЗУЛЬТАТЫ.

1. Вводные замечания.

Курс построен на организации материала в виде модулей и уроков, в каждом из которых отрабатываются практические навыки. Они представляют собой механистические действия с медиаконтентом в цифровой среде. Обучение строится по принципу «один урок – один навык», в результате освоения отдельного модуля формируется часть компетенции, после прохождения всех модулей – компетенция полностью. Учебная дисциплина делится на четыре модуля. Проходя каждый модуль последовательно, пошагово выполняя инструкции уроков, студент учится выполнять действия по продвижению конкретного продукта в сети, т. е. «на выходе» получает комплексное решение своей рабочей задачи. По итогам курса планируется проведение публичной защиты проектов в виде конкурса, что создает дополнительную мотивацию к обучению.

Формат работы: каждый урок – это мини-вебинар или мастер-класс от преподавателя с практической частью и мгновенной обратной связью. Преимущество курса: уход от устаревающего формата предъявления знаний «лекция-семинар», особенно для дисциплины, направленной на «процедурность», деятельность.

2. Модульная структура курса. Содержание модулей.

Четыре модуля с разным количеством часов, в зависимости от тематики, дробятся на более мелкие уроки, в центре каждого урока – один практический навык. С помощью мультимедиа возможностей в каждом уроке демонстрируется, как выполнить нужное действие, после чего студенты тренируются его выполнять каждый под свою задачу.

Модуль 1: Инструменты диджитал-продвижения.

Уроки:

- Разработка сайта (лендинга).
- Настройка e-mail-рассылки, чат-бота.
- Автоматизация работы с социальными сетями.

Модуль 2: Интернет-реклама.

Уроки:

- Настройка таргетированной и контекстной рекламы в сервисах «VK реклама», «Яндекс Директ».
- Подбор целевых аудиторий.
- Работа с ключевыми словами.
- Копирайтинг рекламных текстов.

Модуль 3. Искусственный интеллект как инструмент в диджитал-продвижении.

Уроки:

- Работа с сервисами ИИ по созданию:
 - текстов,
 - изображений,
 - документов для целей рекламы и PR.

Модуль 4. Рекламные и имиджевые медиатексты (в т. ч. на английском языке).

Уроки:

- Копирайтинг для соцсетей,
- сайтов,
- рекламных объявлений,
- коммерческих предложений,
- пресс-релизов.

В результате прохождения курса, суммировав результат от каждого модуля, обучающийся получает готовый продукт – реализованный план digital-продвижения проекта.

3. Реализация курса.

а) Введение в дисциплину.

На вводном занятии по дисциплине магистрантам предлагается заполнить анкету. Вопросы нацелены на то, чтобы помочь каждому студенту определиться с личной целью на курс. Студентам следует поставить задачу определиться с объектом продвижения, под который они будут создавать проект и выполнять все учебные задания (бизнес или конкретный продукт). Цель данного вопроса – связать задачу на курс с темой выпускной работы магистра. Таким образом студенты получают практическую возможность для апробации своей темы ВКР.

Пример **вопросов для анкетирования**, предлагаемых студентам на установочном занятии:

– В плане курса перечислены основные инструменты продвижения. Какие из них **наиболее актуальны** для выбранного Объекта и почему?

– В плане курса перечислены основные инструменты продвижения. Какие из них **не подходят** для выбранного Объекта и почему?

Ответы на них ориентируют будущих специалистов на предметную работу в курсе сугубо по своим задачам, которые актуальны для них по месту работы, т. е. продиктованы работодателем и спецификой их сферы.

б) Проведение занятий. Адаптивность курса.

Занятия в **традиционной оффлайн-форме** планируется проводить в компьютерных классах с медиаоборудованием. Преподаватель демонстрирует презентации и интернет-сервисы при помощи проектора и интерактивной доски, объясняя принципы работы. После краткого обзора конкретного инструмента интернет-продвижения студенты получают задания. Каждый студент будет иметь доступ к интернету на оборудованном рабочем месте, и выполнять задания под контролем преподавателя. Таким образом, каждый студент сможет получить индивидуальный практический опыт по работе с интернет-сервисами, а также обратную связь от преподавателя.

Курс может быть легко адаптирован под **дистанционное обучение**, для этого потребуются подключение студентов и преподавателя по видеосвязи. Скорость и качество обратной связи в данном случае будут на таком же высоком уровне, как и в случае очного обучения. По ВКС есть возможность демонстрации экрана, а при необходимости групповой работы можно пользоваться облачными сервисами совместного доступа. Также техническая возможность записей скринкастов и самих онлайн-занятий позволит использовать их в отсроченной перспективе. Записи содержат методические указания по выполнению заданий, поэтому

могут служить обучающими материалами для студентов, пропустивших занятия, а также применяться для онлайн-обучения студентов заочного отделения.

Формы работы при **смешанном формате** обучения также включают в себя: онлайн-консультации по курсу, общение в онлайн-сообществе или групповом чате в мессенджерах для обмена полезной информацией, обсуждения заданий одногруппников и анализа их результатов, получения обратной связи от коллег и одногруппников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Мониторинг программы магистратуры показал, что отсутствует единая дисциплина, которая бы сочетала все нужные аспекты онлайн-продвижения и обучала студентов созданию своих медиапродуктов для организации имиджевых мероприятий. Решением данной проблемы стало введение соответствующей дисциплины, направленной на освоение навыков работы с инструментарием интернет-маркетолога. Трансформация курса «Медиатекст на иностранном языке» в более продвинутый курс подразумевает разработку и внедрение новых тематических блоков, посвященных конкретным инструментам продвижения онлайн, а также более глубокому изучению коммерческих медиатекстов.

В ходе обучения студенты осваивают навыки, формирующие цифровые компетенции, которые фактологически выглядят следующим образом:

1) магистранты на практике проходят все этапы онлайн-продвижения своего продукта, а также учатся презентовать свой проект. Полученные практические результаты могут быть включены в текст магистерской диссертации и способствовать более успешной защите.

2) магистранты выступают в качестве менторов для студентов бакалавриата, получают навыки наставничества. Планируется, что под их руководством обучающиеся младших курсов проведут подготовку ежегодного мероприятия «Балтийский Форум». Данное мероприятие является одним из корпоративных проектов вуза, и его продвижение также требует отдельной организационной работы [11].

Пост-эффекты внедрения данного курса для вуза обеспечиваются тем, что дисциплина выполняет вспомогательную функцию для организации вузовских мероприятий. Так, в случае с подготовкой «Балтийского Форума» в состав оргкомитета войдет большее количество подготовленных студентов с требуемой компетенцией, которые смогут без долгого предварительного обучения приступить к онлайн-продвижению мероприятия в сообществе VKontakte и на сайте факультета. Магистранты смогут передать полученные знания младшим курсам бакалавриата также в ходе педагогической практики. Факультет как организатор мероприятия должен выиграть в результате такой преемственности, т. к. данные меры позволят более эффективно распределять ресурсы в ходе подготовки форума. Данный эффект может длиться несколько лет, пока прошедшие подготовку студенты продолжают обучение на бакалавриате.

Список использованных источников

1. Усачев, Е. В. Качество образовательных услуг как фактор повышения конкурентоспособности ВУЗА / Е. В. Усачев // Вестник Московской международной академии. – 2023. – № 1. – С. 153-156.

2. Кульназарова, А. В. Управление репутацией вуза в Интернете / А. В. Кульназарова, Д. А. Щетинина // Подготовка профессиональных кадров в магистратуре для цифровой экономики (ПКМ-2022) : Сборник лучших докладов Всероссийской научно-

технической и научно-методической конференции магистрантов и их руководителей, Санкт-Петербург, 06–08 декабря 2022 года / Сост. Н. Н. Иванов. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, 2023. – С. 484-488.

3. Землякова, К. В. Опыт внедрения нового курса «Медиатекст на иностранном языке» в магистратуре СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича: итоги реализации проекта / К. В. Землякова // Вестник факультета социальных цифровых технологий Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича : сборник научно-теоретических статей. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, 2022. – С. 308-313.

4. Betlen, E. A. (2021). Effect of Modular Learning Approach on the Academic Achievement of Students. *Global Scientific Journals*, 9(7), 2995–3004.

5. Monica Anna Ladan Agarin, 2021. The challenges and status of modular learning: its effect to students' academic behavior and performance. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal* 7, 321–329.

6. Бородкина, Н. В. 3.3. Формирующее оценивание как способ достижения образовательных результатов / Н. В. Бородкина // Новые развивающие технологии педагогической практики / отв. ред. А. Ю. Нагорнова. – Ульяновск : ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2016. – С. 143-158.

7. Корнева, Е. Н. Формирующее оценивание как фактор повышения мотивации учиться / Е. Н. Корнева // Педагогическое образование: история становления и векторы развития : материалы международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию открытия педагогического факультета при 2-м МГУ, Москва, 14–15 октября 2021 года. – Москва: Московский педагогический государственный университет, 2022. – С. 444-447.

8. Корнева, Е. Н. Реализация формирующего оценивания в контексте развития самооценки студентов / Е. Н. Корнева // Проблемы современного образования. – 2017. – № 6. – С. 64-68.

9. Сайфи, Е. Н. Влияние доминирующего типа мотивации (достижение успеха или избегание неудачи) на поведение человека / Е. Н. Сайфи, Е. В. Беловол // Вестник Московской международной академии. – 2024. – № 1. – С. 109-112.

10. Желтова, Е. П. Языковые модели для генерации иноязычного текста при обучении иностранному языку в вузе / Е. П. Желтова, Н. В. Маршева // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. – 2023. – № 2. – С. 66-70. – DOI 10.46418/2079-8210_2023_2_13.

11. Кульназарова, А. В. Роль информационных технологий в формировании программы продвижения корпоративных проектов вуза / А. В. Кульназарова, Г. И. Юрьев // Вестник Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. профессора М.А. Бонч-Бруевича. – 2020. – № 12. – С. 127-132.

METHODOLOGICAL BASIS FOR THE “DIGITAL” COMPETENCIES IN THE COURSE “DIGITAL PROMOTION AND MEDIA TEXT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT” FOR MASTER’S STUDENTS

K. V. Zemlyakova, A. V. Kulnazarova

To solve the problem of absence of disciplines aimed at comprehensive forming digital competencies of a PR-specialist, a course on digital promotion was developed in the Master’s degree program. The paper describes the conceptual foundation of the discipline, emphasizes

its advantages against the background of existing practices and provides its main characteristics: course content, module structure, project risks and its adaptive properties for different learning formats. It also emphasizes the idea of its innovativeness through the implementation of the modular-project approach and the role of formative assessment in achieving students' personalized results. The conclusion presents the post-effects of the implementation of the course for the university.

Keywords: procedure skills, project, formative assessment, machine generated text, artificial intelligence, mentoring, image events, university competitiveness.

The project is being implemented by the winner of the Master's program faculty grant competition–2024 of the Vladimir Potanin fellowship program.

Сведения об авторах:

ЗЕМЛЯКОВА Ксения Владимировна – к. филол. н., доцент, доцент кафедры иностранных языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), zemlyakova.kv@sut.ru

КУЛЬНАЗАРОВА Анастасия Витальевна – к. полит. н., и. о. заведующего кафедрой социально-политических наук, заместитель декана СТЭД по воспитательной работе Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), kulnazarova.av@sut.ru

УДК 331.104

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ГИБРИДНОГО ФОРМАТА РАБОТЫ: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ

Д. А. Карева

Статья представлена научным руководителем – д.э.н., проф. Безденежных Т. И.

В статье рассматриваются особенности трансформации корпоративной культуры организаций в условиях перехода на гибридный формат работы. Проанализированы основные вызовы и предложены решения по адаптации корпоративной культуры к новым условиям работы. На основе анализа существующих практик и исследований сформулированы рекомендации по эффективному управлению корпоративной культурой в гибридном формате.

Ключевые слова: корпоративная культура, трансформация корпоративной культуры, гибридный формат работы, трансформация коммуникаций.

Можно выделить несколько ключевых причин, почему трансформация корпоративной культуры в условиях гибридного формата работы приобретает особую актуальность. Во-первых, гибридный формат работы становится устойчивым трендом на рынке труда. По данным исследований, около 60% российских компаний уже практикуют гибридный формат работы [1]. При этом 49% сотрудников отдают предпочтение именно гибридной модели организации труда [2]. Во-вторых, гибридная занятость оказывает существенное влияние на широкий спектр социально-экономических аспектов, включая трансформацию городской среды, изменение карьерных траекторий и переосмысление баланса между работой и личной жизнью [3]. Третьим фактором актуальности выступает необходимость формирования новой корпоративной культуры и нормативно-правовой базы для регулирования трудовых отношений в условиях гибридной работы [3]. Это требует разработки инновационных подходов к управлению персоналом и организации рабочих процессов. Особую значимость приобретает тот факт, что гибридный формат работы становится вторым по важности фактором при выборе работодателя после уровня заработной платы [4]. Это свидетельствует о том, что компании, не адаптирующие свою корпоративную культуру под гибридный формат, рискуют потерять конкурентоспособность на рынке труда.

Методологическая база исследования опирается на системный подход к изучению организационных изменений и трансформации корпоративной культуры. Теоретический фундамент исследования составляют работы ведущих специалистов в области организационного развития, корпоративной культуры и управления изменениями. Объектом исследования является корпоративная культура организации в условиях гибридного формата работы. Предмет исследования – процессы трансформации корпоративной культуры при переходе на гибридный формат работы. В качестве методов исследования можно выделить системный анализ, сравнительный анализ, синтез и обобщение. Целью работы является определение ключевых вызовов трансформации корпоративной культуры в условиях гибридного формата работы и решений к каждому из них.

Корпоративная культура как научная категория имеет множество определений и подходов к интерпретации. По определению Э. Шейна, корпоративная культура представляет собой «комплекс базовых предположений, изобретенный, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции» [5]. В современной научной литературе корпоративная культура рассматривается как многоуровневая система, включающая видимые и скрытые элементы. К видимым элементам относятся артефакты, символы, модели поведения, а к скрытым – ценности, убеждения и базовые представления сотрудников организации [5]. Особую значимость в современных условиях приобретает инновационный характер корпоративной культуры, который стимулирует сотрудников к поиску и внедрению изменений для повышения эффективности деятельности организации. Инновационная корпоративная культура характеризуется открытостью к изменениям, поощрением инициативы, толерантностью к риску, ориентацией на постоянное развитие [6].

Для наиболее полного понимания темы также раскроем понятие гибридного формата работы. Он представляет собой модель организации труда, сочетающую удаленную работу с присутствием в офисе. Данный формат характеризуется следующими особенностями: гибкое планирование рабочего времени, комбинирование онлайн и офлайн коммуникаций, использование цифровых инструментов для координации работы, адаптивность рабочих процессов.

Перейдем к основным вызовам трансформации корпоративной культуры в условиях гибридного формата работы. В первую очередь следует выделить коммуникационные барьеры. По мнению автора, они являются самыми важными, так как без успешной коммуникации невозможно выстроить любые процессы в компании, поэтому рассмотрим данный блок наиболее полно. Так, в них входит:

1. Снижение эффективности неформальных коммуникаций, например:
 - отсутствие спонтанных обсуждений рабочих вопросов у кофемашины или в коридорах;
 - утрата возможности быстрого обмена идеями в неформальной обстановке;
 - сокращение количества неформальных социальных связей между сотрудниками;
 - снижение уровня эмоциональной поддержки в коллективе.

2. Также сюда входят сложности в построении командного взаимодействия. Здесь можно выделить следующие возможные ситуации:

- затруднения в формировании командного духа при отсутствии личного контакта;
- проблемы с распределением ролей в виртуальных командах;
- снижение эффективности групповой работы из-за отсутствия прямого взаимодействия.

3. Еще одним немаловажным фактором среди коммуникационных барьеров является риск информационной изоляции удаленных сотрудников, то есть:

- неравномерный доступ к важной информации между офисными и удаленными сотрудниками [7];
 - задержки в получении актуальных новостей и обновлений;
 - сложности в поддержании постоянного информационного потока;
 - риск пропуска важных решений, принятых в неформальной обстановке.
-

Помимо коммуникационных барьеров выделим управленческие вызовы (сложность контроля и оценки эффективности работы, необходимость развития новых лидерских компетенций, поддержание вовлеченности сотрудников в условиях удаленной работы) и социально-психологические аспекты (риск формирования «двух классов» сотрудников: офисных и удаленных, проблемы адаптации новых сотрудников, чувство изоляции у удаленных сотрудников, снижение уровня доверия между членами команды, трудности в построении эмоциональных связей, стресс от необходимости постоянной онлайн-доступности) [8][5].

На основе вышеописанных факторов выделим основные организационные последствия влияния барьеров гибридного формата работы на корпоративную культуру. К ним можно отнести снижение скорости передачи корпоративных ценностей, затруднения в поддержании единой корпоративной культуры, риск формирования разрозненных субкультур, а также сложности в координации кросс-функционального взаимодействия. Успешное преодоление этих вызовов требует системного подхода к трансформации корпоративной культуры и активного участия всех уровней организации в процессе изменений.

Как же преодолеть данные вызовы? Перечислим основные решения и рекомендации по трансформации корпоративной культуры в таблице 1.

Таблица 1.
Решения и рекомендации по трансформации корпоративной культуры

1. Трансформация коммуникаций:	
1.1. Внедрение цифровой культуры:	1.2. Организация гибридных встреч
Использование специализированных платформ для совместной работы	Использование специализированных платформ для совместной работы
Создание виртуальных пространств для неформального общения	Создание виртуальных пространств для неформального общения
Развитие навыков дистанционной коммуникации	Развитие навыков дистанционной коммуникации
2. Развитие лидерства и управления:	
2.1. Новые компетенции руководителей:	2.2. Предотвращение выгорания:
Переход от контроля процесса к управлению результатом	Переход от контроля процесса к управлению результатом
Развитие навыков управления распределенными командами	Развитие навыков управления распределенными командами
Формирование культуры доверия	Внедрение практик well-being
3. Поддержание вовлеченности	
3.1. Развитие микрокультур:	3.2. Равные возможности:
Предоставление автономии командам	Обеспечение справедливого доступа к ресурсам и информации
Поддержка локальных инициатив	Создание единых критериев оценки эффективности
Баланс между общей корпоративной культурой и командными особенностями	Предоставление равных карьерных возможностей
4. Адаптация новых сотрудников:	
4.1. Гибридная программа онбординга:	
Комбинирование очных и виртуальных форматов	
Назначение наставников	
Создание цифровых инструментов адаптации	

Таким образом, трансформация корпоративной культуры в условиях гибридного формата работы является комплексным и неизбежным процессом для современных организаций. Успешная адаптация корпоративной культуры требует системного подхода к решению трех ключевых групп вызовов: коммуникационных барьеров, управленческих вызовов и социально-психологических аспектов. Эффективное решение этих задач возможно через внедрение цифровой культуры, развитие новых лидерских компетенций и создание единой среды для всех сотрудников независимо от формата их работы. Особое внимание следует уделить построению сбалансированной системы коммуникаций, обеспечивающей равные возможности для офисных и удаленных сотрудников. Успешная трансформация корпоративной культуры в гибридном формате позволяет организациям не только сохранить эффективность работы, но и получить конкурентные преимущества на рынке труда, повысить вовлеченность сотрудников и адаптивность к изменениям внешней среды.

Список использованных источников

1. 60 процентов компаний в России сегодня работают в гибридном формате [Электронный ресурс] // АМР. – URL: <https://amr.ru/press/publications/11007/> (дата обращения: 03.11.2024).
2. Опрос показал стремление россиян работать в гибридном формате [Электронный ресурс] // Известия. – URL: <https://iz.ru/1379998/2022-08-16/opros-pokazal-stremlenie-rossiiian-rabotat-v-gibridnom-formate> (дата обращения: 03.11.2024).
3. Мирзабалаева Ф. И., Кузьмина А. С. Перспективы развития гибридной занятости на современном рынке труда // Экономика труда. 2024. Т. 11, № 9. С. 1357-1374.
4. Одной ногой в офисе: гибридный график стал вторым по значимости фактором при выборе работы [Электронный ресурс] // АМР. – URL: <https://amr.ru/press/news/gr/odnoy-nogoy-v-ofise-gibridnyy-grafik-stal-vtorym-po-znachimosti-faktorom-pri-vybore-raboty/> (дата обращения: 04.11.2024).
5. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. СПб: Питер, 2002. 336 с.
6. Тарутин Н. В. Инструменты формирования и развития инновационной корпоративной культуры в организации // Социология. 2023. №3. С. 45-52.
7. Тонких Н., Горев А. В., Бегичева С. Remote staff performance management // Human Progress. 2023. №2. С. 15-28.
8. Hirsch P. B. Sustaining corporate culture in a world of hybrid work // Journal of Business Strategy. 2021. Vol. 42, №4. P. 364-370.
9. Evans E. Cracking the hybrid work culture conundrum: how to create a strong culture across a workforce you may never even see // Strategic HR Review. 2022. Vol. 21, №3. P. 86-89.
10. Гибридная теория: как российские компании переходят на новый формат работы [Электронный ресурс] // Inc. Russia]. – URL: <https://incrussia.ru/specials/hybridtheory/> (дата обращения: 05.11.2024).

TRANSFORMATION OF CORPORATE CULTURE IN A HYBRID WORK FORMAT: CHALLENGES AND SOLUTIONS

D. A. Kareva

The article is presented by the scientific supervisor – Doctor of Economics, Professor.
Bezdenzhnykh T. I.

Сведения об авторах:

КАРЕВА Дарья Александровна – магистрант кафедры управления и планирования социально-экономических процессов экономического факультета, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), darya.kareva.01@mail.ru

БЕЗДЕНЕЖНЫХ Татьяна Ивановна – **научный руководитель** – д. э. н., профессор кафедры управления и планирования социально-экономических процессов экономического факультета, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), t.bezdenezhnykh@spbu.ru

УДК 316.45

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ»

Г. Р. Катасонова

В современном образовании для эффективного общения и взаимодействия, обучающихся с преподавателем, при формировании навыков поиска, анализа, обработки и представления информации особое значение имеет использование элементов социальной коммуникации, способствующей развитию у студентов критического мышления, уверенного владения информацией, быстрой адаптации в профессиональной среде. Социальная коммуникация играет ключевую роль в процессе разработки дизайн-проектов, поскольку обеспечивает понимание и сотрудничество между членами студенческой команды, позволяет избежать недопонимания и конфликты. Успешная социальная коммуникация при разработке дизайн-проектов способствует выявлению новых идей, решений и возможностей для раскрытия творческих возможностей, детальному пониманию процесса дизайн-проектирования.

Ключевые слова: социальная коммуникация, дизайн в рекламе, дизайн-проект, студенты, информационно-коммуникационные технологии.

Дизайн занимает центральное место в рекламе и маркетинге, выступает связующим звеном между брендом и потребителем, обеспечивая не только визуальную привлекательность, но и функциональность, что в итоге приводит к повышению продаж и укреплению конкурентных позиций компании на рынке. Дизайн, разработанный с пониманием целевой аудитории способен вызвать у потребителей определённые чувства, влияет на их поведение, стимулирует покупательский интерес и готовность совершить покупку. Эстетика рекламы, выбор шрифтов, цветовая палитра и композиция – это инструменты передачи важной информации для вызова определенного интереса у целевой аудитории и создания эмоциональной взаимосвязи с потребителем.

Дисциплина «Дизайн в рекламе» у студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» призвана формировать ключевые навыки и знания в области графического дизайна и рекламы. Основное внимание в рамках данной дисциплины уделяется изучению теоретических принципов и практических методов, используемых для создания эффективной рекламной продукции. Студенты изучают цветовые модели, типографику, композицию, колористику, компьютерное проектирование, разрабатывают информационную инфографику, рекламные объекты, сайты-визитки, элементы брендбука, участвуют в разработке командного дизайн-проекта.

Социальная коммуникация, в свою очередь, представляет сложный процесс взаимодействия и обмена информацией, который формирует убеждение, мотивацию, поведение участников образовательного процесса, может принимать различные формы и использовать разнообразные средства [1], модели [2] и каналы [3].

В общем случае можно выделить несколько ключевых аспектов социальной коммуникации: 1) цель – исследует функции информирования, социализации и интеграции; 2) контекст – условия или среда, влияющие на интерпретацию сообщений, определение его содержания и формы; 3) средства

и каналы коммуникации – разнообразные способы передачи информации – от устной речи с визуальным контактом, методических указаний и пособий до цифровых платформ и медиаканалов; 4) эффективность – оценка успешности коммуникации при достижении определенных целей изучения дисциплины, определяется через обратную связь (устный опрос, результаты выполнения практических/лабораторных заданий, проекта), таких как получение навыков, формирование компетенций, составление собственного мнения по каким-либо вопросам, принятие решений.

Основными типами социальной коммуникации являются: 1) межличностная – осуществляется на уровне отдельных индивидов и характерна для повседневных взаимодействий; 2) межгрупповая – обеспечивает взаимодействие между различными социальными группами; 3) массовая – использует в контексте информационного общества и цифрового медиа различные средства для охвата больших и разнообразно распределённых аудиторий. Все они играют важную роль в обеспечении эффективного обмена информацией и формируют основу для анализа коммуникационных процессов в обучении.

Социальная коммуникация играет ключевую роль в процессе разработки дизайн-проектов, поскольку обеспечивает понимание и сотрудничество между членами студенческой команды, позволяет избежать любого рода недопонимания, неоднозначности, тем самым, заранее предотвратить конфликты. Успешная социальная коммуникация в проектировании и разработке дизайн-проектов способствует выявлению новых решений и возможностей для раскрытия творческих возможностей, детальному пониманию процесса [4].

На этапе обсуждения проекта («мозговой штурм») важна вербальная коммуникация, поскольку она способствует: 1) четкому изложению информации всеми участниками проекта; 2) созданию атмосферы, располагающей к открытому обмену мнениями; 3) проявлению эмпатии; 4) принятию и обсуждению самых невероятных идей; 5) генерации инновационных решений.

Успешно разработанный дизайн рекламных объектов захватывает внимание, формирует общее впечатление о продукте, создает ассоциации и укрепляет доверие к бренду. При выборе цветов следует учитывать их влияние на психологическое состояние потребителя. Различные цвета вызывают разнообразные эмоции: красный, оранжевый и желтый ассоциируются с энергией и активностью, синий и зеленый обладают успокаивающим эффектом, что помогает существенно усилить воздействие рекламы и способствует формированию определенных ассоциаций с брендом, вызывая у потребителей чувства спокойствия или радости, надежности или энергии.

Выбор шрифта для логотипа или рекламного материала может стать решающим фактором в формировании имиджа компании. Типографика, как и колориста, является важной составляющей графического дизайна, изучающей взаимодействие изображения и текста, законы композиции и методы работы со шрифтом [5]. Основные элементы типографики (пункт, кернинг, интерлиньяж, гарнитура шрифта) помогают создавать сбалансированные и эстетически привлекательные текстовые материалы. Правильное использование шрифтов и соблюдение принципов читабельности и эстетики улучшают восприятие текста, создают уникальный стиль для бренда и его узнаваемости.

Эффективным инструментом визуализации информации (сложные данные становятся более доступными и простыми для понимания) является ин-

фографика. Она сочетает в себе текст, графику, статистику, надписи, графические элементы, таблицы и диаграммы, которые в совокупности позволяют создать понятное и запоминающееся представление ключевой информации о продукте или услуге, быстро и просто отвечая на вопросы потенциальных клиентов (материал, размер, страна производитель, инструкция по использованию и т. д.).

Рекламный текст, интегрированный в инфографику, должен быть лаконичным и структурированным, обеспечивать легкость восприятия информации, для чего иногда достаточно краткого, но ёмкого слогана. При создании инфографики важно соблюдать симметрию и расположение информации по значимости – основная информация размещается в центральной или верхней части композиции, дополняющая – ниже, что упрощает восприятие и помогает акцентировать внимание на ключевых аспектах. Грамотная инфографика в сочетании с корректно выбранными текстовыми и цветовыми элементами становится эффективным инструментом продвижения и коммуникации с аудиторией.

Использование различного рода знаков (иконки, индексы, символы) в графическом оформлении рекламы позволяют визуально передать сложные идеи и концепции, которые могут быть поняты на интуитивном уровне. Разнообразие применяемых в семиотике символов, включая химические символы, элементы нотной грамоты или даже языки программирования, открывают перед разработчиками рекламы новые горизонты для креативного самовыражения. Такое нестандартное использование может вызывать интерес и любопытство, побуждать аудиторию к более детальному изучению рекламного послания.

Фотография эффектно дополняет процесс создания визуального контента, благодаря своей доступности и информативности, позволяет переосмыслить и добавить новые слои смысла к исходному материалу. Сочетание семиотических технологий и фотографий в дизайне рекламы создает мощный инструмент в форме эмоционально насыщенного и запоминающегося послания.

Использование элементов социальной коммуникации в рамках разработки командных дизайн-проектов способствует развитию у студентов навыков работы в коллективе, поиска и анализа информации, использования современных мультимедийных программ и инструментов для организации работы [6]. Публичная защита дизайн-проектов даёт возможность студентам получить обратную связь и усовершенствовать свои проекты перед итоговой презентацией.

Основные виды коммуникации строятся на основе взаимоотношений трех участников образовательного процесса: студенты, преподаватели и информационно-коммуникационные технологии. Площадка Miro, как один из инструментов коммуникации преподавателя со студентами, позволяет разместить лекционные материалы, видео-файлы, методические указания к выполнению лабораторных работ и дизайн-проекта, примеры разработки различных объектов (брендбук, сайт, инфографика, буклет и т. п.). Площадка служит платформой и для обратной связи со студентами, которые в течении семестра могут оставлять комментарии, отзывы, обсуждать основные шаги при разработки дизайн-проекта (рис. 1).

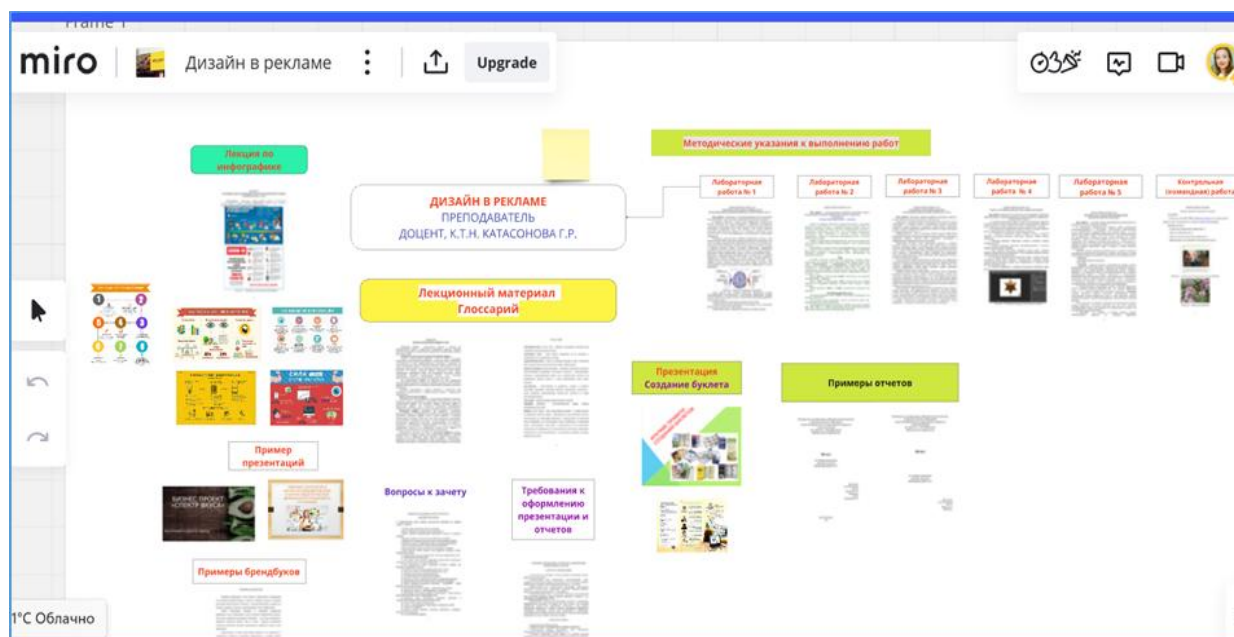


Рис. 1 – Главное окно сервиса Miro

С точки зрения качества исполнения, сервис Miro на данный момент не имеет аналогов, так как в нем реализовано множество пользовательских сценариев и шаблонов, начиная с хранения личных заметок, заканчивая проведением семинаров и тренингов. К сожалению, площадка для совместной работы Miro прекращает работу в России и Белоруссии в 2024 году, решение связано с недавно введенными санкциями ЕС и США, запрещающими предоставление услуг пользователям из этих стран. Альтернативными сервисами, у которых есть возможность осуществлять коммуникации при обучении студентов, являются Weeek, «Эксборд», Padlet, Jamboard, Mural, Idroo, Pixso, PruffMe, Unidraw, Flip, Mural, VK Доска и другие.

В частности, российский аналог Holst позиционирует себя как площадка с бесконечным визуальным пространством (холстом) для обучения, планирования, исследований и построения диаграмм. Функционал похож на площадку Miro: различные блоки на доске, общий доступ для сообщества, экспорт файлов в нужные форматы. В сервисе есть голосование, доска «Канбан», таймер для расчёта времени, широкий выбор шаблонов под разные типы задач или создания личного пространства. Готовая доска Miro со всеми материалами импортируется в Holst без потери данных, что удобно для перехода с одного ресурса в другой.

На рисунке 2 показано окно сервиса МТС link, в котором представлен курс «Дизайн в рекламе», включающий все необходимые для изучения дисциплины материалы. Информация о результатах изучения дисциплины осуществляется через обратную коммуникативную связь на основе критериев активности участия студента: 1) в дискуссиях на интерактивных досках; 2) в разработке дизайн-проекта; 3) в обсуждении поставленных вопросов на лекционных занятиях и т. д.

Шаблон совместной работы студентов над комплексным видением идеи дизайн-проекта представлен на рисунке 3.

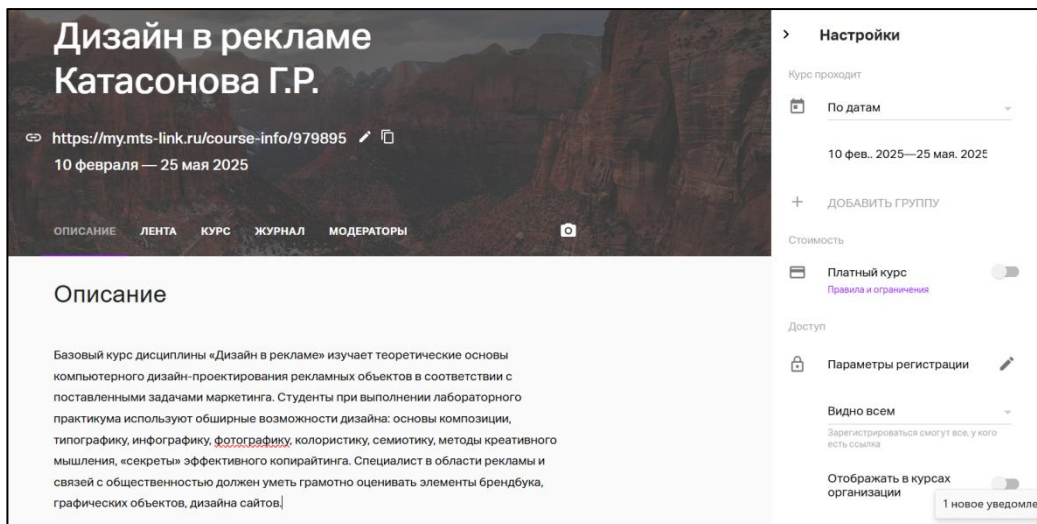


Рис. 2 – Окно сервиса MTC link

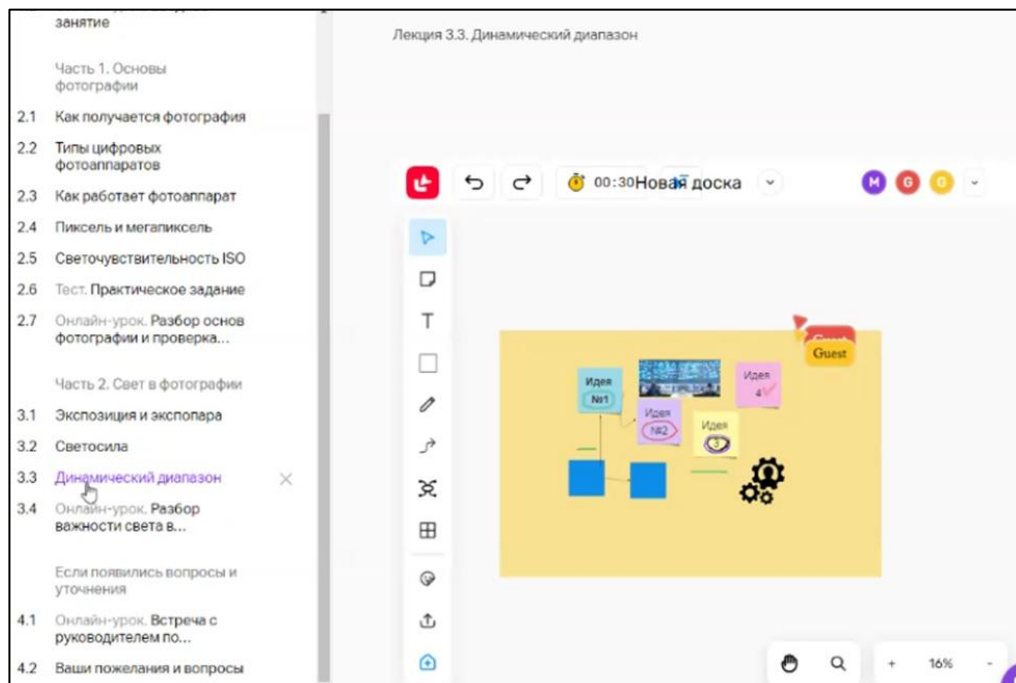


Рис. 3 – Командное обсуждение дизайн-концепции будущего проекта на интерактивной доске MTC link

Социальные коммуникации в сочетании с информационно-коммуникационными технологиями открывают перед преподавателем огромные возможности, предлагают простые и удобные решения широкого круга задач, расширяют выбор материалов и форм учебной работы, делают аудиторные занятия яркими и увлекательными, эмоционально и информационно насыщенными.

Однако в данном подходе имеются некоторые недостатки: 1) виртуальное общение снижает уровень эмпатии и затрудняет процесс построения межличностных отношений преподавателя и студента; 2) за счет информационной перегрузки возникают трудности в обработке большого объема информации; 3) нестабильность технической поддержки некоторых платформ и ресурсов в условиях санкционных ограничений создает барьеры для оперативной работы с ин-

формацией; 4) использование цифровых технологий связано с рисками в области безопасности данных и конфиденциальности.

Исходя из вышесказанного можно отметить, что для решения этих проблем требуется комплексный подход, включающий: 1) использование онлайн-коммуникаций, как эффективного метода обучения студентов; 2) развития у студентов навыков критического мышления, знаний в области эффективных стратегий поиска и фильтрации информации; 3) использование альтернативных информационных ресурсов и программного обеспечения; 4) обеспечение безопасности доступа к личной информации сотрудников и студентов.

Процесс обучения по дисциплине «Дизайн в рекламе» включает этапы сбора и структурирования информации, исследования, анализа, разработки рекламных объектов и дизайн-проекта, что обеспечивает комплексный подход к обучению. Публичная защита проектов с последующим проведением «круглого стола» развивают способность обучающихся к адекватному восприятию критики, улучшают навыки взаимодействия и сотрудничества. Грамотное владение социальными коммуникациями, техническими, программными, творческими инструментами является важным аспектом освоения студентами профессиональных компетенций, востребованных на современном рынке труда.

Список использованных источников

1. Катасонова Г. Р. Организация коммуникаций между студентами и преподавателями в условиях нарастания цифровизации общественного пространства // Г. Р. Катасонова, А. С. Шкрум // В сборнике: Культура, образование и искусство: традиции и инновации. Сборник статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции ученых-исследователей, специалистов, преподавателей вузов, колледжей, школ, учреждений дополнительного образования, руководителей образовательных учреждений, аспирантов, студентов научно-практической конференции, посвященной 110-летию нижегородского государственного педагогического университета имени Козьмы Минина. Нижний Новгород, 2021. С. 140-145.

2. Катасонова Г. Р. Модель информационных процессов в виртуальных средах / Г. Р. Катасонова, Ю. С. Соломко, А. Д. Сотников, Е. В. Стригина // В сборнике: Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании (АПИНО 2022). Сборник научных трудов XI Международной научно-технической и научно-методической конференции. В 4-х томах. Под редакцией А. В. Шестакова, сост. В. С. Елагин, Е. А. Аникевич. Санкт-Петербург, 2022. С. 589-593.

3. Катасонова Г.Р. Проектная деятельность студентов медицинского вуза в условиях развития цифровых образовательных технологий / Г. Р. Катасонова, А. С. Шкрум // Конструктивные педагогические заметки. 2021. № 9-1 (15). С. 144-164.

4. Катасонова Г. Р. Информационные технологии в дизайн-проектировании // Г. Р. Катасонова, И. Б. Дадынова // Чебоксары, 2019.

5. Катасонова Г. Р. Инструменты разработки дизайнерских решений / Г.Р. Катасонова, А.Д. Сотников // Инновационные, информационные и коммуникационные технологии. 2017. № 1. С. 54-57.

6. Катасонова Г.Р. Информационные технологии в управлении дизайн-проектированием / Г. Р. Катасонова // Учебно-методическое пособие / Санкт-Петербург, 2020.

THE ROLE OF SOCIAL COMMUNICATION IN STUDYING THE DISCIPLINE «DESIGN IN ADVERTISING»

G. R. Katasonova

In modern education, for effective communication and interaction between students and the teacher, when forming the skills of searching, analyzing, processing and presenting information, the use of elements of social communication is of particular importance, contributing to the development of critical thinking in students, confident possession of information, rapid adaptation in the professional environment. Social communication plays a key role in the process of developing design projects, since it ensures understanding and cooperation between members of the student team, avoids misunderstandings and conflicts. Successful social communication in the development of design projects helps to identify new ideas, solutions and opportunities for revealing creative possibilities, a detailed understanding of the design process.

Keywords: social communication, design in advertising, design project, students, information and communication technologies

Сведения об авторе:

КАТАСОНОВА Галия Рузитовна – к. техн. н., доцент, доцент кафедры экономики данных, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), 1366galia@mail.ru

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ БРЕНДА ЧЕРЕЗ РЕБРЕНДИНГ: СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЙСТВИИ

Е. Г. Клейн, А. В. Кульназарова

В современном мире бизнеса ребрендинг стал одним из ключевых инструментов управления восприятием бренда. Изменения в рыночной среде, потребительских предпочтениях и технологиях требуют от компаний адаптации и обновления своего имиджа. В данной статье рассматриваются различные аспекты ребрендинга, включая его влияние на восприятие бренда, использование социальных коммуникаций и примеры успешного применения ребрендинга российскими компаниями.

Ключевые слова: имидж, ребрендинг, конкурентоспособность, бренд, социальные коммуникации, восприятие бренда.

Восприятие бренда является сложным процессом, который включает в себя эмоциональные, когнитивные и поведенческие компоненты. Потребители формируют свои впечатления о бренде на основе различных факторов, таких как визуальные элементы, качество продуктов и услуг, а также взаимодействие с брендом через социальные сети и другие каналы коммуникации. Ребрендинг позволяет компаниям изменить восприятие своего бренда, улучшить репутацию и повысить лояльность клиентов.

Ребрендинг – это процесс изменения идентичности компании, направленный на улучшение восприятия бренда среди целевой аудитории. Это может включать изменение логотипа, цветовой гаммы, слогана, а также подходов к маркетингу и коммуникациям. Однако важно понимать, что ребрендинг не ограничивается визуальными изменениями. Он включает в себя глубокую трансформацию ценностей, миссии и стратегии компании, которая должна отражаться в социальных коммуникациях.

Почему же брендам необходимо осуществлять ребрендинг? Мир меняется стремительно, и бренды должны адаптироваться под новые реалии. Ребрендинг помогает компаниям оставаться актуальными, привлекательными и конкурентоспособными.

Эмоции играют ключевую роль в восприятии бренда. Люди принимают решения на основе эмоций гораздо чаще, чем на основе логических рассуждений. Бренд, вызывающий сильные положительные эмоции, имеет больше шансов на успех [1]. Рассмотрим несколько способов, как бренды могут влиять на эмоциональное восприятие:

Создание чувства принадлежности. Бренды могут ассоциироваться с определенными сообществами или субкультурами. Например, поклонники Apple чувствуют себя частью эксклюзивного клуба владельцев высокотехнологичных устройств.

Использование символизма. Логотипы, цвета и шрифты могут вызывать определенные эмоции. Например, синий цвет часто ассоциируется с надежностью и стабильностью, что делает его популярным выбором для финансовых учреждений.

История и мифология. Многие бренды создают вокруг себя легенды и истории, которые вызывают у потребителей чувство восхищения и уважения. Например, история основания «Nike» связана с простым желанием создать лучшую обувь для бегунов, что вызывает уважение и доверие у любителей спорта.

Второй тип восприятия – когнитивный, он связан с пониманием и интерпретацией информации о бренде. Потребители должны четко осознавать, что представляет собой компания и какие ценности она продвигает. В основные моменты:

Простота и ясность. Чем проще и понятнее сообщение бренда, тем легче оно воспринимается и запоминается. Сложные и запутанные концепции могут отпугнуть потенциальных клиентов.

Ассоциации и стереотипы. Люди часто делают выводы о бренде на основе предыдущих знаний и опыта. Например, если бренд известен качеством своих продуктов, потребители будут ожидать высокого уровня качества и в будущем.

Логика и аргументация. Некоторые покупатели принимают решения, основываясь на рациональных соображениях. Для них важны факты, цифры и доказательства эффективности продукта или услуги.

Рассмотрим несколько конкретных примеров:

«Яндекс» – технологическая компания, занимающаяся разработкой поисковых систем, картографических сервисов и многих других цифровых решений. Бренд ассоциируется с инновационностью и интеллектуальностью. Потребители знают, что продукты «Яндекса» всегда на высоте и предлагают передовые функции.

«М.Видео» – крупная сеть электроники и бытовой техники. Бренд известен широким ассортиментом товаров и квалифицированным обслуживанием. Покупатели уверены, что найдут в магазинах «М.Видео» именно то, что им нужно, и получают профессиональную консультацию.

И третий психологический аспект – это поведенческое восприятие, связанное с действиями потребителей в отношении бренда. Оно зависит от предыдущего опыта взаимодействия с компанией, а также от ожиданий относительно будущего сотрудничества. Основные моменты включают:

Удобство и доступность. Легкость покупки и использования продукта влияет на поведение потребителей. Например, сервисы доставки еды, такие как "Яндекс.Лавка", привлекают клиентов благодаря удобству и скорости обслуживания.

Отзывы и рекомендации. Люди часто полагаются на мнения других при выборе бренда. Положительные отзывы и рекомендации могут значительно увеличить доверие к продукту или услуге.

Лояльность и приверженность. Постоянные клиенты часто становятся амбассадорами бренда, рекомендуя его друзьям и знакомым. Программы лояльности и специальные предложения помогают поддерживать высокий уровень вовлеченности.

Эти три аспекта восприятия бренда – эмоциональный, когнитивный и поведенческий – тесно взаимосвязаны и вместе формируют общее впечатление о компании. Эффективное управление этими аспектами позволяет брендам устанавливать глубокие и долгосрочные отношения с потребителями, повышая их удовлетворенность и лояльность [3].

Говоря о роли социальных коммуникаций в ребрендинге, стоит отметить, что социальные сети стали мощным инструментом для управления восприяти-

ем бренда. Они предоставляют возможность прямого общения с аудиторией, быстрого распространения информации и получения обратной связи. В процессе ребрендинга социальные медиа используются для информирования о предстоящих изменениях, демонстрации новых элементов бренда и вовлечения пользователей в дискуссию [2].

Рассмотрим использования социальных медиа в ребрендинге:

Яндекс.Лавка – российская служба доставки продуктов, которая была запущена в 2019 году. Компания использовала социальные сети для продвижения своего нового сервиса, демонстрируя удобство и скорость доставки. Визуальная составляющая аккаунта в социальных сетях включала яркие фотографии продуктов и короткие видеоролики, объясняющие преимущества сервиса.

ВкусВилл – сеть магазинов здорового питания, которая провела ребрендинг в 2020 году. В рамках ребрендинга были обновлены логотип и оформление магазинов, а также запущен новый сайт и мобильное приложение. Социальные сети использовались для анонсирования изменений и демонстрации новых возможностей для покупателей.

Яндекс.Маркет – платформа для онлайн-шопинга, которая прошла ребрендинг в 2024 году. Новый логотип и дизайн сайта были представлены в социальных сетях, где пользователи могли оставить свои комментарии и предложения. Также проводились конкурсы и акции, направленные на привлечение внимания к обновленному сервису.

МТС – крупнейший оператор мобильной связи в России, который регулярно проводит ребрендинги. В 2023 году компания провела глобальный ребрендинг. У бренда появилась новая архитектура, позиционирование, логотип и визуальный язык, а также уникальная айдентика для отдельных продуктов.

Цех – сеть ресторанов с хлебулочными изделиями провела ребрендинг в 2024 году, уделяя большое внимание коммуникации с аудиторией еще перед анонсированием ребрендинга, что привлекло внимание большинства людей.

Ребрендинг является стратегически значимым инструментом управления восприятием бренда в условиях динамично развивающегося рынка. Он позволяет компаниям своевременно адаптироваться к изменениям в поведении потребителей, рыночным условиям и технологиям, одновременно улучшая свою репутацию и привлекая новую аудиторию. В этом процессе особую значимость приобретают социальные коммуникации, которые обеспечивают прямую связь с потребителем, позволяя оперативно реагировать на их запросы и предпочтения.

Примеры российских компаний, таких как «Яндекс.Лавка», «ВкусВилл2», «Яндекс.Маркет», «Цех» и «МТС», демонстрируют, насколько эффективно можно применять ребрендинг для достижения поставленных целей. Эти компании смогли успешно провести ребрендинг, используя социальные сети и другие цифровые платформы для продвижения обновленного имиджа и укрепления связей с клиентами.

Однако стоит отметить, что успех ребрендинга зависит от ряда факторов, таких как детальное исследование целевой аудитории, четкое определение целей и ценностей бренда, а также правильный выбор каналов коммуникации. Грамотное сочетание этих элементов способно обеспечить положительный отклик аудитории и способствовать росту популярности бренда.

Таким образом, ребрендинг и активное использование социальных коммуникаций представляют собой мощное средство для усиления конкуренто-

способности и увеличения лояльности потребителей. Этот процесс требует глубокого анализа и продуманного подхода, однако при правильном исполнении может открыть новые горизонты для развития бизнеса и вывести бренд на новый уровень успеха.

Список использованных источников

1. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова. - М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 84 с.
2. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. Вильямс, 2016. – 132 с.
3. Что такое ребрендинг, когда и зачем он нужен [Электронный ресурс] // Новостной портал РБК. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/61df11499a79474caf8eb045> (дата обращения: 18.10.2024).

MANAGING BRAND PERCEPTION THROUGH REBRANDING: SOCIAL COMMUNICATIONS IN ACTION

E. G. Klein, A. V. Kulnazarova

In the modern business world, rebranding has become one of the key tools for managing brand perception. Changes in the market environment, consumer preferences and technologies require companies to adapt and update their image. This article examines various aspects of rebranding, including its impact on brand perception, the use of social communications and examples of successful use of rebranding by Russian companies.

Keywords: image, rebranding, competitiveness, brand, social communications.

Сведения об авторах:

КЛЕЙН Евгения Геннадьевна – студент третьего курса института магистратуры, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, руководитель отдела развития компании «Петросвязь», (Санкт-Петербург, Россия), zhenyaklien@gmail.com

КУЛЬНАЗАРОВА Анастасия Витальевна – к. полит. н., и. о. заведующего кафедрой социально-политических наук, заместитель декана СТЭД по воспитательной работе, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), kulnazarova.av@sut.ru

УДК 37.01

ТРЕНИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ, ПРОДВИГАЮЩИЕ WELL-BEING В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ СРЕДЕ: ИНСТРУМЕНТЫ И ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

М. М. Книсарина, А. И. Миралеева, С. С. Сейтенова, А. Д. Сыздыкбаева

Данное исследование финансируется Комитетом науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (ИРН АР19678139 «Оценка социально-психологических возможностей интенсивного роста благополучия обучающейся молодежи в Западном Казахстане»).

В данной статье рассматриваются тренинговые программы, направленные на улучшение well-being, то есть благополучия обучающихся и сотрудников в университетской среде. Особое внимание уделяется инструментам и практикам социальных коммуникаций, которые способствуют созданию гармоничной атмосферы в учебных и рабочих пространствах. Авторы подчеркивают важную роль социальных коммуникаций в создании атмосферы поддержки и взаимопонимания. В статье представлены примеры успешных тренинговых программ, апробированных в университетах, результаты которых рассматриваются в контексте повышения уровня удовлетворенности жизнью и благополучия.

Ключевые слова: благополучие, социальные коммуникации, тренинговые занятия, университетская среда.

Научное обоснование тренинговых программ, направленных на продвижение well-being в университетской среде, основывается на теории позитивной психологии, концепциях социального капитала и исследованиях по управлению стрессом и повышению психологической устойчивости. В современном контексте все большее значение приобретают методы, поддерживающие благополучие студентов и сотрудников, поскольку именно они влияют на академическую и социальную успешность, а также на качество жизни в целом.

Каково же понимание концепции well-being и её значимость в современных университетах?

Well-being (благополучие) – это комплексное понятие, включающее физическое, психологическое, социальное и эмоциональное благополучие. В университетской среде оно включает в себя: психологическую устойчивость и стрессоустойчивость; социальную поддержку и чувство принадлежности к сообществу; личностное развитие и самоактуализацию; физическое здоровье и поддержание здорового образа жизни.

Научное обоснование значимости внедрения программ well-being в вузах подтверждается рядом исследований. Например, исследования Ryan & Deci показывают, что высокий уровень благополучия студентов связан с более высокими академическими результатами, мотивацией и готовностью к профессиональной деятельности [1].

Какова же роль тренинговых программ и социальных коммуникаций в поддержке well-being? Психологические тренинги, в частности, тренинговые программы, направленные на улучшение психоэмоционального состояния обучающихся и преподавателей, включают:

➤ Тренинги по развитию осознанности (mindfulness). Исследования показывают, что практики mindfulness помогают снижать уровень стресса, повышают концентрацию и улучшают эмоциональное состояние, по мнению Kabat-Zinn [2]. В конечном счете, это способствует снижению уровня тревожности и депрессии среди обучающейся молодежи;

➤ Когнитивно-поведенческие тренинги. Эти тренинги помогают обучающимся и преподавателям распознавать и корректировать негативные паттерны мышления и поведения, что способствует улучшению психологической устойчивости и помогает эффективнее справляться с академическим стрессом [2].

Существуют также и программы развития социальных навыков. Так, социальные коммуникации играют ключевую роль в создании поддерживающей университетской среды:

→ Тренинги по развитию коммуникативных навыков и эмоционального интеллекта. Такие программы помогают участникам развивать эмпатию, социальную поддержку и улучшать межличностное взаимодействие, что способствует созданию более сплоченного и поддерживающего сообщества.

→ Программы наставничества и коучинга. Исследования показывают, что наличие наставников помогает снизить уровень тревожности у обучающихся и повысить уверенность в своих силах, что положительно сказывается на их благополучии.

Какие же существуют инструменты и практики для продвижения well-being в университетах? Прежде всего, это онлайн-платформы и мобильные приложения для отслеживания уровня стресса и эмоционального состояния. Они позволяют обучающимся получать поддержку в режиме реального времени, что особенно важно в условиях гибридного обучения.

Психологические консультации и группы поддержки. Возможность обратиться за профессиональной помощью помогает снизить риски эмоционального выгорания и социальной изоляции.

А также тренинги по управлению временем и организационным навыкам. Эти программы помогают обучающимся и преподавателям эффективнее управлять своим временем и справляться с академической нагрузкой, что снижает уровень стресса.

Если говорить об эмпирических доказательствах и примерах успешного внедрения вышеупомянутых программ, то это университеты США и Европы, внедрившие тренинговые программы по осознанности и эмоциональному интеллекту, отмечают значительное улучшение психологического состояния студентов, снижение уровня тревожности и повышение академической успеваемости [4, 5]. Например, программа “Resilience and Well-being” в Гарвардском университете, направленная на повышение психологической устойчивости студентов через мастер-классы и тренинги по управлению стрессом.

Основные инструменты и практики, которые преподаватели могут использовать для продвижения well-being:

1. Создание поддерживающей учебной среды
 - Уважительное и инклюзивное взаимодействие со студентами.
 - Обеспечение психологически безопасного пространства, где студенты могут выражать свои мысли и эмоции.
 - Включение тем о ментальном здоровье в учебные программы, открытая дискуссия о стресс-менеджменте и самопомощи.

2. Управление нагрузкой

– Разработка гибких сроков сдачи работы и поддержка сбалансированной учебной нагрузки.

– Предоставление перерывов во время занятий для снятия напряжения, медитации или физической активности.

3. Продвижение осознанности (mindfulness)

– Введение медитативных или дыхательных упражнений в начале или в конце занятий для снятия стресса.

– Обучение студентов осознанным техникам работы с вниманием и эмоциями.

4. Социальная поддержка и общение

– Стимулирование студенческих групп или клубов, которые поддерживают благополучие через совместные мероприятия, как спорт или творчество.

– Поддержка взаимодействия между студентами и преподавателями, создание сообществ для взаимопомощи и поддержки.

5. Обратная связь и поощрение развития

– Поощрение студентов делиться своими проблемами и успехами.

– Предоставление позитивной обратной связи, которая помогает студентам развиваться, чувствовать уверенность и мотивированность.

6. Обучение преподавателей стратегиям самопомощи

– Программы для преподавателей по управлению собственным стрессом и выгоранием.

– Курсы и тренинги по развитию эмоционального интеллекта и навыков общения.

По нашему мнению, продвижение well-being в университетской среде требует комплексного подхода, направленного как на студентов, так и на преподавателей, чтобы создать пространство, где каждый может чувствовать себя благополучно.

Была разработана тренинговая программа по продвижению идеи well-being в университетской среде на основе социальных коммуникаций. Сами тренинги были проведены исследователями в разное время во время командировок в городах Западного Казахстана.

Всего в тренинге приняли участие более 100 человек. По процедуре программа тренинга представляет собой цикл из пяти занятий продолжительностью от 1 до 3 часов.

Программа тренинга включала в себя три части:

→ установочно-ориентировочная часть (1 занятие);

→ развивающая часть (3 занятия);

→ итоговая часть (1 занятие).

Таким образом, были проведены обучающие семинары, мастер-классы и тренинги для обучающихся и ППС университетов Западного Казахстана:

– НАО Западно-Казахстанский университет им. Махамбета Утемисова», г. Уральск, 25-27.02.2024;

– НАО «Каспийский университет технологий и инжиниринга имени Ш.Есенова», г. Актау, 04-06.03.2024;

– НАО «Атырауский университет имени Х. Досмухамедова», г. Атырау, 17-19.04.2024;

- ЗКМУ имени Марата Оспанова, г. Актобе, 05.04.2024, 23.09.2024, 10.10.2024;
- Caspian University, г. Алматы, 18-19.06.2024) (рисунок 1, 2, 3, 4).

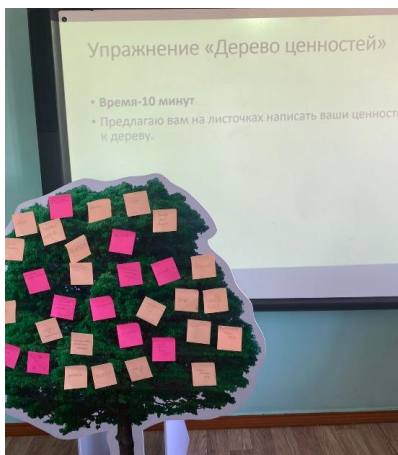


Рис. 1, 2 – Практическая работа с деревом ценностей, тренер Миралева А.И., г. Уральск, 2024г.



Рис. 3 – Групповое задание «Шире круг», тренер Жумалиева Г.С., г. Актау, 2024г.



Рис. 4 – Практическое задание «Мое благополучие», тренер Книсарина М.М., г. Актобе, 2024 г.

Вся информация о проведении данных мероприятий была размещена на сайте и инстаграм* университета:

- <https://www.instagram.com/p/DAbHsaHMjmd/?igsh=MWVtZHdwYnQ0Zzg>
- <https://www.instagram.com/p/DAGK8Xes1x3/?igsh=dnA1OWJ1bHQ1b2xz>,

сайт вуза:

- <https://zkmu.edu.kz/ru/2024/09/19/bilim-alushylar%d2%93a-arnal%d2%93an-tilekter-magniti-treningi/>.

Мероприятия проводятся в рамках научного проекта IRN AP19678139 «Оценка социально-психологических возможностей интенсивного роста благополучия обучающейся молодежи в Западном Казахстане» (грантовое финансирование Комитет науки МНВО РК), реализуемого на кафедре психологии НАО «ЗКМУ имени Марата Оспанова», г. Актобе с 2023 года.

Предлагаем для примера один из разработанных и апробированных нами сценариев тренингового занятия по продвижению идей well-being на основе социальных коммуникаций. Само занятие состоит из нескольких тренинговых упражнений и практических заданий. Тренинговое упражнение «Это Я!» с целью познакомиться с аудиторией через раскрытие своих личностных особенностей. По инструкции надо назвать свое имя и свое доминирующее личностное качество. Например, Малика, креативная! Сания прилежная! Жаннат необыкновенная и т. п.

Тренинговое упражнение «Я и мое имя» целью раскрытия своих личностных особенностей через понимание имени. Инструкция: написать в столбик свое имя вниз по буквам. Напротив каждой буквы написать свое положительное качество личности, которое начинается с этой же буквы.

Практическое задание «Понятия». Инструкция: написать на стикерах основные составляющие/компоненты понятия «благополучие». Все стикеры собрать, как пазлы в единую картину.

Практика дыхания «Квадрат». Выполнять циклы такого дыхания следует 5-15 минут в день по инструкции по ссылке:

- https://www.instagram.com/magerya_endocrinolog_/,
- https://www.instagram.com/magerya_endocrinolog_/https://www.instagram.com/reel/CnZNw9DMQPi/?igsh=MTJ4cnI5NHc3cGpzMQ==

Метод изюма. Профессор Джон Кабат-Зинн разработал подход под названием «Снижение стресса на основе осознанности» (MBSR). Метод Кабат-Зинна доказал свою высокую эффективность, что подтверждается несколькими исследованиями и используется во многих клинических и доклинических терапиях. Упражнение разработано как часть методики MBSR и является эффективным способом внедрения осознанности в повседневную жизнь. В упражнении фигурирует изюм, но вы можете выбрать любой другой продукт. Мы часто не концентрируемся на каждом кусочке, который попадает к нам в рот, и поэтому очень часто едим, не ощущая вкуса. Это упражнение – лишь один из способов прожить эти рядовые моменты более осознанно.

Упражнения для развития благодарности. Внутри нас есть ресурсы, с помощью которых мы можем справиться с любой ситуацией. Упражнения на развитие благодарности научат вас замечать, как положительные, так и отрицательные моменты.

* Здесь и далее – запрещенная на территории РФ социальная сеть.

Инструкция: подумайте о трех событиях, произошедших в течение дня, которые вызвали у вас чувство благодарности. Это может быть что угодно: небольшая прогулка или романтический вечер. Вы очень быстро почувствуете преимущества этого простого и приятного упражнения, если будете выполнять его регулярно. Вы научитесь ценить красоту момента и получать удовольствие от каждого прожитого дня.

Попробуйте вести дневник благодарности. Если такой формат вам не подходит, постарайтесь просто визуализировать эти моменты или зарисовывать. Вы можете никому не рассказывать о них или наоборот, делиться ими с другими. Это ваша практика и вы вольны адаптировать ее под себя так, как считаете нужным.

Чтобы сделать эти упражнения на развитие благодарности более осознанными, обратите внимание на мысли и ощущения, возникающие в вашем теле во время практики.

Вы также можете выполнить медитацию благодарности, сосредоточив свое внимание на ее источниках. Воспоминания о радостных и приятных моментах согреют вашу душу, и ваше настроение сразу улучшится.

Таким образом, все полученные результаты разработанных тренингов свидетельствуют о его важности и необходимости для предотвращения негативных тенденций в обществе. Поэтому для создания эффективных программ, способствующих повышению well-being, университетам рекомендуется:

- Внедрять тренинги, направленные на развитие осознанности, эмоционального интеллекта и навыков саморегуляции;
- Поддерживать культуру открытых социальных коммуникаций, поощряя участие студентов и преподавателей в мероприятиях и группах поддержки;
- Регулярно оценивать эффективность программ через опросы и исследования, чтобы адаптировать их под актуальные потребности сообщества.

В результате, внедрение тренинговых программ и развитие социальных коммуникаций способствуют не только повышению качества жизни студентов и преподавателей, но и создают более продуктивную и поддерживающую образовательную среду.

Список использованных источников

1. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, Vol 55(1), Jan 2000, 68
2. Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-Based Interventions in Context: Past, Present, and Future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 144–156. <https://doi.org/10.1093/clipsy.bpg016>
3. Beck, A. T. (2011). *Cognitive Behavior Therapy: Basics and Beyond*. Guilford Press.
4. Shapiro SL, Oman D, Thoresen CE, Plante TG, Flinders T. Cultivating mindfulness: effects on well-being. *J Clin Psychol*. 2008 Jul;64(7):840-62. doi: 10.1002/jclp.20491. PMID: 18484600.
5. Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*. Free Press.

TRAINING PROGRAMS PROMOTING WELL-BEING IN THE UNIVERSITY ENVIRONMENT: SOCIAL COMMUNICATION TOOLS AND PRACTICES

M. M. Knisarina, A. I. Miraleeva, S. S. Seitenova, A. D. Syzdykbaeva

This study is funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (IRN AP19678139 "Assessment of socio-psychological opportunities for intensive growth of well-being of young students in Western Kazakhstan").

This article discusses training programs aimed at improving well-being, that is, the well-being of students and staff in the university environment. Special attention is paid to social communication tools and practices that contribute to creating a harmonious atmosphere in educational and work spaces. The authors emphasize the important role of social communications in creating an atmosphere of support and mutual understanding. The article presents examples of successful training programs tested at universities, the results of which are considered in the context of increasing life satisfaction and well-being.

Keywords: well-being, social communication, training sessions, university environment

Сведения об авторах:

КНИСАРИНА Малика Максатовна – доктор философии (PhD), доцент кафедры психологии, Некоммерческое Акционерное Общество «Западно-Казахстанский медицинский университет имени Марата Оспанова», (Актобе, Казахстан), uku_malika@mail.ru

МИРАЛЕЕВА Алуа Исламчаевна – магистр гуманитарных наук, докторант PhD, Некоммерческое Акционерное Общество «Западно-Казахстанский медицинский университет имени Марата Оспанова», (Актобе, Казахстан), aluamir@mail.ru

СЕЙТЕНОВА Салима Сагиновна – к. пед. н., ассоциированный профессор кафедры дошкольного и начального образования, Западно-Казахстанский университет имени Махамбета Утемисова, (Уральск, Казахстан), seitenova_ss@mail.ru

СЫЗДЫКБАЕВА Айгуль Джуманазаровна – PhD, ассоциированный профессор, Казахский национальный женский педагогический университет, (Алматы, Казахстан), sizdikbaeva-aya@mail.ru

УДК 37.01

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР РОСТА БЛАГОПОЛУЧИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Данное исследование финансируется Комитетом науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (ИРН АР19678139 «Оценка социально-психологических возможностей интенсивного роста благополучия обучающейся молодежи в Западном Казахстане»).

М. М. Книсарина, А. Д. Сыздыкбаева, А. Б. Шалманова

Связь между теорией и практикой социальных коммуникаций и благополучием обучающихся достаточно глубока, поскольку эффективное общение и социальные связи являются важными факторами, способствующими психологическому и социальному благополучию. Целенаправленное изучение взаимовлияния социальных коммуникаций и благополучия личности позволяет определить особенности и механизмы повышения благополучия личности обучающегося посредством инструментов социальной коммуникации.

Ключевые слова: благополучие, социальные коммуникации, фактор роста благополучия.

Что такое социальные коммуникации? Социальные коммуникации охватывают процессы обмена информацией, мыслями, чувствами и социальным опытом между людьми. В контексте студенческой жизни это может включать взаимодействие с однокурсниками, преподавателями, друзьями и семьей. Теория социальных коммуникаций изучает, как люди используют общение для достижения личных и общественных целей, а практика направлена на применение этих знаний для улучшения взаимодействия.

Как показывает обзор научных исследований последних лет, социальные коммуникации играют важную роль в повышении благополучия личности, в частности обучающихся университетов. Этот процесс включает в себя развитие коммуникативных навыков, укрепление социальных связей и улучшение психоэмоционального состояния личности.

Аспект изучения социальных коммуникаций как фактора роста благополучия обучающихся имеет глубокие научные основания и активно исследуется в современной психологии, педагогике и социологии.

Безусловно, диалектика современного общественного развития порождает противоречия: с одной стороны, благополучие – это некий образец, модель общечеловеческих ценностей и потребностей, с другой стороны, – это живая действительность, реальные отношения личности, ее способность открывать в собственной жизнедеятельности личностный смысл. И с этой точки зрения смысл научных поисков в исследованиях благополучия обучающейся молодежи видится лишь в интеграции различных подходов: институциональном, социокультурном, ресурсном и др. [1].

Существует мнение, что социальные коммуникации включают в себя процессы обмена информацией, идеями и эмоциональными переживаниями между индивидами в различных социальных контекстах. Так, согласно американскому психологу Альберту Бандуре, социальное общение является

ключевым элементом социального обучения и влияет на поведение и самовосприятие человека [2].

Если благополучие рассматривать как многомерную концепцию, следует отметить, что, прежде всего, это комплексное состояние, включающее: эмоциональное благополучие (умение справляться со стрессом, позитивное отношение к себе и другим); социальное благополучие (наличие поддерживающих связей с окружающими); психологическое благополучие (чувство автономии и самореализации).

Научные исследования подтверждают, что социальные коммуникации являются важным фактором, способствующим росту благополучия студентов. Развитие навыков общения, социальная интеграция и поддержка помогают студентам справляться со стрессом, повышают академическую успешность и способствуют личностному росту.

Что включает в себя благополучие обучающихся? Благополучие студентов включает в себя: эмоциональное (умение справляться со стрессом и тревогой); социальное (наличие поддерживающих социальных связей); физическое (здоровый образ жизни); академическое (успешность в учебе и удовлетворенность процессом обучения).

Согласно Ryff С. D. социальные связи и успешные коммуникации способствуют психологическому благополучию, так как они обеспечивают поддержку и способствуют личностному росту [3]. В данном аспекте понятие «психологическое благополучие» относится к экзистенциально-гуманистической психологии и означает субъективное самоощущение целостности и осмысленности человеком своего бытия. Заслужкой Ryff С. D. является создание шкалы психологического благополучия (Ryff Scales of Psychological Well-Being, PWB), предназначенной для определения уровня психологического благополучия и определения характера соотношения его компонентов.

Связь социальных коммуникаций и благополучия личности выражается, во-первых, в психологической поддержке и снижении стресса. Например, исследования Cohen S. и Wills T. A. показывают, что социальная поддержка через эффективное общение способствует снижению уровня стресса и повышению уровня удовлетворенности жизнью. Социальные коммуникации обеспечивают возможность делиться переживаниями и получать эмоциональную поддержку, что критически важно для студентов, находящихся в сложных учебных условиях.

Связь социальных коммуникаций и благополучия личности выражается, во-вторых, в проявлении чувства принадлежности и социальной интеграции. Так, эффективные социальные коммуникации способствуют формированию чувства принадлежности к студенческому сообществу, что особенно важно для первокурсников и студентов, находящихся вдали от семьи [4].

Определена также взаимосвязь академической успешности и мотивации. Социальная интеграция в учебном процессе через группы и проекты способствует улучшению учебных результатов. Обучающиеся, активно вовлеченные в процесс общения, чаще добиваются успеха благодаря поддержке и обмену знаниями с однокурсниками и преподавателями. Например, групповые виды работы на практических занятиях при изучении дисциплины «Коммуникативные навыки в медицине» у обучающихся 7 курса обучения образовательной программы «Медицина» показали свою эффективность (рисунок 1, 2).



Рис. 1 – Групповая работа на практическом занятии, 7 курс



Рис. 2 – Групповая работа на практическом занятии, 7 курс

В результате эмпирических исследований было определено, что социальные отношения — это основной источник человеческого счастья. D. Myers отмечает, что студенты с высокоразвитыми навыками общения демонстрируют более высокий уровень жизненной удовлетворенности и мотивации. R. Putnam утверждает, что социальный капитал — включение в социальные сети и доверие между людьми — способствует более высокому уровню благополучия и успешности.

Согласно системно-деятельностному подходу социальные коммуникации способствуют улучшению психологического благополучия, поскольку взаимодействие и обмен опытом со сверстниками создают поддержку и снижают уровень стресса. Коммуникация помогает студентам справляться с академическими трудностями и улучшает их социальную интеграцию, что, в свою очередь,

положительно влияет на их субъективное ощущение счастья и удовлетворённость жизнью. И здесь хочется отметить важную роль включения дисциплины «Коммуникативные навыки в медицинской практике» в цикл базовых дисциплин в Учебных планах всех образовательных программ. Если ранее должного внимания не было на формирование коммуникативных компетенций будущего врача, то в настоящее время все направлено на формирование и повышение искомой компетенции.

Не забываем и о влиянии социальных сетей на межличностные отношения обучающихся. Общеизвестно, что использование социальных сетей может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на психологическое благополучие студентов. Социальные сети способствуют поддержанию связей и обмену информацией, что положительно сказывается на эмоциональном состоянии и чувстве принадлежности к сообществу. Однако избыточное использование социальных платформ может вызвать эффект социальной изоляции и ухудшить психическое здоровье. В предыдущих исследованиях мы определили, что часто используемые социальные телекоммуникации нашей обучающейся молодежью, это прежде всего, E-mail, WhatsApp, Instagram*, Telegram, Viber на смартфонах или компьютерах. Так, среди опрошенных 300 обучающихся первого курса 91 % практически живут и общаются по WhatsApp, объясняя это тем, что сам процесс обучения круглосуточно поддерживается через этот мессенджер. 9 % опрошенных не ставят в приоритете коммуникацию через WhatsApp, а даже наоборот, своего рода игнорируют его [5].

Социальные коммуникации помогают обучающимся университетов развивать навыки межличностного взаимодействия, что способствует их академическому и профессиональному росту. Согласимся с тем, что умение устанавливать контакт с преподавателями и однокурсниками способствует более успешному усвоению материала, обмену идеями и участию в учебных дискуссиях. Так, в ходе исследований было выявлено, что участие в групповых проектах и дискуссиях способствует развитию критического мышления и повышению уровня самоэффективности, что укрепляет чувство контроля над ситуацией и способствует снижению тревожности.

По результатам практической части исследования были сформулированы следующие рекомендации:

- поддерживающая среда через создание учебных групп и дискуссионных клубов может улучшить навыки социальных коммуникаций и повысить уровень вовлеченности и удовлетворенности студентов;
- психологическая поддержка и консультации для студентов, испытывающих трудности в общении, могут способствовать снижению уровня стресса и повышению эмоционального благополучия;
- тренинги по развитию межличностных навыков и эмоционального интеллекта могут способствовать более глубокому пониманию социальных коммуникаций и их роли в жизни студентов;
- использование социальных сетей и цифровых платформ для создания образовательных сообществ, а также обмена опытом;

Таким образом, эти меры помогут студентам лучше адаптироваться к учебному процессу и повысить их общее психологическое благополучие. Поскольку

* Запрещенная на территории РФ социальная сеть

социальные коммуникации играют ключевую роль в создании благоприятной учебной среды, то и развитие навыков эффективного общения может существенно повысить уровень благополучия студентов, улучшая их академическую, социальную и личную жизнь.

Список использованных источников

1. Книсарина, М.М., Миралиева, А.И., Неталина, Г.К., Тенеряднова, С.П. Благополучие обучающейся молодежи: сущностная характеристика и концептуальные основы понятия / М.М. Книсарина, А.И. Миралиева, Г.К. Неталина, С.П. Тенеряднова // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании. XIII Международная научно-техническая и научно-методическая конференция; сб. науч. ст. в 4 т. / Под ред. Рабина А. В.; сост. А. А. Нестеров. СПб.: СПбГУТ, 2024. Т. 4. 964 с. - с.459-462
2. Bandura, Albert. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. Annual review of psychology. 52. 1-26. 10.1146/annurev.psych.52.1.1
3. Ryff C. D. The structure of psychological well-being revisited // Journal of Personality and Social Psychology. 1995. Vol. 69. P. 719–727
4. Cohen S, Wills TA. Stress, social support, and the buffering hypothesis. Psychol Bull. 1985 Sep;98(2):310-57. PMID: 3901065
5. Книсарина, М.М., Тенеряднова, С.П., Жумалиева, Г.С. Взаимосвязь современных коммуникаций и социальной ответственности личности / Вестник факультета социальных цифровых технологий Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, Санкт-Петербург, 2022. - С. 79-83

SOCIAL COMMUNICATION AS A FACTOR IN THE GROWTH OF STUDENT WELL-BEING

M. M. Knissarina, A. D. Syzdykbayeva, A. B. Shalmanova

This study is funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (IRN AP19678139 "Assessment of socio-psychological opportunities for intensive growth of well-being of young students in Western Kazakhstan").

The connection between the theory and practice of social communication and students' well-being is quite significant, as effective communication and social connections play a crucial role in promoting psychological and social well-being. Through the intentional study of the interaction between social communication and personal well-being, we can identify the characteristics and mechanisms for enhancing a student's well-being through social communication tools.

Keywords: well-being, social communication, the growth factor of well-being.

Сведения об авторах:

КНИСАРИНА Малика Максатовна – доктор философии (PhD), доцент кафедры психологии, Некоммерческое Акционерное Общество «Западно-Казахстанский медицинский университет имени Марата Оспанова», (Актобе, Казахстан), uku_malika@mail.ru

СЫЗДЫКБАЕВА Айгуль Джуманазаровна – PhD, ассоциированный профессор, Казахский национальный женский педагогический университет, (Алматы, Казахстан), sizdikbaeva-aya@mail.ru

ШАЛМАНОВА Алия Бакигжановна – магистр гуманитарных наук, докторант PhD, Актобинский региональный университет имени К.Жубанова, (Актобе, Казахстан), aliya_sh83@mail.ru

УДК 659.19

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Ю. В. Копылова

Статья представлена научным руководителем – к.псх.н., доц. Беловой Е. В.

В статье рассматриваются сущность консалтинга как вида деятельности. Обсуждается специфика направления «консалтинг» и ее связь с продвижением консалтинговых услуг. Анализируются критерии оценки продвижения консалтинговых услуг. Рассматривается вопрос репутации консалтинговых компаний.

Ключевые слова: консалтинг, консалтинговые компании, продвижение, критерии оценки продвижения услуг, эффективность продвижения, каналы продвижения.

В настоящее время все более актуален вопрос изучения механизмов рынка консалтинговых услуг и способов их продвижения. Существует много вариации трактовок того, что такое консалтинг. Одним из универсальных пониманий данной отрасли может выступать определение П. А. Посадского: консалтинг – это предпринимательская деятельность, осуществляемая профессиональными консультантами и направленная на обслуживание потребностей экономики и управления в консультациях и других видах профессиональных услуг [1]. Кроме того, по определению автора консалтинг – это профессиональная деятельность, направленная на предоставление экспертного мнения в различных областях бизнеса для оптимизации процесса работы компаний и решения задач клиента [1]. Так, консалтинговые услуги включают в себя анализ текущей ситуации, разработку рекомендаций и сопровождение в реализации проектов или стратегий, способствующих повышению эффективности работы заказчиков и/или их клиентоориентированности и конкурентоспособности.

Как и для любой другой сферы предоставления услуг, для консалтинговых компаний важно продвижение. В связи со спецификой предоставления услуг в консалтинге (неосязаемость, непредвиденный результат, неотделимость от источника, интеллектуальный характер продукта, непостоянство качества, несохраняемость, персонефицированность и клиентоориентированность [2]) оно требует особого подхода, т. к. консалтинг в первую очередь основывается на доверии клиента и построения с ним долгосрочных отношений. Оценка эффективности продвижения является ключевым аспектом для определения успешности маркетинговых стратегий и их корректировки. Рассмотрим основные критерии оценки продвижения консалтинговых услуг.

1. Привлечение и удержание клиентов.

Одним из ключевых критериев эффективности продвижения консалтинговых услуг является количество привлеченных и удержанных клиентов. Приток новых клиентов указывает на востребованность и актуальность предлагаемых консалтинговых услуг, тогда как сохранение клиентов и формирование базы постоянных заказчиков свидетельствует о высоком уровне качества оказываемых услуг и удовлетворенности клиентов. Этот показатель может

быть оценен через такие метрики как число привлеченных и удержанных клиентов, объем повторных обращений и уровень лояльности [3].

Методы оценки критерия [3]:

- анализ конверсии каналов продвижения (определение источников, приносящих потенциальных клиентов, например, поисковые системы, социальные сети, e-mail-рассылки). Это помогает вычислить, какие каналы являются наиболее эффективными для привлечения;
- отслеживание воронки продаж (отслеживание и анализ пути клиента от ознакомления до заключения договора на оказание услуг);
- анализ числа новых клиентов в месяц (определение количества привлеченных клиентов за определенных период времени помогает определять рост клиентской базы);
- расчет коэффициента удержания клиентов (рассчитывается как отношение числа оставшихся клиентов к числу клиентов в начале периода);
- анализ частоты повторных заказов (оценка доли клиентов, которые возвращаются для получения консалтинговых услуг. Высокая частота повторных заказов указывает на высокую удовлетворенность покупателей и эффективные стратегии по их удержанию);
- Lifetime Value (LV – показатель, с помощью которого можно определить долгосрочную прибыль от одного клиента).

2. Конверсия заявок в заказы.

Данный критерий помогает оценить, насколько эффективно компания обрабатывает запросы и первично отвечает потребностям клиентов. Уровень конверсии указывает на способность успешно привлекать заказчиков своими услугами и доводить до стадии заключения сделок, подтверждая тем самым свою компетентность и повышая репутацию среди конкурентов на рынке [3]. Другими словами, конверсия заявок в заказы способствует оценке эффективности маркетинговых стратегий на уровне начальных этапов взаимодействия с потенциальными и удержанными клиентами.

Методы оценки критерия [3]:

- анализ воронки продаж;
- расчет коэффициента конверсии заявок (рассчитывается как отношение числа заявок, которые стали реальными кейсами);
- анализ скорости закрытия сделок (чем короче период между заявкой и заключением договора, тем эффективнее выстроены процессы конверсии в компании).

3. Уровень удовлетворенности клиентов и лояльность

Удовлетворенность клиентов является важным показателем качества услуг, т. к. отражает восприятие предоставленного сервиса и готовность к дальнейшему сотрудничеству. Важнейшим индикатором удовлетворенности клиентов является NPS (Net Promoter Score) – индекс готовности рекомендовать компанию другим. Согласно исследованию, проведенному Высшей школой экономики, удовлетворенность клиентов консалтинговых компаний напрямую связана с восприятием ценности и качеством непосредственного взаимодействия с консультантами [4]. Это подчеркивает значимость постоянного мониторинга удовлетворенности клиентов как критерия оценки эффективности услуг.

Методы оценки критерия [4]:

- опросы текущих и бывших клиентов;
- оценка NPS;
- расчет коэффициента удержания клиентов;
- анализ частоты повторных заказов.

4. Показатель затрат на привлечение клиентов (Customer Acquisition Cost, САС).

Показатель САС отражает затраты на привлечение одного клиента. Высокие затраты на привлечение клиентов приносят риски снижения рентабельности, поэтому компании часто оптимизируют САС, направляя бюджет на более эффективные каналы продвижения. Данный показатель рассчитывается как отношение общих затрат на маркетинг и продажи за период и числа новых клиентов за период [5].

Также САС рекомендуют сравнивать с LV для определения выгодности модели привлечения клиентов [5].

5. Эффективность каналов продвижения.

Для оценки продвижения консалтинговых услуг необходимо понимать, какие каналы наиболее эффективно привлекают клиентов. Это может включать в себя онлайн-маркетинг (ведение сайта компании, ведение телеграм канала, участие в онлайн-форумах и пр.), прямое общение с клиентами на мероприятиях, публикации в отраслевых СМИ и другие способы взаимодействия с целевой аудиторией. Такая оценка взаимодействия с аудиторией позволяет компании оптимизировать бюджет и усилия, направляя их на наиболее результативные методы [3]. Иными словами, публикации в авторитетных изданиях и привлечение внимания целевой аудитории через СМИ являются одним из самых эффективных каналов для продвижения консалтинговых услуг.

Методы оценки критерия [3, 4]:

- расчет показателя Return on Investment (ROI показывает, насколько эффективно вложенные на продвижения средства конвертируются в доходы);
- анализ кликабельности рекламы в Интернете;
- анализ конверсии каналов продвижения.

6. Репутация бренда и активность в медиа.

Репутация компании на рынке консалтинговых услуг является критически важной составляющей, поскольку доверие к компании значительно влияет на привлечение новых клиентов. Этот показатель может быть оценен по упоминаниям в СМИ, рейтингу и отзывам клиентов, а также по участию компании в профессиональных мероприятиях. Репутация влияет на готовность клиентов обращаться к компании и на доверие, которое формируется в процессе взаимодействия [6].

Методы оценки критерия [3, 4, 6]:

- мониторинг упоминаний компании (отслеживание количества и тональности упоминаний консалтинговой фирмы в Интернете - отзывах и СМИ);
- анализ отзывов клиентов и сотрудников компании;
- анализ социальных сетей (такие метрики как вовлеченность (количество лайков на постах, комментарии, репосты), показатель охвата и уровень кликабельности помогают оценить то, насколько активно происходит продвижение бренда в социальных сетях);

– анализ охвата и видимости бренда консалтинговой компании (оценка видимости фирмы (число показов и привлечения уникальных пользователей) позволяет выявить уровень известности бренда);

– анализ «социального доказательства» (упоминание компании в положительном ключе со стороны экспертов и авторитетных СМИ добавляют доверие к бренду и помогают повысить репутацию).

Эффективность продвижения консалтинговых услуг оценивается по ряду ключевых критериев, таких как привлечение и удержание клиентов, конверсия заявок в заказы, уровень удовлетворенности клиентов, САС, оценка каналов продвижения и репутация бренда. Эти показатели позволяют консалтинговым компаниям ориентироваться на потребности клиентов и адаптировать маркетинговые усилия для повышения конкурентоспособности.

Регулярная оценка этих критериев помогает компаниям оптимизировать свои маркетинговые стратегии и оставаться востребованными на динамичном рынке консалтинговых услуг.

Список использованных источников

1. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Ю. В. Кузнецов, А. С. Павлов, В. И. Новиков, П. И. Савченко; под ред. Ю. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2024. — 595 с.

2. Петриченко, Ю. В., Новикова, М. В. Особенности маркетинга консалтинговых услуг // Вестник магистратуры. — 2016. — № 5-3 (56). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-konsaltingovyh-uslug-1> (дата обращения: 19.10.2024)

3. Лапенков, В. Ю. Факторы успеха консалтинговых услуг // Креативная экономика. — 2018. — № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-uspeha-konsaltingovyh-uslug> (дата обращения: 19.10.2024)

4. Влияние клиентоориентированности на удовлетворенность клиентов российских компаний: выпускная квалификационная работа. — Москва: Высшая школа экономики, 2022. — URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/153011456> (дата обращения: 19.10.2024)

5. Customer Acquisition Cost (CAC) [electronic resource] // Corporate Finance Institute. — URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/customer-acquisition-cost-cac/> (дата обращения: 19.10.2024)

6. Гринвуд, Р., Садун, Р. Репутация и доверие в консалтинговой индустрии // Journal of Management Studies. — 2013. — Т. 50, № 5. — С. 1000–1025

CRITERIA FOR EVALUATING THE PROMOTION OF CONSULTING SERVICES

J. V. Kopylova

The article is presented by the scientific supervisor – PhD, associate professor. Belova E. V.

The article examines the essence of consulting as a type of activity. The specifics of the consulting direction and its connection with promotion are discussed. The criteria for evaluating the promotion of consulting services are analyzed. The effectiveness and reputation of consulting companies are considered.

Keywords: consulting, consulting companies, promotion, criteria for evaluating the promotion of services, promotion effectiveness, promotion channels.

Сведения об авторах:

КОПЫЛОВА Юлия Владимировна – магистрант Института Непрерывного Образования, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), ulyalio@mail.ru

БЕЛОВА Елизавета Васильевна – **научный руководитель** – к.псх.н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

УДК 659.4

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ КАК ВИД УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

А. А. Котлярова, И. В. Телелюшкина, Д. В. Шутман

Сегодня каждый день появляется всё больше технологий для проведения политических кампаний, в связи с чем актуализируется проблема поиска и использования в этом процессе специалистов по связям с общественностью, наиболее эффективных технологий управленческих отношений. В статье обосновывается актуальность исследования современных технологий организации и проведения политических кампаний, рассматриваются наиболее актуальные и эффективные из них для достижения поставленных в кампании целей и задач. Представленные в статье технологии способствуют достижению высоких показателей эффективности коммуникационной стратегии в сфере управленческих отношений. Все рассмотренные в статье аспекты использования современных технологий организации и проведения политических кампаний должны быть органично учтены при разработке общей стратегии PR-деятельности.

Ключевые слова: политическая кампания, управленческие отношения.

Политическое управление представляет собой процесс управления, который включает в себя разработку, принятие и реализацию управленческих решений в сфере политики. Он имеет общие черты с другими видами управления, но также обладает своими особенностями.

Для обозначения управленческого процесса, ориентированного на решение политических задач, используется понятие "политическая кампания". Политическая кампания – это управленческий процесс, инициированный политическим лидером или организацией с целью достижения определенных политических целей. В отличие от других форм управления, политическая кампания исключает применение открытых форм принуждения, права создавать обязательные нормы и правила.

Понятие "политическое управление" является более общим и родовым. Оно используется для обозначения особого вида управленческих отношений в сфере политики, которые отличаются от государственного управления и управления в государственных и политических организациях. Понятие "политическая кампания" используется для обозначения отдельного управленческого процесса в политическом управлении. Таким образом, политическое управление как особый вид управленческих отношений предстает перед наблюдателем в виде отдельных политических кампаний. Изучая политические кампании, можно выявить особенности политического управления как вида управленческой деятельности.

Политическая кампания включает в себя активное взаимодействие между субъектом управления и объектом управления. Субъект управления разрабатывает стратегию, план действий и определяет цели, а объект управления представляет целевую аудиторию, с которой субъект взаимодействует. Субъект управления должен учитывать интересы, потребности и ожидания объекта управления, чтобы успешно достичь поставленных целей. Он также должен принимать во внимание факторы влияния и возможные изменения в поведении объекта управления, чтобы адаптироваться к изменяющейся ситуации в

режиме реального времени. Объект управления, в свою очередь, может реагировать на политическую кампанию различными способами – от положительной поддержки до активного противодействия. Отношение объекта управления и его реакция выступают важными факторами, определяющими успех политической кампании.

Таким образом, политическая кампания зависит от взаимодействия между субъектом и объектом управления, и успех кампании определяется эффективностью управления этими отношениями и достижением поставленных целей.

В политической кампании отношения между субъектом и объектом управления отличаются от отношений в государственном управлении и управлении в государственных и политических организациях. Они не имеют такой жесткой структурированности, и участники не всегда явно определяются как управляющие или управляемые.

В государственных организациях люди знают, кто имеет право принимать решения и контролировать их исполнение. В обществе известно, что государственные чиновники выполняют функцию управления в соответствии со своим статусом и позицией в иерархии. Это является примером структурированных управленческих отношений, где участники следуют определенным моделям поведения и социальным ролям.

Парадоксальность политических кампаний заключается и в том, что субъект управления также не всегда очевиден для публики. В избирательных кампаниях, например, сам кандидат на выборную должность не управляет своей кампанией. Вместо этого субъектом управления выступает специально созданная группа, избирательный штаб, которым руководит менеджер. Таким образом, широкая аудитория видит лишь результаты работы субъекта управления через различные агитационные материалы.

Таким образом, отношения между субъектом и объектом управления в политической кампании характеризуются слабой структурированностью, непрозрачностью. Участники не всегда явно определяются как управляющие или управляемые, а субъект управления может быть неизвестен широкой публике.

Политическая кампания представляет собой последовательность взаимодействий между субъектом управления (например, политической партией или кандидатом) и объектом его воздействия (избирателями, обществом). Отличительной особенностью таких отношений является их гибкость и неструктурированность. Объект управления, то есть избиратели, не воспринимают себя как пассивных исполнителей политической воли, а скорее действуют свободно и самостоятельно.

Из-за этого субъекту управления необходимо предпринимать постоянные усилия, чтобы вовлечь объект в различные взаимодействия. Эти взаимодействия могут быть непосредственными, однако часто взаимодействия осуществляются через СМИ.

Несмотря на отсутствие прямого контакта, существует взаимодействие, которое предполагает демонстрацию намерений и действий, их интерпретацию и соответствующую реакцию. Политическая кампания, в результате этих взаимодействий, может изменить отношение населения к политическому лидеру, формирование намерений голосовать за кандидата или изменить отношение общества к политической организации.

Важное значение имеет стратегия и тактика управленческого воздействия, которые определяют конкретное содержание взаимодействий. Политическая кампания, таким образом, является сложной последовательностью взаимодействий разного характера между управляющим субъектом и объектом его воздействия. Цель любой политической кампании - приблизить субъект политического управления к его намеченной цели. Однако в сфере политики в практическом применении это не всегда происходит, а ожидаемая цель не всегда достигается.

Поэтому, вместо достижения поставленной цели, целесообразно ставить в качестве цели перед собой определенный результат политической кампании. Расхождение между поставленной целью и полученным результатом может быть вызвано различными факторами, такими как неверная стратегия коммуникации, непонимание мотивации участников политической кампании, неправильная сегментация политического рынка и другие. Однако основным фактором, влияющим на достижение поставленной цели, – это участие и вовлеченность людей в политическую кампанию.

Действия конкурентов в политической кампании можно рассматривать как кооперативный процесс, в то время как основной смысл этого процесса заключается в достижении поставленной цели путем совместных усилий субъекта управления и объекта. Однако в обществе одновременно происходит множество политических кампаний, и если они организуются с одной целью, то между участниками этих кампаний возникает конкуренция, особенно если борьба ведется за одни и те же социальные группы, рассматриваемые политическими конкурентами как потенциальные объекты управленческого воздействия. Другими словами, политические соперники ставят перед собой не только одни и те же задачи, но и стремятся привлечь к себе внимание и поддержку одних и тех же слоев населения. Конкуренция «заставляет» участников политической кампании обратить внимание на своих потенциальных или явных соперников и предпринять действия в отношении них.

Субъект управления – это те, кто принимает управленческие решения и стремится реализовать их на практике, воздействуя на тех, от кого зависит достижение поставленных целей. Реализация политических целей всегда требует коллективных усилий. Нельзя рассчитывать на успех в избирательной кампании, на занятие лидерских позиций в политическом пространстве и на возможность влиять на настроения и поведение многих людей, действуя в одиночку. Поэтому субъектом политического управления всегда выступают организованные группы. Эти группы могут различаться по разным параметрам.

1. По численности. Они могут объединять значительное количество людей, если речь идет о масштабной политической кампании. Не каждый кандидат может позволить себе создать многочисленную команду, поэтому при ограниченности ресурсов возможности субъекта управления политической кампанией могут существенно уменьшаться.

2. По продолжительности функционирования. Группа, организующая избирательную кампанию (избирательный штаб), существует только в период подготовки и проведения предвыборной борьбы. Группа, отвечающая за имидж руководителя государства или правительства, существует практически постоянно, изменяясь только организационно и персонально.

3. По степени самостоятельности. Субъект управления политической кампанией может занимать свое место в политическом пространстве, то есть быть

автономной, самостоятельной организацией, как, например, партия, организующая избирательную кампанию для своих членов. Другие субъекты могут входить в какие-либо организации. Например, отдел в министерстве, отвечающий за связи с общественностью, является структурным подразделением соответствующего министерства.

4. По наличию или отсутствию формальных отношений. В структурном подразделении, занимающемся созданием благоприятного образа министерства в глазах общественности, существуют формальные отношения, где четко определены функции каждого работника, есть регламент работы, иерархические отношения и т. д. В команде, состоящей из друзей кандидата, оказывающих безвозмездную помощь в проведении избирательной кампании, устанавливаются неформальные, личные отношения без четкого разделения функций и строгой иерархии.

Существует несколько субъектов управления политическими кампаниями, которые встречаются наиболее часто:

1. Политические партии можно назвать одним из главных участников предвыборной борьбы. В это время они превращаются в избирательные штабы, проводя различные акции в поддержку своих кандидатов. Они организуют работу агитаторов, пикеты, встречи с избирателями и тому подобное. В партиях существуют формализованные иерархические отношения между членами, что делает их организованной и сплоченной социально-политической машиной. При наличии умелого руководства партии способны направленно концентрировать усилия своих членов на решении поставленных задач.

2. Также важную роль играют службы, создаваемые в рамках государственных организаций. Они занимаются формированием благоприятного образа руководителя и соответствующей организации в глазах общественности. Такие службы обычно называются PR-службами. Они выполняют одни и те же функции, независимо от названия. К их обязанностям относится работа с общественностью, управление информационными потоками и поддержка имиджа.

3. Неполитические организации тоже имеют специальные PR-службы, управляющие политическими кампаниями. Они занимаются влиянием на государственных должностных лиц с целью получения привилегий или решений, которые позволят им укрепить свои позиции в обществе. Это лоббистская деятельность, которая обычно не оглашается, но фактически существует в работе служб по связям с общественностью различных предприятий. Эти службы выступают "мозговыми центрами" лоббистской деятельности, объединяют высококвалифицированных профессионалов в сфере профессиональной коммуникации.

4. Клиентелы – это неформальные группы людей, которые объединяются вокруг лидера. В эти группы могут входить родственники, идейные приверженцы, друзья, а также люди, зависимые от лидера по разным причинам. В отличие от других видов субъектов управления политической кампанией, клиентелы не имеют формализованных отношений или четкого определения функций и организации внутреннего управления. Главным фактором, объединяющим членов такой группы, является ценностная или эмоционально-психологическая ориентация на лидера. Люди входят в такую группу из-за родственных отношений, дружбы или сотрудничества в определенных целях. Клиентелы эффективно работают над укреплением авторитета своего лидера, защищая интересы своей группы, участвуя в выборах. Отсутствие формализованных отношений

компенсируется уникальными личными связями, которые сильно влияют на мотивацию членов группы.

5. Существуют также профессиональные организации, специализирующиеся в сфере политического управления. Как уже было упомянуто, они отличаются профессионализмом и сплоченностью коллектива, что позволяет им качественно выполнять задачи в сфере политического управления. Однако они не являются независимыми политическими игроками и лишь исполняют решения политических или государственных деятелей и организаций. В настоящее время профессиональные коллективы политических технологов сотрудничают с различными партиями, общественными движениями и приглашаются государственными органами и независимыми кандидатами.

Таким образом, в современном обществе существуют различные виды групп и организаций, которые могут выступать в роли субъектов политических кампаний. Одни из них, такие как пресс-службы государственных учреждений и политических организаций, работают на постоянной основе и имеют постоянный штат сотрудников, в то время как другие формируются временно для решения конкретных политических задач, таких как избирательные штабы.

Список используемых источников

1. Колесников, В. Н. Политический менеджмент : учебное пособие для бакалавров / В. Н. Колесников, В. А. Семенов. - СПб. : Питер. - 2013.
2. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. - Дом "Дело" РАНХиГС. – 2017.

POLITICAL CAMPAIGN AS A TYPE OF MANAGEMENT RELATIONSHIP

A. A. Kotlyarova, I. V. Telelyushkina, D. V. Shutman

Today, more and more technologies for conducting political campaigns are appearing every day, and therefore the problem of finding and using public relations specialists and the most effective management technologies in this process is becoming more urgent. The article substantiates the relevance of the study of modern technologies for organizing and conducting political campaigns, examines the most relevant and effective of them to achieve the goals and objectives set in the campaign. The technologies presented in the article contribute to achieving high performance indicators of communication strategy in the field of management relations. All aspects of the use of modern technologies for organizing and conducting political campaigns discussed in the article should be organically taken into account when developing an overall PR strategy.

Keywords: political campaign, management relations.

Сведения об авторах:

КОТЛЯРОВА Анна Андреевна – старший преподаватель кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), kotlyarova.aa@sut.ru

ТЕЛЕЛЮШКИНА Инна Валентиновна – старший преподаватель кафедры социально-политических наук, заместитель декана факультета социальных технологий и экономики данных по учебной работе, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), gf@sut.ru

ШУТМАН Денис Валерьевич – к. полит. н., доцент, декан факультета социальных технологий и экономики данных учебной, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), gf@sut.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ ФОТОГРАФА НА РЫНКЕ ФОТОУСЛУГ

А. О. Кривонос

Статья представлена научным руководителем – к. полит. н., доц. Кульназаровой А. В.

В статье подробно рассмотрены стратегии продвижения фотографов на конкурентном рынке, где для успеха требуется не только профессиональное мастерство, но и навыки маркетинга. Выделяется важность разработки уникального торгового предложения (УТП), позволяющего выделить фотографа среди конкурентов. Статья акцентирует внимание на сегментации целевой аудитории по возрасту, уровню дохода и географическому положению, что позволяет эффективно адаптировать предложения и рекламные кампании.

Рассмотрены различные онлайн-инструменты, включая социальную сеть ВКонтакте, как ключевую платформу для продвижения, создания репутации и взаимодействия с клиентами. Отдельное внимание уделено важности контент-маркетинга и SEO для повышения видимости в интернете, а также репутационному маркетингу, влияющему на доверие аудитории. Благодаря этим подходам фотограф может выстроить узнаваемый бренд, привлекать новых клиентов и укреплять лояльность существующих, что способствует финансовому успеху и развитию бизнеса.

Ключевые слова: фотограф, маркетинг, продвижение, уникальное торговое предложение, УТП, сегментация аудитории, возраст, доход, география, социальные сети, ВКонтакте, контент-маркетинг, SEO, репутационный маркетинг, отзывы, интернет-маркетинг, продвижение фотографа, онлайн-платформы, реклама, целевая аудитория, бренд, фотографии, социальные доказательства, реклама в социальных сетях, визуальный контент, рекламные кампании.

В современном мире рынок фото услуг достаточно плотно заполнен, поэтому от специалистов требуется не только технические знания в своей нише, но и важно иметь навыки продвижения. При высокой конкуренции, привлечение внимания играет важную роль, для этого фотографам приходится использовать как цифровые, так и традиционные инструменты маркетинга.

В данной статье рассматриваются различные тактики и стратегии продвижения фотографов, анализируются особенности рынка фото услуг, а также подчеркивается важность создания уникального бренда.

Одним из наиболее важных факторов успешного продвижения является разработка уникального торгового предложения (УТП), которое выделит фотографа среди конкурентов. УТП — это концепция создания рекламной кампании, основанной на выдающихся характеристиках продукта или бренда.

Уникальное торговое предложение может основываться на стилистике работы (портретная фотосъемка, семейная, свадебная, коммерческая фотография), на особых условиях сотрудничества, которые смогут сразу привлечь целевую аудиторию и повысить узнаваемость или на уникальной технике съемки, которая станет изюминкой фотографа и выделит его среди конкурентов.

Для эффективного маркетинга важнейшую роль играет сегментация целевой аудитории, которая позволяет направить маркетинговые усилия на те группы потребителей, которые с высокой вероятностью продемонстрируют отклик на рекламные мероприятия. Сегментация помогает более точно определить по-

требности и предпочтения различных групп, что, в свою очередь, позволяет адаптировать рекламное предложение таким образом, чтобы оно максимально отвечало ожиданиям конкретных сегментов.

В контексте маркетинга для фотографа аудитория может быть разделена на несколько ключевых сегментов, таких как возраст, социальный статус и доход, а также географическое положение. Каждый из этих параметров вносит значительный вклад в разработку маркетинговой стратегии.

Во-первых, важна возрастная сегментация, так как разные возрастные группы имеют разные предпочтения в фотографических стилях. Например, молодежь предпочитает более живые, динамичные и креативные фотографии, в то время как взрослый сегмент часто выбирает классические семейные портреты. Понимая это, фотографы могут предложить уникальное предложение для каждой возрастной группы и повысить отклик клиентов.

Во-вторых, социальный статус и уровень дохода также играют важную роль в сегментации. Эти показатели влияют на ценовую политику и уровень предлагаемых услуг. Например, клиентам с высоким уровнем дохода целесообразно предлагать премиальные или индивидуальные услуги, а для клиентов со скромным достатком – скидочные кампании и акции. Это позволяет фотографам привлекать новых клиентов, а также удерживать существующих.

География играет важную роль в определении целевой аудитории, особенно в таких специфических для региона услугах, как фотосъемка. Понимание географического положения потенциальных клиентов может дать представление о культурных, социальных и экономических различиях между районами, что может существенно повлиять на предпочтения и запросы целевой группы. Например, жители центров городов и престижных районов часто предпочитают услуги премиум-класса, что подразумевает соответствующую ценовую политику и высокий уровень сервиса. В то же время клиенты, проживающие в спальных районах или пригородах, могут быть заинтересованы в более доступных ценах и гибких условиях обслуживания.

Местные жители, как правило, имеют уникальные характеристики и предпочтения, определяемые уровнем доходов, социальной структурой и местными культурно-историческими факторами. Эти характеристики могут быть учтены при разработке индивидуальных маркетинговых стратегий для каждого сегмента. Например, в одном регионе могут быть востребованы семейные фотографии в естественной обстановке, а в другом – фотографии с акцентом на городской стиль и урбанистическую эстетику. Фотографы, понимающие предпочтения жителей того или иного региона, могут не только эффективно адаптировать свои предложения, но и более точно планировать рекламные акции, ориентированные на конкретное местное население.

Кроме того, географическая сегментация позволяет им более эффективно распределять рекламные бюджеты, направляя ресурсы в те районы, которые с наибольшей вероятностью откликнутся на их маркетинговые кампании. Это особенно важно при выборе каналов продвижения, например, онлайн или офлайн. Например, онлайн-платформа может быть более эффективной для жителей определенного района, в то время как офлайн-реклама на билбордах или в местных изданиях может быть более эффективной в других районах. Таким образом, маркетинговые стратегии могут быть гибкими и учитывать особенности каждой группы потребителей.

На сегодняшний день ВКонтакте и Инстаграм* являются основными платформами для продвижения фотографов. Эти социальные сети помогают многим фотографам представлять свои работы, показывать закулисы и рассказывать истории о процессе съемки. Благодаря инструментам платформ можно создавать короткие видео, которые могут попадать в рекомендации и привлекать больше подписчиков и потенциальных клиентов.

ВКонтакте – одна из крупнейших социальных сетей в России и странах СНГ, которая помогает бизнесу в продвижении. Социальная сеть предоставляет личный кабинет продвижения. Этот инструмент дает возможность компаниям и профессионалам, включая фотографов, находить целевую аудиторию, взаимодействовать с пользователями и увеличивать охваты. В личном кабинете можно запускать рекламные кампании, которые можно настроить на разные цели и форматы.

Личный кабинет позволяет использовать таргетированную рекламу, благодаря которой можно показывать объявления целевой аудитории по возрасту, полу, интересам, географии и другим параметрам. Промо-посты – это рекламные записи, которые появляются в ленте пользователей. Внешне такие записи похожи на простые посты, но которые могут содержать полезную или выгодную для аудитории информацию. Такой формат особо выгоден фотографам, так как дает возможность показать свои работы, что сразу привлечет внимание потенциальных клиентов.

Личный кабинет включает в себя возможность размещать рекламные кампании в виде баннеров, слайдеров и других визуальных форматов, которые будут ярко выделяться на фоне повседневной, иногда серой и неинтересной информации. Благодаря статистике пользователь может узнать, как работает выставленная рекламная кампания, сколько человек ее увидело, и какой бюджет за определенное время был потрачен. Аналитика предоставит информацию об эффективности кампании и даст советы о правильности написания ключевых слов, возраста аудитории и других параметров. Это позволит оперативно корректировать стратегии и оптимизировать рекламные бюджеты.

Контент-маркетинг играет важную роль для продвижения и узнаваемости фотографов. Ведение блога на личном сайте или в социальных сетях позволит фотографу сформировать мнение о себе и своей работе, что в будущем хорошо скажется на выборе его, как профессионала и специалиста, который проведет удачную фотосъемку. Качественный и полезный контент способствует улучшению позиций в поисковых системах, что делает блог инструментом SEO-продвижения.

SEO (поисковая оптимизация) – комплекс мер для привлечения клиентов через поисковые системы. Оптимизация сайта включает в себя подбор ключевых слов, работу с метриками, улучшение пользовательского опыта и создание качественного контента. Важно, чтобы сайт фотографа имел адаптивность по мобильные устройства, так как в современном мире страницы сайтов просматриваются с разных устройств, а если платформа не будет адаптирована, внимание и лояльность потенциальных клиентов будет потеряна. Также, помимо портфолио, на сайте должны присутствовать акции и скидки, которые задержат внимание целевой аудитории и расположит посетителей сайта к фотографу.

* Запрещенная на территории РФ социальная сеть

Репутационный маркетинг является важным инструментом для продвижения фотографа, так как он позволяет создать и укрепить доверие клиентов, формируя положительный образ профессионала в глазах аудитории. В рамках репутационного маркетинга ключевую роль играют отзывы, оценки и рекомендации – они формируют основу доверия и служат социальным доказательством качества услуг. Публикация отзывов на сайте фотографа, в социальных сетях, а также на сторонних платформах, таких как Яндекс или специализированные порталы, существенно повышает уровень доверия к профессионалу. Потенциальные клиенты часто оценивают не только портфолио, но и опыт других людей, что делает отзывы неотъемлемой частью формирования положительного имиджа. Наличие высоких оценок и рекомендаций помогает убедить потенциальных клиентов в том, что они сделают правильный выбор, обращаясь именно к этому фотографу, что особенно важно при привлечении новых клиентов.

Инструменты интернет-маркетинга позволяют фотографу поддерживать постоянный контакт с целевой аудиторией, тем самым способствуя повышению узнаваемости и укреплению репутации. Благодаря социальным сетям и другим онлайн-платформам фотограф может оперативно реагировать на интересы и запросы аудитории, регулярно публиковать новые работы, а также информировать о скидках и акциях. В индустрии фотоискусства такой подход играет значительную роль, поскольку клиенты, выбирая фотографа, учитывают не только стоимость услуг, но и уникальный стиль, отзывы о качестве работы и портфолио. Интернет-маркетинг позволяет продемонстрировать эти важные аспекты, привлекая внимание клиентов к сильным сторонам фотографа.

Использование возможностей интернет-маркетинга помогает фотографу выделиться на конкурентном рынке, расширить базу клиентов и повысить финансовые результаты. Постоянное присутствие в социальных сетях и других онлайн-платформах позволяет фотографу не только привлекать новых клиентов, но и поддерживать интерес текущих подписчиков, сохраняя их лояльность. Это также способствует укреплению профессионального имиджа, поскольку аудитория видит фотографа как активного, вовлеченного и заинтересованного в своей работе профессионала, что усиливает положительное восприятие бренда.

Список использованных источников

1. Уникальное торговое предложение [Электронный ресурс] // Образовательный портал «Справочник». — URL https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/unikalnoe_torgovoe_predlozhenie/ (дата обращения: 09.11.2024)
2. Прохорова Анна Михайловна SEO-оптимизация [Электронный ресурс] // Евразийский Союз Ученых. 2016. №30-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-optimizatsiya> (дата обращения: 10.11.2024)
3. Кириллов А. А., Авласевич Д. В., Дмитриев Н. А., Бачинский А. Г. Интернет-маркетинг (управление маркетингом) [Электронный ресурс] // Форум молодых ученых. 2020. №3 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-upravlenie-marketingom> (дата обращения: 10.11.2024).
4. Погиба Р. А. Маркетинг [Электронный ресурс] // Экономика и социум. 2018. №6 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing> (дата обращения: 10.11.2024).
5. Судариков Ю. С. Отличие интернет-маркетинга от традиционного маркетинга [Электронный ресурс] // Экономика и социум. 2021. №11-2 (90). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otlichie-internet-marketinga-ot-traditsionnogo-marketinga> (дата обращения: 10.11.2024).

PROMOTION OF THE PHOTOGRAPHER IN THE MARKET OF PHOTO SERVICES

A. O. Krivonos

The article is presented by the scientific supervisor – Candidate of Political Sciences, associate professor. Kulnazarova A.V.

The article discusses in detail the strategies for promoting photographers in a competitive market, where success requires not only professional skills, but also marketing skills. The importance of developing a unique commercial offer (USP), which makes it possible to distinguish a photographer from competitors, is emphasized. The article focuses on segmentation of the target audience by age, income level and geographical location, which makes it possible to effectively adapt offers and advertising campaigns.

Various online tools, including the VKontakte social network, are considered as a key platform for promotion, reputation building and customer interaction. Special attention is paid to the importance of content marketing and SEO to increase awareness on the Internet, as well as reputation marketing, which affects the trust of the audience. Thanks to such approaches, a photographer can create a recognizable brand, attract new customers and strengthen the loyalty of existing ones, which contributes to financial success and business development.

Keywords: photographer, marketing, promotion, unique trade offer, USP, audience segmentation, age, income, geography, social networks, VKontakte, content marketing, SEO, reputation marketing, reviews, Internet marketing, photographer promotion, online platforms, advertising, target audience, brand, photos, social evidence, social media advertising, visual content, advertising campaigns.

Сведения об авторах:

КРИВОНОС Анастасия Олеговна – студент магистратуры 1 курс, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), nastenkakrivonos@yandex.ru

КУЛЬНАЗАРОВА Анастасия Витальевна – **научный руководитель** – к. полит. н., и. о. заведующего кафедрой социально-политических наук, заместитель декана СТЭД по воспитательной работе, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), kulnazarova.av@sut.ru

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА В ОБУЧЕНИИ РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А. В. Кульназарова, С. С. Тощева

В статье рассматривается сторителлинг как важная образовательная практика в подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью. Авторы подчеркивают, что в условиях современных цифровых технологий и изменяющихся требований к коммуникациям, сторителлинг становится эффективным инструментом для вовлечения студентов, упрощения восприятия сложных концепций и формирования профессиональных навыков. Методика основана на изучении и создании историй, что помогает студентам лучше усваивать теоретический материал и развивать навыки критического мышления, креативности и эмпатии, необходимые для успешной карьеры в маркетинговой сфере.

Ключевые слова: сторителлинг, образовательные практики, реклама и PR, креативное мышление, коммуникативные навыки.

Развитие цифровых каналов принесло не только перемены в способы взаимодействия брендов с аудиторией, но и трансформировало образовательный процесс преподавания коммуникационных дисциплин. Маркетологи уже работают с аудиторией, которая ждет от брендов больше, чем просто получение товара или услуги — они ищут ценности, историю, с которой смогут себя идентифицировать. А будущие специалисты по рекламе и PR, современные студенты, уже сегодня сталкиваются с огромным потоком информации и должны уметь критически мыслить, анализировать и применять знания на практике, учиться работать, учитывая новые запросы аудитории. В результате, изменения в образовательных практиках становятся не просто желательными, а необходимыми для подготовки выпускников, способных эффективно функционировать в условиях неопределенности и сложной бизнес-среды, способными уметь работать с ожиданиями аудитории.

Это приводит к необходимости внедрения интерактивных и практико-ориентированных методов, таких как проектное обучение, использование кейсов и сторителлинг. В преподавании рекламы PR и сторителлинг становится мощным образовательным инструментом, который помогает студентам лучше усваивать теоретический материал, понимать его практическое значение и развивать навыки, необходимые для дальнейшей успешной работы.

Сторителлинг (англ. *storytelling* — «рассказывание историй») — это прием, который помогает донести информацию через рассказ или историю [1].

В условиях высокой конкуренции на рынке коммуникационных услуг от специалистов требуется не только стратегическое мышление, но и умение передать свою мысль так, чтобы ее поняли, прочувствовали и запомнили. Обучение через истории — это метод, который позволяет не только передавать информацию, но и погружать студентов в контекст, делая процесс обучения более увлекательным и эффективным. На базе историй создаются запоминающиеся кейсы, проводятся ролевые игры, разбираются реальные примеры из практики.

Эффективность сторителлинга в обучении связана с рядом его преимуществ, основными из них являются [3]:

Вовлечение и удержание внимания.

Благодаря эмоциональному отклику истории легче воспринимаются и запоминаются, чем сухие факты и цифры. Они позволяют удерживать внимание студентов на протяжении длительного времени, а также мотивируют к активному участию в процессе обучения.

Объяснение сложных концепций.

Реклама, PR, маркетинг, как учебные дисциплины, состоят из теорий, моделей и стратегий, которые часто абстрактны и могут быть сложны для понимания. Сторителлинг помогает преподавателям представить абстрактные концепции более понятными, предоставляя конкретные примеры, как эти теории применяются на практике. Например, история успеха маркетинговой кампании поможет наглядно продемонстрировать работу модели 4P.

Развитие креативного мышления.

Успешному рекламисту и маркетологу важно уметь видеть нестандартные решения, развивать креативные навыки и разрабатывать уникальные подходы к решению проблем. Сторителлинг помогает развить креативное мышление, предоставляя студенту возможность самостоятельно участвовать в обсуждении и высказывать свои собственные идеи.

Практическая направленность.

Одним из эффективных методов обучения через сторителлинг является использование кейсов - реальных примеров деятельности компаний. Сторителлинг позволяет интегрировать кейсы в образовательный процесс, представляя их не просто сухими фактами, а захватывающими историями о том, как бренды находили решения своих проблем. Истории позволяют студентам погружаться в контекст, анализировать его и искать пути решения, что способствует глубокому пониманию материала.

Формирование эмпатии и эмоционального интеллекта.

Реклама и PR требуют глубокого понимания потребительского поведения, поскольку направлены на создание связи с аудиторией, и для этого будущий специалист должен понимать потребности и переживания своей целевой аудитории. Сторителлинг развивает эмпатию, помогает лучше понять чувства других и учит учитывать эмоциональный отклик потребителей.

Таким образом, к основным приемам использования сторителлинга в образовательных курсах можно отнести следующие:

Анализ кейсов через истории.

Необходимо предоставить для изучения и анализа реальные примеры успешных кампаний и рекламных стратегий в зависимости от изучаемых направлений. Сторителлинг позволяет раскрыть суть примеров историй успеха и неудач брендов, сделав акцент на ключевые моменты принятия решений, адаптации к изменениям и анализ действий. Такие истории помогают студентам понять, как компании формулируют цели, выбирают инструменты и адаптируют свои стратегии в зависимости от рынка и целевой аудитории. Анализируя реальные кейсы, учащиеся получают возможность увидеть комплексный подход к решению маркетинговых задач и извлечь уроки, применимые к собственным будущим проектам и бизнес-задачам.

Важной составляющей обучения через истории является демонстрация примеров различных масштабов бизнеса, не только международных брендов с вековой историей, но и регионального малого бизнеса. Несмотря на то, что историями крупных брендов проще эмоционально впечатлить и вдохновить студентов, они часто не отражают реалий, с которыми сталкиваются небольшие предприятия. Примеры малого бизнеса позволяют студентам увидеть, как ограниченные ресурсы и локальные особенности могут стимулировать креативные маркетинговые решения и нестандартное использование инструментов. Более того, малый бизнес часто отражает реальные потребности и предпочтения местной аудитории, что делает его кейсы особенно актуальными для студентов, желающих работать в разных сегментах рынка. Изучение таких примеров помогает формировать гибкость мышления и умение адаптировать изучаемые маркетинговые стратегии под конкретные условия, что является важным навыком будущего специалиста.

Обучающие проекты и групповые задания.

В ходе образовательных курсов преподаватели могут предложить студентам создавать собственные истории для различных компаний. Например, студенты могут разрабатывать маркетинговые стратегии для стартапов, представляя их через рассказывание историй, основанных на анализе целевой аудитории, конкурентов и особенностей продукта. Это не только помогает развивать креативные навыки, но и улучшает понимание маркетинговых теорий.

Практико-ориентированные лекции.

В образовательной практике полезно приглашать успешных маркетологов, которые могут поделиться своими историями о том, как они выстраивали свои кампании, создавали продукты и совершенствовались в профессиональной сфере. Такой живой обмен опытом мотивирует студентов и помогает им лучше понять, как знания, полученные в ходе курса, будут применяться в их будущей карьере.

Сторителлинг в преподавании маркетинга позволяет студентам получить более глубокое понимание дисциплины, а разнообразие учебного процесса помогает студентам проявлять навыки самостоятельной работы, повышает интерес к изучаемым темам, что способствует наилучшему запоминанию объемного материала.

К основным преимуществам сторителлинга в образовательном процессе для студентов возможно отнести [2]:

Формирование навыков коммуникации. Умение рассказывать истории – один из ключевых навыков маркетолога. Преподавание маркетинга через сторителлинг помогает студентам развивать коммуникативные навыки, учит удерживать внимание аудитории, а также развивает способности к ясной и убедительной аргументации, что важно для будущего профессионального взаимодействия в бизнес-среде.

Формирование навыка сторителлинга в написании текстов. Тренировка навыка работы с текстом – важный аспект подготовки будущих маркетологов. Умение создавать убедительные, интересные истории помогает студентам развивать навык письма, который играет ключевую роль в профессии. Современные маркетологи ежедневно сталкиваются с задачей донести идеи компании через тексты: будь то посты в социальных сетях, статьи, рекламные сценарии или письма для email-рассылок. Сторителлинг учит студентов писать так, чтобы

их тексты не просто информировали, но и вовлекали, вызывали эмоции и формировали связь с аудиторией, формирует умение применять различные техники сторителлинга в зависимости от поставленных целей и задач.

Развитие критического мышления. Истории стимулируют студентов анализировать информацию, размышлять о причинах успеха или неудачи, видеть схожие черты, а также находить подходы к решению задач. Сторителлинг помогает связать теорию с практикой и делает обучение более интерактивным и увлекательным.

Мотивация и вдохновение. Сторителлинг помогает студентам видеть реальные примеры успеха и вдохновляться ими. Истории, которые преподаватели рассказывают на занятиях, создают живую связь между теорией и реальной жизнью, мотивируя студентов применять полученные знания на практике, демонстрируя то, как теоретические знания применяются в будущей профессии.

Важным и необходимым аспектом использования сторителлинга является интерактивная составляющая процесса обучения. Сторителлинг – это больше, чем демонстрация фактов и примеров из практики. Именно сторителлинг позволяет использовать различные техники подачи материала с целью вовлечь аудиторию в историю, удержать внимание и повысить запоминаемость.

Сторителлинг в образовательных практиках – это полезный инструмент, который позволяет студентам глубже понять теоретический материал, развить креативные навыки и подготовиться к реальной профессиональной деятельности. Преподавание маркетинга через истории делает обучение живым, увлекательным и более эффективным.

Сторителлинг все больше становится ключевой образовательной практикой в обучении рекламе и PR, потому что он позволяет не только передать знания, но и сформировать у студентов важные профессиональные навыки. Через истории они учатся не только анализировать и создавать маркетинговые стратегии, но и развивают креативность, эмпатию и способность к критическому мышлению. Эти навыки делают их более конкурентоспособными на рынке и помогают эффективнее работать с аудиторией в будущем.

Список использованных источников

1. Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью : учебник / А. В. Кульназарова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 149 с.
2. Токтарова, В. И. Цифровой сторителлинг : учебник / В. И. Токтарова, Д. А. Семенова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 317 с. — ISBN 978-5-4497-1889-1.
3. Халилов, Д. Метод скользкой горки: сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей / Д. Халилов. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 583 с.

STORYTELLING AS AN EDUCATIONAL PRACTICE IN TEACHING ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

A. V. Kulnazarova, S. S. Toshcheva

The article examines storytelling as an important educational practice in the training of advertising and public relations professionals. The authors emphasize that in the context of modern digital technologies and evolving communication demands, storytelling has be-

come an effective tool for engaging students, simplifying the understanding of complex concepts, and developing professional skills. This method is based on studying and creating stories, which helps students better absorb theoretical material and develop critical thinking, creativity, and empathy-skills essential for a successful career in marketing.

Keywords: storytelling, educational practices, advertising and PR, creative thinking, communication skills.

Сведения об авторах:

КУЛЬНАЗАРОВА Анастасия Витальевна – к. полит. н., и. о. заведующего кафедрой социально-политических наук, заместитель декана СТЭД по воспитательной работе, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), kulnazarova.av@sut.ru

ТОЩЕВА Светлана Сергеевна – ассистент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), vss.spbgut@gmail.com

УДК 311.41

РОЛЬ ГЕЙМИФИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ВНУТРЕННИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ И МОТИВАЦИЕЙ СОТРУДНИКОВ

А. В. Кульназарова, Е. А. Стаценко

Геймификация в управлении персоналом делает внутренние коммуникации более прозрачными и увлекательными, усиливая мотивацию и вовлеченность сотрудников. Статья анализирует влияние игровых элементов, таких как рейтинги и бейджи, на взаимодействие сотрудников и корпоративную культуру.

Ключевые слова: геймификация, управление персоналом, внутренняя коммуникация, мотивация сотрудников, корпоративная культура, динамики, механики, компоненты, бейджи, рейтинги, вовлеченность.

Геймификация — это использование методов игрового дизайна, игрового мышления и игровых механизмов для улучшения неигрового контекста. Как правило, геймификация применяется к неигровым приложениям и процессам, чтобы побудить людей принять в них участие или влиять на то, как они используются.

Геймификация позволяет сотрудникам участвовать в процессе коммуникации более активно, делая его прозрачным и увлекательным. Игровые форматы делают обучение более интерактивным и увлекательным, что способствует лучшему усвоению информации. Сотрудники могут участвовать в квестах или решать игровые задачи, что не только повышает интерес к обучению, но и развивает навыки решения проблем [3]. Это особенно важно для новых сотрудников, которые быстрее адаптируются к корпоративной культуре через игровые механики. Основные элементы геймификации — динамики, механики и компоненты — играют важную роль в создании системы, способствующей внутреннему взаимодействию и укреплению мотивации.

Динамики — это наивысший уровень абстракции, включающий аспекты, которые должны управляться, но которые невозможно внедрить непосредственно. В их число входят ограничения, эмоции, повествование, продвижение и социальные взаимодействия. Эти элементы позволяют поддерживать долгосрочную мотивацию сотрудников, формируя их вовлеченность и чувство общности.

Механики — это процессы, которые направляют действия и поддерживают интерес участников. В них входят сбор ресурсов, выполнение заданий, торговля и другие активности, обеспечивающие удовлетворение потребностей сотрудников.

Компоненты — это конкретные элементы, реализующие механики и динамики. Примеры компонентов включают рейтинги лидеров, бейджи, уровни, очки и социальные профили. Каждый из них помогает визуализировать достижения и результаты, поддерживая вовлеченность и усиливая внутренние связи [1].

Сложности использования рейтингов: Рейтинги могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на мотивацию. С одной стороны, они дают сотрудникам возможность видеть, как они справляются по сравнению с коллегами, что может мотивировать на улучшение результатов. С другой стороны, если разрыв между сотрудниками слишком велик, это может снизить мотивацию. Чтобы избежать демотивации, рейтинги могут быть

адаптированы, учитывая индивидуальные показатели каждого сотрудника, или связаны с социальными сетями, где каждый может видеть свой прогресс более персонализировано.

Эти аспекты геймификации помогают создать более интерактивный и увлекательный опыт для пользователей, повышают их мотивацию и участие в процессе, а также способствуют более активному взаимодействию между пользователями.

Триада PBL, состоящая из элементов очков (*points*), значков (*badges*) и таблицы лидеров (*leaderboards*), является одной из самых распространенных в геймификации. Но важно понимать, что только использование этих трех элементов не является геймификацией в целом. Хотя PBL могут быть полезными, мощными и уместными элементами, они имеют и недостатки, и не являются единственным способом геймификации [6].

Одним из важных инструментов в управлении персоналом становится также геймификация так как, она стимулирует вовлеченность и мотивацию сотрудников, улучшения внутренней коммуникации и формирования позитивного корпоративного климата.

В данной сфере геймификация находит широкое применение в управлении персоналом благодаря способности эффективно поддерживать мотивацию и улучшать внутренние коммуникации. В условиях растущей потребности в создании командной работы и поддержания высокого уровня вовлеченности геймификация помогает персоналу взаимодействовать, обмениваться информацией и мотивировать друг друга на достижение целей компании.

Игровые механики позволяют работникам активнее участвовать в процессах внутри компании, делая коммуникацию более прозрачной и стимулируя положительное взаимодействие между сотрудниками.

Геймифицированные подходы помогают построить и укрепить внутренние коммуникации, развивая чувство принадлежности и единства. Подобные механики позволяют сделать взаимодействие сотрудников более продуктивным, способствуют обмену знаниями и создают здоровую среду для сотрудничества.

В компании Авито внутренние коммуникации были улучшены через геймификацию в управлении отделами поддержки и модерации. Сотрудники, разделенные на команды "воинов" и "магов" зарабатывали очки за выполнение задач. Раз в неделю публиковалась таблица лидеров, где участники могли отслеживать свои достижения. Это позволило создать сильную командную динамику и укрепить связи между сотрудниками, что положительно сказалось на их взаимодействии и уровне вовлеченности [5].

Геймификация стала эффективным инструментом для поддержания мотивации и вовлеченности, особенно среди молодых сотрудников, привыкших к игровым механикам. Использование игровых элементов, таких как достижения, уровни и награды, побуждает сотрудников не только выполнять свои задачи, но и стремиться к улучшению результатов. Геймификация также позволяет создать систему нематериальной мотивации, в которой сотрудники получают удовольствие от выполнения рабочих задач, вместо того чтобы воспринимать их как рутину.

Российская компания Netpeak внедрила геймифицированный интерфейс для отслеживания достижений и рейтингов сотрудников, который одновременно выполняет функцию корпоративной социальной сети. Здесь сотрудники могут видеть свои успехи, участвовать в "гонке за бейджами" и поддерживать друг

друга. Рейтинговая система с обнулением каждые три месяца стимулирует постоянную мотивацию, создавая атмосферу здоровой конкуренции и поддерживая высокий уровень вовлеченности сотрудников.

Геймификация способствует улучшению коммуникации не только в ежедневной работе, но и в рамках обучения и обмена знаниями, что особенно полезно при внедрении новых процессов. Применение игровых элементов в обучении помогает персоналу легко осваивать новые навыки, повышая эффективность рабочих процессов и взаимодействия между сотрудниками.

General Electric разработала геймифицированное приложение Patient Shuffle, помогающее медицинскому персоналу лучше понять структуру отделения и взаимодействие с коллегами через игровое обучение. Это позволило сотрудникам быстрее адаптироваться к новым обязанностям и выстроить эффективную коммуникацию с коллегами, что привело к более слаженной и продуктивной работе [2].

Социальное взаимодействие — важная часть внутренней коммуникации, и геймификация помогает создать среду, способствующую формированию чувства общности и принадлежности. Механики, такие как таблицы лидеров, рейтинги и награды за достижения, поддерживают социальные связи, повышают удовлетворенность сотрудников и помогают укрепить психологический климат в компании.

Игровые достижения и рейтинги поддерживают не только мотивацию, но и взаимодействие между сотрудниками. Рейтинги и общие задачи создают здоровую конкуренцию и вовлеченность, помогая сотрудникам чувствовать себя частью команды. Это особенно важно для формирования позитивного внутреннего климата и укрепления корпоративной культуры, основанной на сотрудничестве и взаимопомощи.

Геймифицированные подходы не только поддерживают мотивацию и коммуникацию, но и способствуют формированию корпоративной культуры. Они помогают создать общие ценности и стандарты, поддерживают стремление к успеху и демонстрируют приверженность компании к инновациям.

Пример использования: В компании Yota был реализован проект Yota Star Wars, в котором сотрудники участвовали в игровом процессе, чтобы достичь поставленных целей по продажам. Командная работа и общие цели, интегрированные в игровой формат, помогли повысить производительность, укрепить внутренние коммуникации и создать уникальную корпоративную культуру. Результаты показали рост удовлетворенности сотрудников и их вовлеченности в работу [4].

Геймификация играет важную роль в управлении внутренними коммуникациями и мотивацией сотрудников. Она позволяет создать прозрачную и увлекательную систему взаимодействия, улучшить связи между сотрудниками, повысить их вовлеченность и укрепить корпоративную культуру. Игровые элементы делают внутренние коммуникации более продуктивными и увлекательными, создавая среду, в которой сотрудники чувствуют себя частью команды и стремятся к общим целям.

Список использованных источников

1. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / Кевин Вербах, Дэн Хантер; пер. с англ. А. Кардаш. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 224 с.

2. Войтенко А. И. Геймификация или работа в форме игры / А. И. Войтенко, А. Голубова // Новое поколение. – 2014. – № 7. – С. 32-34.

3. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер ; пер. с англ. Иделии Айзятуловой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.

4. Геймифицируй это: как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников — к работе / Ю-Кай Чоу ; [перевод на русский язык Шалаева Д.]. — Москва : Эксмо, 2022. — 400 с. : ил. — (Экономика эмоций).

5. Совершенствование методологии геймификации учебного процесса в цифровой образовательной среде : [монография] / Н. Л. Караваев, Е. В. Соболева. — Киров : Вятский государственный университет, 2019. — 105 с.

6. Чиряев В. Д. Геймификация как способ мотивации / В.Д. Чиряев // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. – 2013. – № 5. – С. 24-26.

THE ROLE OF GAMIFICATION IN MANAGING INTERNAL COMMUNICATIONS AND EMPLOYEE MOTIVATION

A. V. Kulnazarova, E. A. Statsenko

Gamification in personnel management makes internal communications more transparent and engaging, enhancing employee motivation and involvement. This article analyzes the impact of game elements, such as ratings and badges, on employee interaction and corporate culture.

Keywords: gamification, personnel management, internal communication, employee motivation, corporate culture, dynamics, mechanics, components, badges, ratings, engagement.

Сведения об авторах:

КУЛЬНАЗАРОВА Анастасия Витальевна – к. полит. н., и. о. заведующего кафедрой социально-политических наук, заместитель декана СТЭД по воспитательной работе, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), kulnazarova.av@sut.ru

СТАЦЕНКО Евгений Александрович – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), radianc8@mail.ru

УДК 070.447

ЖАНР И СМЫСЛ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В НАПИСАНИИ РЕЦЕНЗИИ

И. А. Лисицына

Статья представлена научным руководителем – к. пед. н., доц. Шакуровым А. А.

В статье рассматриваются современные подходы к анализу рецензий на произведения искусства, выявленные на основе институционального, теоретико-фундаментального и эмпирического материалов. В работе акцентируется внимание на двух основных подходах — оценочно-прагматическом и философско-эстетическом. Первый из них ориентирован на практическую ценность произведений, их соответствие ожиданиям аудитории и жанровые особенности, что упрощает восприятие и адаптирует анализ для массовой аудитории. Второй подход предполагает глубокое осмысление культурных и философских аспектов произведения, раскрывая его символические и метафорические слои.

Ключевые слова: рецензия, критика, критический обзор, оценочно-прагматический подход, философско-эстетический подход, тенденции рецензирования, интерпретация произведения.

Согласно институциональному подходу, жанр рецензии впервые начал обретать свои очертания во второй половине XVIII века. Однако огромную роль в формировании литературно-критической природы рецензии сыграла эпоха романтизма, где особое значение придавалось субъективной интерпретации произведений и выражению индивидуальных переживаний автора.

Для исследования текущих тенденций в развитии жанра рецензии следует обратиться к теоретико-фундаментальной базе. Доктор филологических наук, профессор О. Г. Шильникова подчёркивает, что в первой половине XIX века сформировалась жанровая дифференциация рецензии на два условных вида: рецензия аналитического типа и информационно-библиографическая рецензия [7]. В статье «Особенности жанра рецензии в современных СМИ (на примере „Афиша Daily“ и „Искусство кино“»)» авторы определяют целью рецензии формирование у аудитории представлений о том или ином произведении посредством критического обзора и выявления его ключевых достоинств и недостатков [5]. Исследователь Е. С. Волосникова рассматривает это не как цель рецензии, а как одну из её функций — воздействующую [2].

Сейчас рецензия — это синтез аналитического и художественного жанров. С развитием цифровизации её стилистические грани постепенно начали размываться, а само понятие «рецензия» часто предписывается не только критико-аналитическим текстам, но и развлекательным. Очевидно, что это приводит к стиранию границ между истинной критикой, основанной на глубоком анализе и объективной оценке, и субъективными мнениями, зачастую выражающими личное восприятие произведения. В современных рецензиях можно наблюдать отказ от философско-эстетического дискурса в пользу оценочно-прагматического подхода, направленного на упрощение и развлекательность содержания. Это вызывает вопросы о роли критики как инструмента культурного анализа, постепенно заменяемого субъективными и часто поверхностными отзывами.

Оценочно-прагматический подход предполагает анализ и интерпретацию произведения с рациональной точки зрения. Основное внимание уделяется практическим аспектам, прикладной ценности и субъективным оценкам критико-исследуемого объекта. Авторы рассматривают произведение как функциональную единицу, воспринимаемую аудиторией в социально-культурном контексте. Критерии оценки выстраиваются по концептуально-ориентированному принципу: оценивается целесообразность объекта, его актуальность и социальная релевантность, качество реализации, техническое исполнение, эмоциональное воздействие и т. д.

Для понимания того, насколько сейчас актуальны оценочно-прагматический и философско-эстетический подходы в контексте развития современной рецензии, целесообразно обратиться к «свежим» примерам. В рамках исследования были изучены статьи таких журналов, как «Афиша Daily», «Искусство кино», «Lumiere», «Диалог искусств» и «Ad Marginem». В общей сложности проанализированы 30 рецензий, что позволило выявить ключевые тенденции в развитии жанра на современном этапе.

В статье «Страшнее человека монстра нет: рецензия на фильм „Пожиратель душ“» автор использует оценочно-прагматический подход, делая акцент на жанровых особенностях, визуальных решениях, зрительском восприятии и соответствии ожиданиям аудитории. Рецензент отмечает, что фильм относится к жанру полицейского процедурала с элементами хоррора и оценивает, насколько режиссёрам удалось создать атмосферу мистики. Кроме того, автор сравнивает фильм с другими произведениями (например, «Синистер» и «Собиратель душ»), чтобы подчеркнуть жанровую ориентацию картины и то, как фильм удовлетворяет ожидания зрителей в данном жанре.

В качестве примера можно привести следующую цитату из статьи: «Впрочем, ждать от картины чего-то сенсационного и требовать уровень „Молчания ягнят“ не стоит, да она и не преследует этой цели... „Пожиратель душ“ по сути своей – лишь крепкая жанровая работа.» [6]. Данная цитата свидетельствует о том, что фильм оценивается с точки зрения его соответствия жанру и основных зрительских ожиданий. Помимо этого, с помощью фразы «...но при этом Мори и Бустильо используют не слишком привычный для себя формат – полицейский процедурал» автор уделяет внимание именно жанровым характеристикам и атмосфере, а выражение «обладает шармом» указывает на способность фильма увлекать зрителя.

Следующий пример — статья «Зомби-заяц и ужас потери: рецензия на фильм „Бесплодная земля“». В данном случае можно наблюдать сочетание оценочно-прагматического и философско-эстетического подходов. Основное внимание автор рецензии уделяет внутренним и культурным конфликтам персонажей, символике и фольклорным аспектам фильма. Например, в одной из цитат автор отмечает особенности персонажа зайца, который играет «немаловажную роль в сюжете», связывая его с образами из кельтской мифологии [3]. Кроме того, в рецензии обсуждается роль гендерных отношений и критика патриархальной системы через образы женских и мужских персонажей. Для глубины анализа автор проводит параллели с другими фильмами.

Однако в статье, как и в предыдущем примере, даётся оценка практических аспектов и жанровой принадлежности фильма. Рассматривается техническое исполнение: «тягучий и медитативный темп повествования в первом и вто-

ром акте...»; «зловещие пейзажи» и «тревожной музыки Мэтью Херберга». Исходя из этого, можно сделать вывод, что рецензия строится на двух подходах — оценочно-прагматическом и философско-эстетическом.

Третий пример кинорецензии — статья «Букет для фрау, удочка для рыцаря: рецензия на „Фрау“ Любови Мульменко». Автор даёт оценку стилистическим решениям и визуальным приёмам, описывая интонацию режиссёра и тональность кинокартины. Например, в рецензии делается акцент на сочетании иронии и наивности в фильме «Фрау», что «рождает невероятное обаяние» [1]. Для анализа эмоционального восприятия персонажей автор рассматривает взаимодействие между главными героями, тонкости в их поведении, отдельные реплики, а также стиль повествования. Например, об этом свидетельствует следующая цитата: «К персонажу Нади испытываешь по-особенному трогательные чувства — к её молчанию, её смиренной отстраненности.»

Но в рецензии можно увидеть и философско-эстетический подход. Так, автор рассуждает о метафоричности и образности, используемых в произведении. В качестве примера рассматривается главная героиня — Надя, которая воплощает традиционный образ рыцаря. «Рыцарь — это она», — отмечает автор.

Особое внимание уделяется философскому осмыслению темы одиночества. Исследуя фильм как «пособие по здоровому одиночеству», автор подчёркивает, что история направлена на внутренние размышления о том, как герои справляются с одиночеством и находят в нём свою силу. В этом можно увидеть интерпретацию внутреннего мира персонажей и их взаимодействия с собой и окружающими их людьми.

Напрашивается о том, что в рецензии на фильм «Фрау» автор использует оба подхода. Оценочно-прагматический подход проявляется в анализе стиля, сценарного мастерства, главных героев, диалогов и эмоционального воздействия на зрителя, тогда как философско-эстетический подход помогает изучить глубокие смыслы и метафорические аспекты, что позволяет понять суть фильма в культурном и философском контексте.

Рецензия на книгу Флориана Иллиеса «Магия тишины» авторства Сергея Феофанова в сетевом издании Ad Marginem построена преимущественно на оценочно-прагматическом подходе. В рамках анализа стиля и структуры повествования, Феофанов подчёркивает, что Иллиес использует компиляцию исторических фактов и смешение жанров, создавая эффект «калейдоскопа» из событий и образов: «Иллиес создал легкий и неповторимый стиль... Его книга — это и не классический биографический очерк, и не научнообразное искусствоведческое исследование, и даже не критическая статья...» [4]. Основное внимание уделено именно приёмам, которые выбрал Иллиес для достижения концептуально-авторских идей и как они воздействуют на аудиторию. Феофанов отмечает, что «литературный калейдоскоп» и «лёгкий неповторимый стиль» делают книгу доступной для разных групп читателей.

В рецензии также есть критика поверхностного подхода — отсутствия ссылок и глубины, что ставит под сомнение достоверность некоторых сведений. Тем самым анализ подчёркивает недостаток методологической базы и обоснованности. Однако, несмотря на отсутствие академической глубины, Феофанов обращает внимание на эффект, который книга производит благодаря своему уникальному коллажному стилю, ироничному тону автора, образности и метафоричности.

Основываясь на рассмотренном эмпирическом материале, можно выделить следующие признаки оценочно-прагматического подхода:

1. Фокус на практической ценности, актуальности произведения и его социальном резонансе;
2. Анализ жанровых особенностей и соответствия ожиданиям аудитории;
3. Оценка технических аспектов, эмоционального воздействия и стилистического исполнения.

Соответственно, признаки философского-эстетического подхода будут следующие:

1. Глубокий анализ внутреннего мира персонажей, осмысление культурных и социальных конфликтов;
2. Исследование символических образов, метафор и культурных отсылок;
3. Произведение рассматривается через призму общечеловеческих вопросов и философских категорий.

В рамках исследования выявлено, что в рассмотренных рецензиях преобладает оценочно-прагматический подход. Авторы сосредотачивают внимание на практических аспектах, включая проработанность деталей, социальную значимость, стилистические черты и соответствие зрительским ожиданиям. Примеры рецензий показывают, что оценочно-прагматический подход применяется с целью упрощения восприятия произведения и представления его в сжатой, доступной для аудитории форме, схожей с аннотацией. В таком контексте рецензии выступают как краткие информативные обзоры, предоставляющие аудитории возможность оценить произведение с практической точки зрения.

Таким образом, исследование показало, что в современных рецензиях наблюдается тенденция к преобладанию оценочно-прагматического подхода. Это ведёт к упрощению восприятия критического анализа и его адаптации для массовой аудитории. В то же время, в ряде рецензий можно увидеть философско-эстетический подход, позволяющий раскрыть смыслы произведения и культурные аспекты. Рецензии такого формата расширяют рамки для анализа произведения, способствуя более глубокому пониманию философских и символических слоёв произведения.

Список использованных источников

1. Букет для фрау, удочка для рыцаря [электронный ресурс] // Cinema Routine. – URL: <https://cinemaroutine.ru/buket-dlya-frau-udochka-dlya-rytsarya> (дата обращения: 26.10.2024).
2. Волосникова Е. С. Приемы речевого воздействия в жанре рецензии // Медиасреда. – 2020. – № 2. – С. 12–19.
3. Зомби, заяц и ужас потери: рецензия на фильм «Бесплодная земля» [электронный ресурс] // Lumiere. – URL: <https://lumiere.su/zombi-zayac-i-uzhas-poteri-recenziya-na-film-besplodnaya-zemlya> (дата обращения: 26.10.2024).
4. История недоразумений, магия и расчет Флориана Иллиеса [электронный ресурс] // Ad Marginem. – URL: <https://admarginem.ru/2024/09/17/istoriya-nedorazumenij-magiya-i-raschet-floriana-illiesa> (дата обращения: 26.10.2024).
5. Муха А. В., Кутлиметова Е. А. Особенности жанра рецензии в современных СМИ (на примере «Афиша Daily» и «Искусство кино») // МедиаВектор. – 2023. – № 9. – С. 109–112.

6. Страшнее человека монстра нет: рецензия на фильм «Пожиратель душ» [электронный ресурс] // Lumiere. – URL: <https://lumiere.su/strashnee-cheloveka-monstra-net-recenziya-na-film-pozhiratel-dush> (дата обращения: 26.10.2024).

7. Шильникова О. Г. Рецензия как жанр литературной критики: генезис, формирование структурно-функциональных параметров // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – № 1. – С. 55–67.

GENRE AND MEANING: MODERN APPROACHES TO REVIEW WRITING

I. A. Lisitsyna

The article is presented by the scientific supervisor – Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor. Shakurov A. A.

The article examines modern approaches to the analysis of reviews of works of art, identified on the basis of institutional, theoretical-fundamental and empirical materials. The work focuses on two main approaches - evaluative-pragmatic and philosophical-aesthetic. The first of them is focused on the practical value of works, their compliance with audience expectations and genre features, which simplifies perception and adapts the analysis for a mass audience. The second approach involves a deep understanding of the cultural and philosophical aspects of the work, revealing its symbolic and metaphorical layers.

Keywords: review, criticism, critical overview, evaluative-pragmatic approach, philosophical-aesthetic approach, reviewing trends, interpretation of a work.

Сведения об авторах:

ЛИСИЦЫНА Ирина Андреевна – магистрант гуманитарного института «Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, (Санкт-Петербург, Россия), iralisicyna@gmail.com

ШАКУРОВ Андрей Алексеевич – **научный руководитель** – к. пед. н., доцент гуманитарного института «Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия), shakurov_aa@spbstu.ru

УДК 316

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЕТЕЙ В СОЗНАНИИ И ПОВЕДЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПЕДАГОГА

А. Е. Мальченкова

В статье рассматриваются факторы, определяющие социальные проблемы ребёнка. Предлагается классификация социальных проблем современного ребёнка. Определяется проблема актуализации методов и форм деятельности социального педагога по профилактике возникновения и решения социальных проблем в жизни ребенка.

Ключевые слова: социальные проблемы ребёнка, саморазрушительное поведение, асоциальное поведение, антисоциальное поведение, социокультурная адаптация, социализация, правовое просвещение, социальная ответственность.

Специфика современных социальных проблем ребёнка определяет новые методики решения проблем, поскольку прежние оказываются недостаточно результативными. Необходимость определения приоритетных методик и способов взаимодействия с субъектами профилактики, организациями и службами по профилактике возникновения и решения социальных проблем ребенка становится приоритетной проблемой современного общества. На этом основании можно выделить спектр проблем, решаемых в процессе исследования: специфика социальных проблем современного ребёнка, отсутствие классификации социальных проблем современного ребёнка, проблема актуализации деятельности субъектов профилактики, организаций и служб по профилактике возникновения и решения социальных проблем ребенка в деятельности социального педагога.

В 2024 году государственное бюджетное учреждение дополнительного профессионального образования Санкт-Петербургской академии постдипломного педагогического образования имени К. Д. Ушинского (СПб АППО) кафедра социально-педагогического образования СПб АППО провело социально-педагогическое исследование на тему: «Ребенок как субъект общественных отношений: социально-педагогический аспект»¹. Обследуемая совокупность: социальные педагоги города Санкт-Петербурга (738 человек). Сплошное обследование. Опросный метод анкетирования.

Методологической основой является ситуационный подход в исследовании девиантного поведения [1].

Целью исследования являлось определение основных направлений деятельности социального педагога в решении социальных проблем ребёнка. Задачи исследования: определение приоритетных социальных проблем ребёнка; выявление сложностей решения социальных проблем ребёнка в деятельности социального педагога в условиях образовательной организации; определение приоритетных методов и форм работы с детьми, имеющими социальные проблемы; определение наиболее эффективных мер адаптации и социализации детей мигрантов; определение насколько выражено понимание социальной ответственности несовершеннолетних учащихся; определение насколько выражены и динамичны социальные установки к труду в среде учащихся на основании социально-педагогического опыта; выявление сложностей решения социальных

¹ Разработчик социологических методик к.с.н., доц. А. Е. Мальченкова

проблем ребёнка в условиях взаимодействия с семьёй; выявление сложностей решения социальных проблем ребёнка в условиях современного информационного общества.

Гипотезы исследования:

- Низкий уровень эффективности деятельности социального педагога.
- Отсутствие общепринятой классификации (типологии) социальных проблем ребенка в связи с усложнением социальных и общественных процессов, в которых задействован современный ребенок.
- Сложности в определении социального действия ребёнка, как «отклоняющегося от нормы», ввиду высокого уровня культурной относительности социального действия и правовой неопределённости квалификации действия.
- Наличие «освобождённых» от правил ввиду наличия различного рода «исключительности» (культурной, семейной и пр.), что приводит к падению авторитета норм, как организационных и культурных, так и правовых, порождая множество «поведенческих стандартов», где «допустимое» и «недопустимое» носит вариативный характер, провоцируя социальные конфликты, на пути становления личности ребёнка и приводя к правовому нигилизму.
- Большое количество не решённых социальных проблем, связанных с адаптацией и социализацией детей мигрантов, ввиду отсутствия социальных установок к социализации детей в условиях российской культуры, как со стороны детей, так и со стороны их родителей.
- Невозможность отследить реальный круг социальных проблем, с которыми дети сталкиваются в киберпространстве.
- Сложности в определении социального действия ребёнка, как «отклоняющегося от нормы» в условиях киберпространства.
- Низкий уровень правовой культуры несовершеннолетних, вызванный правовым нигилизмом.
- Единообразные методы профилактики и решения социальных проблем ребенка. Методы в основном носят характер трансляции законов, норм, правил. Отсутствие или минимальное использование активных методов и форм.
- Недостаточный уровень взаимодействия или отсутствие эффективного взаимодействия с субъектами профилактики, ведомствами, организациями по профилактике и решению социальных проблем ребенка.
- Отсутствие установки на труд в среде несовершеннолетних учащихся (отсутствие квалификации, низкий уровень оплаты труда, не интересные вакансии, не удобный график, возможность заработать только на летних каникулах).
- Отсутствие интереса со стороны родителей к взаимодействию с образовательным учреждением и совместному решению проблем ребёнка, игнорирование прав ребёнка и собственной ответственности относительно социализации несовершеннолетнего ребёнка. Перекалывание ответственности исключительно на образовательное учреждение.
- Отсутствие современных методик решения проблем ребёнка силами социального педагога в зависимости от типа проблемы, поскольку универсальный подход в решении современного спектра проблем уже не работает.

Ввиду отсутствия общепринятой классификации (типологии) социальных проблем ребенка в настоящем исследовании делается попытка классификации относительно деятельности социального педагога в условиях межведомственного взаимодействия. Такая модель классификации продиктована спецификой

методик педагогического взаимодействия в рамках каждого типа проблемы (саморазрушительное поведение, асоциальное поведение, антисоциальное поведение, социокультурная адаптация, правовое просвещение, информационная безопасность, социальная ответственность)².

Саморазрушительное поведение – отклоняющееся от медицинских и психологических норм, угрожающее здоровью и развитию личности. К саморазрушительному поведению относится наркотизм и токсикомания, курение, агрессивность, увлечение экстремальными видами спорта, азартные игры, чрезмерное увлечение компьютером (компьютерная зависимость), несоблюдение режима дня, нездоровые привычки питания (переедание, нерациональное питание, приверженность диетам), суицидальное поведение (попытки), самоповреждающее поведение (порезы).

Асоциальное поведение – отклонение от морально-нравственных норм, непосредственно угрожающее благополучию межличностных отношений (дети в условиях социального риска, социальное сиротство, школьная дезадаптация, беспризорность, безнадзорность, трудновоспитуемость, экстремизм, национализм, конфликты, «скрытый отсев», систематические издевательства и унижение других учащихся, самовольные уходы из дома, межэтнические конфликты, и напряженность в данных отношениях).

Антисоциальное или деликвентное поведение – это цепь проступков, антиобщественных действий, мелких правонарушений, отличающихся от криминала, то есть серьезных правонарушений и преступлений, наказуемых согласно УК РФ 9.

Социокультурная адаптация – это процесс, в ходе которого индивид или группа осваивает нормы, ценности, характерные для новой социальной и культурной среды. Этот процесс может включать как освоение новых знаний и навыков, так и изменение личных установок и поведения в соответствии с требованиями окружающей культуры.

Социализация – процесс усвоения норм, ценностей, правил. В классическом определении социализация – процесс развития социальной сущности человека, который происходит под влиянием среды при усвоении им социального опыта, ценностей, накопленных человечеством. Часто социализация связывается только с общим развитием, а адаптация – с приспособительными процессами уже сформировавшейся личности в новых условиях общения и деятельности.

Социальная норма – это мера допустимого поведения, при котором социальная система сохраняется и прогрессирует.

Правовое просвещение — это целенаправленная деятельность определенного круга субъектов по распространению знаний о гражданских правах, свободах и обязанностях человека, и способах их реализации, систематическому воздействию на сознание и поведение подрастающего поколения в целях формирования позитивных представлений, взглядов, ценностных ориентаций, установок, обеспечивающих соблюдение, исполнение и использование юридических норм, а также по формированию правосознания и правовой культуры.

Правовой нигилизм — отрицание права как социального института и системы правил поведения, как элемента успешного регулирования взаимоотношений между людьми.

² Разработчик педагогических методик к.п.н., доц. С. А. Косабуцкая

Информационная безопасность – это состояние защищённости информации, обеспечивающее её конфиденциальность. Она включает в себя меры и средства защиты данных от несанкционированного доступа, разрушения, изменения или раскрытия, а также от различных угроз, таких как вирусы, мошенничество или кибератаки.

Чаще всего социальный педагог сталкивается с такими формами саморазрушительного поведения несовершеннолетних учащихся как курение (87%); несоблюдение режима дня (84%); компьютерная зависимость (82%); агрессивность (70%); нездоровые привычки питания - переизбыток, нерациональное питание, приверженность диетам (42%); самоповреждающее поведение – порезы (39%); суицидальное поведение – попытки (24%); наркотизм и токсикомания (11%); увлечение экстремальными видами спорта (8%); азартные игры (6%). По мнению социальных педагогов, помочь предупредить саморазрушительное поведение несовершеннолетних учащихся возможно посредством повышения ответственности родителей (89%); своевременного обращения к специалистам (84%); усиления взаимодействия с субъектами профилактики (61%); усиления взаимодействия с семьями (60%); совершенствование законодательной базы (36%).

В своей профессиональной деятельности чаще всего социальный педагог сталкивается такими формами асоциального поведения несовершеннолетних как конфликты (73%); дети в условиях социального риска (60%); школьная дезадаптация (59%); трудновоспитуемость (56%); безнадзорность (34%); самовольные уходы из дома (29%); систематические издевательства и унижение других учащихся (14%). По мнению социальных педагогов, помочь предупредить асоциальное поведение несовершеннолетних учащихся возможно посредством повышения ответственности родителей (85%); своевременного обращения к специалистам (79%); усиления взаимодействия с субъектами профилактики (68%); усиления взаимодействия с семьями (66%); совершенствование законодательной базы (42%).

Наиболее часто социальный педагог сталкиваются с такими формами антисоциального поведения несовершеннолетних как драки (81%); кражи (47%); хулиганство (41%); причинения телесных повреждений различной степени тяжести (23%); умышленное уничтожение или повреждение чужого имущества (20%); вандализм (15%); побои (11%); вымогательство (7%); неправомерное завладение транспортными средствами (6%).

По мнению социальных педагогов, помочь предупредить антисоциальное поведение несовершеннолетних учащихся возможно посредством повышения ответственности родителей (84%); своевременного обращения к специалистам (71%); усиления взаимодействия с субъектами профилактики (62%); усиления взаимодействия с семьями (65%); совершенствование законодательной базы (50%).

В результате исследования обнаружили проблемы социокультурной адаптации как со стороны детей мигрантов, так и со стороны их родителей. Проблемы, с которыми сталкивается социальный педагог при взаимодействии с детьми мигрантами: низкий уровень знаний (68%); незнание русского языка (54%); отсутствие мотивации к обучению (46%); игнорирование норм образовательной организации со стороны детей (21%); непринятие культурных и исторических традиций (20%); агрессивность (19%); отсутствие медицинских карт

и прививок (17%); межнациональные конфликты (8%); игнорирование санитарных норм (6%).

Проблемы, с которыми сталкивается социальный педагог при взаимодействии с родителями детей мигрантов: незнание русского языка (64%); отсутствие мотивации к обучению (41%); игнорирование норм образовательной организации со стороны родителей (31%); попытки навязать образовательной организации собственное видение норм (28%); непринятие культурных и исторических традиций (19%); агрессивность (15%); игнорирование санитарных норм (5%); межнациональные конфликты (4%).

К наиболее успешным мерам по адаптации детей мигрантов социальные педагоги относят взаимодействие с такими ведомствами как: организации системы образования (62%); организации культуры (47%); организации, осуществляющие свою деятельность в сфере социальной защиты населения (45%); организации, занятые в сфере молодёжной политики (43%); муниципальные образования (37%); КДН (31%); организации, подведомственные Министерству здравоохранения РФ (21%).

Более 70% социальных педагогов часто сталкиваются с низкой правовой грамотностью несовершеннолетних учащихся. Однако обращений детей по вопросу дефицита у них правовых знаний значительно меньше (46%). Около 47% социальных педагогов отметили высокую частоту правового нигилизма несовершеннолетних учащихся. В рамках правового просвещения социальные педагоги чаще всего используют потенциал партнерских организаций (82%); юридических вузов (20%); взаимодействие с силовыми структурами (71%).

Согласно мнению социальных педагогов, проблемы несовершеннолетних учащихся в условиях интернет-пространства, с которыми к ним обращались чаще всего: кибербуллинг (53%); фейки (52%); финансовое мошенничество (19%); шантаж с использованием видео-контента (12%); преступления против половой неприкосновенности обучающихся (11%); колумбайн / скулшутинг (6%); вовлечение в наркооборот и наркопотребление (5%); вербовка в совершение экстремистских и иных противозаконных действий (4%); нарковербовка и наркосбыт (3%).

Согласно данным опроса социальных педагогов, современным учащимся не свойственны социальные установки к труду (57%). Среди обучающихся выражены социальные установки к иждивенчеству, тунеядству, жизни за чужой счёт (55%).

Социальные педагоги отмечают высокий уровень уважения к родителям со стороны несовершеннолетних учащихся (87%). Однако рейтинг родителей уступает в авторитете. Авторитетом пользуются медиа персоны (73%); сверстники (68%); родители (52%); педагоги (44%).

По данным опроса социальных педагогов, за последние три года дети стали более инфантильны (65%). Согласно мнения социальных педагогов, доверие детей высоко в отношении друг друга (81%), интернет-сообщества (71%). Меньше доверия со стороны учащихся родителям (37%) и педагогам (26%). Испытывают ощущение, что дети по факту социального развития моложе своих лет 44% социальных педагогов. Более того, 62% социальных педагогов указывают на проявления инфантильности со стороны родителей несовершеннолетних учащихся. С конфликтным поведением со стороны родителей в своей работе сталкивались 90% социальных педагогов. За последние 3 года проявления конфликтного поведения со стороны родителей отмечают 47% социальных педагогов. Однако

социальные педагоги отмечают высокий уровень уважения родителей к нормам образовательной организации (74%). Отмечают повышение уважения со стороны родителей к нормам образовательной организации за последние три года 33% социальных педагогов. Уважение к нормам образовательной организации со стороны учащихся отмечают 60% социальных педагогов.

Актуализация деятельности субъектов профилактики, организаций и служб по профилактике возникновения и решения социальных проблем ребенка позволит выработать технологии взаимодействия с четким нормативным регламентом и функционалом в рамках каждого субъекта профилактики.

Определение приоритетных направлений решения социальных проблем ребёнка в условиях межведомственного взаимодействия позволит применить комплексный подход с четким регламентом в вопросах ответственности каждого ведомства в решении проблем ребёнка

Список используемых источников

1. Мальченкова А. Е. Причины и условия совершения, учащимися преступлений и правонарушений //Социально-педагогические аспекты профилактики правонарушений несовершеннолетних: материалы городской научно-практической конференции с межрегиональным участием (Санкт-Петербург, 27 февраля 2013) / Под общ. ред. С. А. Косабуцкой – СПб: НОУ «Санкт-Петербургский центр поддержки инновационных технологий, форм и методов воспитания гражданственности и патриотизма», 2013. – с. 74-80, – 366 с.

PROBLEMS OF CHILDREN'S SOCIAL COMMUNICATION IN THE MIND AND BEHAVIOR OF A SOCIAL PEDAGOGUE

A. E. Malchenkova

The article examines the factors that determine the social problems of a child. A classification of the social problems of a modern child is proposed. The problem of updating the methods and forms of activity of a social educator to prevent the emergence and solution of social problems in a child's life is determined.

Keywords: social problems of the child, self-destructive behavior, asocial behavior, antisocial behavior, socio-cultural adaptation, socialization, legal education, social responsibility.

Сведения об авторе:

МАЛЬЧЕНКОВА Анна Евгеньевна – к. соц. н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия) palzu73@gmail.com

УДК 658.4

РОЛЬ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСПЕШНОМ ПЛАНИРОВАНИИ И ПРОВЕДЕНИИ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ

А. А. Мурашова

Статья представлена научным руководителем – к. и. н., доц. Чернулич А. В.

В статье рассмотрен опыт организации и проведения Всероссийского форума PRKIT, реализованного силами студентов. Анализируются ключевые аспекты коммуникационной стратегии, использованной студенческой командой для успешного взаимодействия с партнерами, СМИ, спикерами и участниками. В работе демонстрируется, как эффективные коммуникации стали основой успеха мероприятия, позволив организаторам добиться запланированных результатов. Статья будет полезна студентам, занимающимся организацией мероприятий.

Ключевые слова: коммуникации, организация, форум, студенты, эффективность, рабочий процесс.

Среди возможностей студентов – не только приобретение знаний, но и участие в организации мероприятий. Перевести идею в реальность и провести мероприятие – трудно. Ключевой фактор успеха – эффективная коммуникация. На примере Всероссийского форума по связям с общественностью в сфере кино и телевидения PRKIT 2023 года рассмотрим, как грамотно выстроенная коммуникационная стратегия помогает студентам превратить свою идею в реальность и провести масштабное мероприятие.

Цель – продемонстрировать, как эффективные коммуникации стали фактором успеха мероприятия, и выявить принципы, которые позволили команде добиться успеха.

Задачи работы: описать особенности организации и проведения мероприятия; раскрыть ключевые аспекты коммуникационной стратегии; проанализировать практические результаты применения коммуникационных техник в контексте мероприятия.

Важно отметить: автор работы являлся одним из организаторов мероприятия. В связи с этим процесс работы, данные, результаты взяты из внутренних источников.

Для начала обратимся к определению термина «коммуникация»: 1. Сообщение или передача средствами языка содержания высказывания. 2. Специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности [1; с. 2000].

PRKIT – студенческий форум по связям с общественностью, рекламе, маркетингу, журналистике и продюсированию, проходящий в городе Санкт-Петербург [2]. Форум является социально-образовательным проектом, который проходит в формате S2S: students to students, от англ. «студенты для студентов». То есть организаторами мероприятия выступают исключительно студенты ступени образования бакалавриата Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения. Так, в роли директора и заместителя форума также выступают студенты старших курсов. Составление документации, формирова-

ние программы, создание дизайна, разработка сайта, работа с участниками, поиск партнёров, спикеров, СМИ, работа над официальными социальными сетями форума, продвижение мероприятия, организация экскурсионной программы, научно-практической конференции, подготовка площадок, планирование досуговой деятельности – главные этапы для организации мероприятия всероссийского охвата, которые реализуют студенты [3].

Структура команды: директор, заместитель директора, руководитель направления и команда направления.

Перед началом подготовительного этапа к мероприятию среди организаторов были проведены рабочие встречи, на которых обозначали стратегию работы и принципы взаимодействия: разработан комплекс материалов, включая информационные письма, презентации о форуме и предложения для сотрудничества. Для оптимизации процесса коммуникации создали универсальные шаблоны сообщений, а также определили оптимальное рабочее время для отправки письма и звонков. Также были обозначены сроки сдачи задач, работа с дедлайнами.

Среди команды четко распределены обязанности. У руководителей направлений назначены заместители, количество участников в командах распределено согласно объемам работы. В командах проведены приветственные, неформальные встречи. Выстроены доверительные отношения между директором и руководителями направлений.

Личные встречи – действенный метод налаживания контактов. Организаторы посещали офисы партнёров, чтобы обсудить условия сотрудничества в очном формате. Встречи позволили ускорить процесс принятия решений.

Регулярные общие собрания обеспечивали координацию между всеми направлениями работы. На этих встречах обсуждалась общая ситуация, достигнутые результаты и текущие задачи. Направления активно сотрудничали друг с другом, делясь полезными контактами и поддерживая коллег в решении возникающих вопросов.

Проведение тимбилдингов – эти мероприятия помогли укрепить внутреннюю связь в команде, создать атмосферу доверия и поддержки, что повысило общую эффективность работы организаторов.

Юбилейный 15 форум PRKIT 2023 состоялся со 2 по 5 декабря. Сроки организаторской деятельности: с 26 сентября по 12 декабря 2023 года. Территориальный охват: всероссийский. На начальных этапах формирования общего плана работы над форумом был составлен календарный план организации. План представляет собой детальную схему действий, которые должны были быть выполнены в определенный период времени для достижения поставленных целей. Календарный план включает в себя список задач, организаторов, ответственных за их выполнение, сроки выполнения и ожидаемые результаты.

План организации форума состоял из задач: информационное наполнение аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, размещение баннеров на сайтах, распространение информации о форуме на сторонних площадках в социальных сетях, рассылка информационных писем целевой аудитории, СМИ, распространение афиш конкурса в учебных корпусах СПбГИКиТ и других учебных учреждений Санкт-Петербурга, проведение конкурсных мероприятий в социальных сетях, проведение прямой трансляции форума на платформе социальной сети ВКонтакте, сотрудничество со СМИ в разных форматах, приглашение спикеров.

Согласно плану, организация началась с запуска email-рассылки. Направление работы с участниками начало свою работу 26 сентября, запуская рассылку по образовательным учреждениям г. Санкт-Петербурга и другим городам России. Составляющая письма включала в себя актуальную информацию о форуме, подробные данные о проведении мероприятия в 2023 году, а также презентацию, оформленную в фирменном стиле мероприятия и включающую в себя: даты, место проведения, цели, задачи форума, программу, контакты организаторов.

В течение всего периода открытой регистрации организаторы проводили презентации мероприятия в учебных учреждениях Санкт-Петербурга. Презентация включала в себя полное описание мероприятия, программу, цели участия и видео обзор проведения прошлых лет. Чтобы за короткое время привлечь больше внимание аудитории, использовались интерактивные элементы, включая задания, в которых необходим креатив, например, продажа ручки за одну минуту. Исходя из попыток прохождения интерактива, следовал совет о посещении форума, чтобы получить профессиональную информацию о том, как еще лучше продавать ручку и получить другие ценные знания из медиаиндустрии. Кроме того, по итогу проведения презентации организаторы размещали афишу форума на информационных досках учреждения.

В рамках работы со СМИ организована пресс-служба форума PRKIT. На начальном этапе работы была сформирована база данных СМИ, включающая федеральные, региональные, студенческие, онлайн и печатные издания, а также радиостанции и интернет-порталы. Это позволило команде иметь полное представление о потенциальных площадках для распространения информации о форуме.

В течение всего времени работы форума пресс-служба регулярно готовила сообщения для прессы, адаптируя их под различные периоды мероприятия. Одним из ключевых документов был пресс-релиз, содержащий информацию о форуме, датах проведения, формате участия, месте проведения, ссылке на регистрацию и контактные данные организаторов. Этот документ был распространен среди всех СМИ и опубликован многими из них.

Пресс-служба форума договорилась с представителями СМИ о возможности посещения площадки проведения форума. Так, на форум приехали съемочная группа телеканала «Санкт-Петербург», СМИ из Москвы «Team Today», представители студенческого видеопродакшена из Нижнего Новгорода «ВышкаTV» и другие СМИ.

По итогам договоренности условий сотрудничества пресс-службы с телеканалом «Санкт-Петербург», директор форума была приглашена на интервью в программу «Утро в Петербурге».

В 2023 году впервые в истории форума была проведена пресс-конференция посвященная открытию форума. В состав спикеров входили главные организаторы со студенческой и преподавательской сторон. В ходе пресс-конференции главные организаторы форума выступили перед журналистами. Они отвечали на вопросы, делились информацией о предстоящем мероприятии и рассказывали о его особенностях.

Организаторы подбирали и приглашали спикеров, ориентируясь на тематику форума и учитывая пожелания участников о том, чьи выступления были бы интересны и полезны единомышленникам. Каждый из выступающих был приглашен командой, отвечающей за работу со спикерами. Были собраны спи-

керы, представляющие компании которые громкие и у всех на слуху, например, Газпром Переработка, Befree, Российская газета, Радио «Зенит», агентство Реалвеб и другие.

Благодаря активной работе направления по работе со спикерами были приглашены известные инфлюенсеры. Для достижения этой цели была проведена значительная подготовительная работа: установлены необходимые контакты, отправлены официальные приглашения, проведены многочисленные переговоры с представителями инфлюенсеров. Все эти процессы находились под контролем директора форума. Главным инфлюенсером форума стала актриса, креатор – Вера Вольт. Владимир Алексеев – блогер с аудиторией более 1,2 млн. человек. Ярослав Бабушкин – лауреат премии «ТЭФИ-Капитал», журналист канала RTVI.

Официальные социальные сети форума: сообщество ВКонтакте и Telegram-канал. Направлением команды «SMM-сопровождение» велось активное информирование участников о форуме: даты проведения, место, условия, ссылка на регистрацию, положение, информационные письма и так далее. Работа направления SMM началась 25 сентября 2023 года [4].

Организаторы смогли договориться о проведении экскурсий с различными партнерами. Участники имели возможность посетить как профильные экскурсии, связанные с тематикой форума, так и культурные места Санкт-Петербурга.

Для подтверждения эффективности организации форума PRKIT в 2023 году, проведем сравнительный анализ ключевых показателей с аналогичным периодом 2022 года (Таблица 1). Ежегодно формируется новая команда с разным составом, рабочий процесс строится иначе, поэтому сравнение различных подходов позволит продемонстрировать эффективность коммуникаций 2023 года.

Таблица 1.
Сравнительная статистика итогов организации PRKIT 2022 и PRKIT 2023

Критерий сравнения	Форум PRKIT 2022	Форум PRKIT 2023
Количество регистраций	999	1101
Количество офлайн участников	350	532
Количество команд	26	92
Количество информационных партнеров	30	40
Количество проведенных экскурсий	26	35
Количество всех партнеров	51	64
Количество просмотров на прямой трансляции	99 700	114 100
Количество спикеров	21	21

Таким образом, проведенный анализ выявил ключевые принципы, на которых строилась коммуникационная стратегия студенческой команды:

соблюдение дедлайнов, единство и координация, системный подход, вежливость и настойчивость, информированность внутри команды, доверительные отношения между руководителями, командный дух и ощущение спокойствия и уверенности.

Опыт организации форума PRKIT демонстрирует – студенческие инициативы могут достичь результатов, если основа построена на эффективных комму-

никациях. Грамотно выстроенная коммуникационная стратегия – залог успеха мероприятия.

Список использованных источников

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. энциклопедия, 1969. 607 с.
2. PRKIT 2024 | Студенческий форум (2008). [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/forumprkit> (дата обращения: 28.10.2024).
3. Всероссийский Форум по связям с общественностью в сфере кино и телевидения PRKIT. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Форума. – URL: <https://prkit.info> (дата обращения: 25.10.2024).
4. PRKIT (2017). [Электронный ресурс] // Telegram. – URL: <https://t.me/forumprkit> (дата обращения: 28.10.2024).

THE ROLE OF EFFECTIVE COMMUNICATIONS IN THE SUCCESSFUL PLANNING AND CONDUCT OF STUDENT EVENTS

A. A. Murashova

The article is presented by the scientific supervisor – Ph.D., Associate professor
Chernulich A.V.

The article examines the experience of organizing and holding the All-Russian Forum of the PRIT, implemented by students. Important aspects of the communication strategy used by the student team for beneficial interaction with partners, the media, speculators and participants are analyzed. The work showed that communication was successful, which allowed the organizers to achieve the planned results. The article will be useful for students involved in organizing events.

Keywords: communications, organization, forum, students, efficiency, work process.

Сведения об авторах:

МУРАШОВА Анастасия Александровна – магистр, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, (Санкт-Петербург, Россия), nastya88mmm@gmail.com

ЧЕРНУЛИЧ Анна Викторовна – **научный руководитель** – к. и. н., доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, (Санкт-Петербург, Россия), chernulich_av@spbstu.ru

УДК 316.776.4

ЭВОЛЮЦИЯ ИЛИ ИНВОЛЮЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ МЕТАВСЕЛЕННЫХ

А. С. Никифоров, К. А. Уварова

Статья представлена научным руководителем – к. филол. н., доц. Ильиной И. А.

Статья посвящена исследованию влияния феномена метавселенных на коммуникации в современном мире и воздействию данного явления на социально-экономические и культурные и экономические сферы. Разработка метавселенных рассматривается как направление в реализации идей создания гибридных коммуникационных пространств. В связи с этим возникает вопрос о перспективах развития и влиянии на трансформации процесса коммуникации.

Ключевые слова: метавселенная, эволюция, инволюция, виртуальный опыт коммуникаций, VR, AR, цифровые технологии, будущее.

Этимология понятия «метавселенная» имеет несколько источников. Сама приставка «мета» (греч.) означает «за пределами», то есть что-то находящееся за пределами вселенной или существующее параллельно [1]. Впервые данное понятие появилось в научно-фантастическом романе Нила Стивенсона «Снежная катастрофа», опубликованном в 1992 году. Граждане используют цифровые аватары для изучения виртуального мира онлайн – это еще один способ убежать от реальности [2]. В 2007 году писатель Вагнер Джеймс Ау определял метавселенную, как масштабируемую виртуальную среду с базой пользователей, включающей широкий круг жителей: любителей, художников, педагогов, предпринимателей и активистов» [3].

Во многих работах охотно утверждается, что виртуальные миры однажды могут полностью заменить реальный мир – и даже казаться более привлекательными. Данные идеи транслируются в том числе, в продуктах массово-информационной деятельности как большой торговый центр, наполненный виртуальными магазинами в фильме «Валериан и город тысячи планет» (2017), как виртуальная жизнь в окружении искусственных аватаров после смерти в сериале «Загрузка» (2020), или, например, организация массовых виртуальных мероприятий, эксклюзивных концертов мировых звезд с эффектными постановками в игре «Fortnite».

По пути социализации сети Интернет пошла компания Facebook, которая объявила осенью 2021 года о проекте создания параллельной цифровой вселенной и сменила название на «Мета»*.

Понятие «метавселенная» сейчас используется слишком часто и имеет тенденцию к искажению, иногда для обозначения любой видеоигры или сообщества, основанного на персонализированных аватарах. Однако метавселенная все еще находится на стадии развития. В связи с развитием технологий генеративного ИИ (искусственного интеллекта) интерес к феномену метавселенной среди таких ведущих корпораций, как Meta, Microsoft или Google начинает угасать.

* Принадлежит компании Meta Platforms Inc., признана экстремистской организацией, запрещена на территории РФ

Такое поведение связано с отсутствием ресурсов в виде технологий, пользовательских потребностей, финансов [4].

Виртуальная реальность, как новый тип социальной реальности сначала развивалась в виде текста, но нелинейного, сложно организованного гипертекста, для которого характерна интерактивность и полимодальность с опорой на мультимедиа-технологии. Для обозначения интернет-контента использовались различные концептуальные синонимы: глобальное гипертекстовое пространство [5], имитационное гиперпространство без атмосферы [6], киберпространство [7], электронная агора [8]. В сфере продаж/маркетинга metaverse предоставляет клиентам новый цифровой опыт использования продукта или услуги.

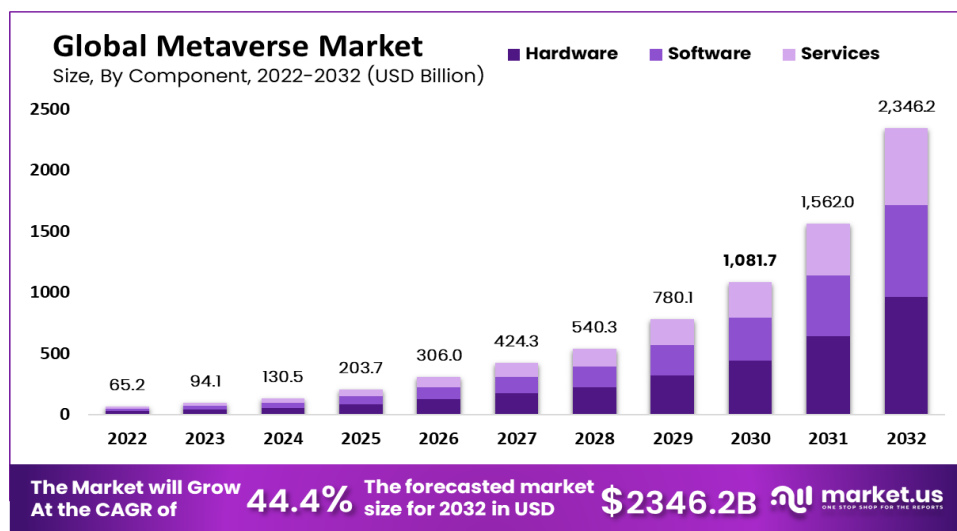


Рис. 1 – Размер рынка Метавселенной

Метавселенная не потеряет своей актуальности за счет постоянно развивающихся цифровых проектов. Кроме того, необходимо отметить, что метавселенная является одной из частей цифровых инфраструктур, что в краткосрочной перспективе усилит цифровую индустрию.

Согласно актуальным исследованиям экспертов цифровых коммуникаций, мы можем сказать, что метавселенная может нести риски и опасность для пользователей. Примером подобного могут служить аватары-самозванцы, кибербуллинг, распространение нелегального контента и так далее.



Рис. 2 – Опасности метавселенной

С коммуникационной точки зрения, метавселенная является многосторонним явлением. Она устанавливает способы взаимодействия и коммуникации, отличающиеся от актуальных. Их нельзя сравнить с непосредственным общением в офлайн-мире, так как оно опосредовано техническими устройствами и исключает какое-либо физическое взаимодействие между людьми. Но назвать его похожим на онлайн-коммуникации, которые мы имеем сегодня, также будет некорректно, так как метавселенная перерастает это понятие.

Таким образом, метавселенные представляют собой платформы для практики пользователями формальных и неформальных видов коммуникаций. Взаимодействия подобного рода могут быть организованы в рамках деловых и образовательных встреч, семейных воссоединений, форумов, концертов и иных мероприятий.

Гибридный формат мероприятий в метавселенных также позволит людям с ограниченными возможностями испытать уникальный коммуникативный опыт, тем самым уравнивая людей с ограниченными возможностями и тех, кто не имеет подобных ограничений.

Следует отметить, что метавселенные испытывают некоторые сложности в вопросе замены реального общения, общению в сети. Осязаемость реальных объектов с помощью таких чувств, как зрение, слух, вкус, обоняние несравнимы с виртуальным опытом, предоставляемым метавселенными. Комплексность процесса коммуникации так же не может быть уложена в весьма понятные основы функционирования метавселенных. В связи с этим, разработчикам необходимо расширить горизонты мира метавселенных, чтобы сделать виртуальный опыт пользователей более реальным.

Авторы работы подчеркивают, что не находят угрозы метавселенных для ныне используемых форм общения. Напротив, авторы полагают, что феномен метавселенной может ускорить развитие коммуникационных процессов, что приведет к созданию гибридного измерения – ранее не существовавшего этапа в развитии современных форм и видов общения.

Список использованных источников

1. Тойн В. Что такое Метавселенная? [Электронный ресурс] // Онлайн-издание MakeUseOf. – URL: <https://www.makeuseof.com/what-is-the-metaverse/> (дата обращения: 20.10.2024).
 2. Том Х.-младший В своей книге 29-летней давности предсказал "метавселенную" — и некоторые планы Facebook до жути похожи. [Электронный ресурс]// Портал Consumer News and Business Channel – URL: <https://www.cnbc.com/2021/11/03/how-the-1992-sci-fi-novel-snow-crash-predicted-facebooks-metaverse.html> (дата обращения: 20.10.2024).
 3. Харпер Коллинз.Создание "Второй жизни". 2007. 25 с.
 4. Фейсбук. (2021). Connect 2021: наше видение метавселенной. [Электронный ресурс] // Facebook. – URL: <https://tech.facebook.com/reality-labs/2021/10/connect-2021-our-vision-для-метавселенной/> (дата обращения: 22.10.2024).
 5. Тим Бернерс-Ли "Плетение паутины: оригинальный дизайн и конечная судьба Всемирной паутины", HarperBusiness, 2000. 246 с.
 6. Жан Бодрийяр "Симулякры и моделирование" Издательство Мичиганского университета, 1994. 164 с.
 7. Рейнгольд Х. Виртуальное сообщество. – Реддинг, Массачусетс: Эддисон-Уэсли, 1993. [Электронный ресурс] // Блог Говарда Рейнгольда – URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (дата обращения: 22.10.2024).
-

8. Липперт П. Дж. Интернет: новая агора? – Межличностные вычисления и технологии: Электронный журнал для 21 века. Century, 1997, 48-51 с. [Электронный ресурс] // – URL: http://echo.iat.sfu.ca/library/Interpersonal_Computing_PD.pdf (дата обращения: 25.10.2024).

EVOLUTION OR INVOLUTION OF COMMUNICATIONS IN THE AGE OF THE METAVERSE

A. S. Nikiforov, K. A. Uvarova

The article is presented by the scientific supervisor – Ph.D., Associate professor. Plyina I. A.

The article is devoted to the study of the influence of the phenomenon of metaverses on communication in the modern world and the impact of this phenomenon on socio-economic, cultural and economic spheres. The development of metaverses is considered as a direction in the implementation of the ideas of creating hybrid communication spaces. In this regard, the question arises about the prospects for development and the impact on the transformation of the communication process.

Keywords: metaverse, evolution, involution, virtual communication experience, VR, AR, digital technologies, the future.

Сведения об авторах:

НИКИФОРОВ Александр Сергеевич – магистрант 1-го года обучения направления «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), (Санкт-Петербург, Россия), alexandrnikiforov5763@mail.ru

УВАРОВА Ксения Александровна – магистрант 1-го года обучения направления «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), (Санкт-Петербург, Россия), uvarowaxenja@gmail.com

ИЛЬИНА Ирина Анатольевна — **научный руководитель** – к. филол. н., доцент, доцент кафедры связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), (Санкт-Петербург, Россия), inka4@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ СПОРТИВНОЙ ДИПЛОМАТИИ КИТАЯ

А. О. Рыбачук

Статья представлена научным руководителем – к. и. н., доц. Николаевой Ю. В.

В данной статье рассматривается роль спортивной дипломатии как важного элемента внешней политики Китая, способствующего укреплению международных связей и формированию положительного имиджа страны. Использование PR-технологий в спортивной дипломатии Китая направлено на укрепление международного имиджа и продвижение национальных интересов страны. Приведены примеры эффективных PR-инструментов, включая социальные медиа, рекламные компании и международные партнерства, способствующие созданию положительного образа Китая на мировой арене. Оценено влияние данных PR-кампаний на формирование «мягкой силы» Китая через крупные спортивные мероприятия, такие как Олимпийские игры. Использование спортивной дипломатии как элемента «мягкой силы» усиливает влияние Китая, укрепляя его статус активного и ответственного участника международных процессов.

Ключевые слова: Спортивная дипломатия, PR-технологии, спортивные мероприятия, международный имидж, брендинг страны, Олимпийские игры.

Спортивная дипломатия стала важным инструментом внешней политики Китая, помогая стране укреплять международные связи и формировать позитивный имидж на мировой арене. В последние десятилетия Китай активно использует PR-технологии, чтобы через спорт демонстрировать свои культурные и экономические достижения, а также спортивный потенциал. Цель данного исследования – рассмотреть ключевые PR-технологии, которые Китай использует для продвижения спортивной дипломатии. Для анализа ключевых PR-технологий необходимо выделить наиболее популярную среди них и рассмотреть пример её успешного применения на практике.

PR-технологии – это совокупность методов, инструментов и стратегий, используемых для управления коммуникацией между организацией и её целевой аудиторией с целью формирования позитивного имиджа, повышения узнаваемости бренда, создания доверительных отношений и решения других задач, связанных с репутацией компании. PR-технологии в Китае опираются на особенности национального медиапространства, где главную роль играют государственные СМИ, такие как WeChat и Weibo. Местные PR-стратегии ориентированы на уважение китайской культуры и традиций с акцентом на коллективизм. Китай применяет различные PR-технологии для улучшения своего имиджа и укрепления дипломатических отношений через спортивную дипломатию.

Опыт мировой истории показывает, что правительство КНР всегда активно использовало спорт, как инструмент дипломатии и расширения своего влияния на международной арене. С момента основания республики в 1949 году, спорт приобрел особое значение, став важной частью государственной политики. Использование спорта, как инструмента «мягкой силы» позволяет КНР не только расширять свое влияние, но и формировать положительный имидж государства,

демонстрируя экономические и культурные достижения [4]. В спортивной дипломатии Китай активно использует такие ключевые PR-технологии, как:

- организация крупных спортивных мероприятий;
- формирование позитивного имиджа через СМИ и социальные сети;
- участие в международных организациях;
- продвижение китайских спортсменов.

Одним из ключевых инструментов в спортивной дипломатии Китая является организация крупных международных спортивных мероприятий. Примером этому служат Олимпийские игры 2008 года в Пекине и зимние Олимпийские игры 2022 года, которые стали знаковыми событиями не только в спортивном, но и культурном и политическом аспектах, а также иллюстрацией того, как PR-технологии могут эффективно формировать восприятие страны [5]. Применение PR-технологий на обеих Олимпиадах подчеркнуло стратегическое значение медиа, культурных символов и общественных коммуникаций в укреплении позиций Китая на мировой арене.

Летние Олимпийские игры 2008 года в Пекине стали масштабным спортивным мероприятием, организованным Китаем и открыли новый этап использования спорта для демонстрации достижений страны. Масштабные инфраструктурные проекты, такие как стадион «Птичье гнездо» и водный комплекс «Водный куб», стали яркими символами модернизации Китая и его способности реализовывать амбициозные проекты. Данные объекты инфраструктуры стали символами новой архитектурной и технологической эпохи Китая. Каждое из них было разработано с использованием новейших технологий и передовых инженерных решений, что позволило продемонстрировать миру высокий уровень компетенции и возможностей китайских специалистов [5]. Оба сооружения привлекли внимание мировых СМИ, которые подробно освещали ход строительства и технологические особенности этих объектов. СМИ регулярно публиковали репортажи, формируя имидж КНР, как страны, претендующей на место среди технологических лидеров.

Во время подготовки и проведения Олимпиады 2008 года, Китай активно использовал медиа-пространство, чтобы представить себя мировой общественности. PR-стратегия включала множество целевых кампаний, направленных на создание привлекательного образа страны. Государственные СМИ, такие как как CCTV и People's Daily, освещали каждую стадию подготовки Олимпиады, начиная с инфраструктурных проектов и заканчивая культурными мероприятиями. Социальные сети, такие как WeChat и Weibo, также играли важную роль в формировании общественного мнения и укреплении национального самосознания у граждан КНР, а также оказали влияние на международную аудиторию. Благодаря взаимодействию с аудиторией за пределами страны через данные социальные сети получилось создать позитивный имидж, который стал важной составляющей стратегии «мягкой силы».

Церемония открытия Олимпийских игр была уникальным примером интеграции культурного наследия с технологическими инновациями. Режиссерская работа Чжана Имоу продемонстрировала глубокую проработку концепции, призванной отразить богатое историческое наследие Китая и его стремительное движение к современности. PR специалисты использовали эту возможность для демонстрации культурных элементов, связанных с древними традициями, такими как Конфуцианская философия, одновременно показывая современные

— — — — —

достижения. Такое сочетание усиливало восприятие Китая, как государства с мощными культурными корнями, устремленного в будущее. Все аспекты церемонии были интегрированы в PR-кампанию, которая привлекла внимание мировой прессы [2]. Масштабные выступления с участием тысяч синхронно движущихся исполнителей вызвали восхищение зрителей, подчеркнув значимость коллективизма в китайской культуре. Международные СМИ широко освещали данное событие, способствуя формированию положительного образа Китая. Таким образом, Олимпиада превратилась в эффективный инструмент «мягкой силы», благодаря которому Китай смог значительно повысить свой международный авторитет и продемонстрировать умение гармонично соединять вековые традиции с передовыми технологиями.

Такой подход стал логическим продолжением стратегического курса, направленного на укрепление международного имиджа Китая на Зимних Олимпийских играх 2022 года в Пекине. Несмотря на значительные трудности, обусловленные пандемией COVID-19, страна сумела продемонстрировать высокий уровень организации мероприятия, подтвердив свою способность эффективно управлять сложными процессами даже в условиях кризиса.

Одним из ключевых аспектов PR-кампании зимних Олимпийских игр стало акцентирование внимания на экологических инициативах и принципах устойчивого развития. Учитывая растущую обеспокоенность мирового сообщества вопросами изменения климата, Китай предпринял ряд шагов, направленных на минимизацию воздействия спортивного события на окружающую среду. Например, все спортивные объекты были построены с учетом требований энергоэффективности и снижения углеродного следа. Особое внимание уделялось использованию возобновляемых источников энергии, таких как солнечная энергия и ветряная генерация. Данные меры позволили Китаю позиционировать себя как страну, заботящуюся об экологии и стремящуюся внести вклад в борьбу с изменением климата. PR-специалисты активно продвигали эти инициативы через международные СМИ, создавая образ Китая как ответственного участника глобальной экологической повестки дня. Зимние Олимпийские игры 2022 года стали очередной иллюстрацией умения Китая гармонично сочетать древние традиции с современными достижениями, подтверждая его статус влиятельного игрока на международной сцене.

Таким образом, спортивная дипломатия Китая, подкрепленная эффективными PR-технологиями, является значимым фактором формирования благоприятного имиджа страны на международной арене. Организация крупных спортивных мероприятий предоставляет Китаю возможность не только продемонстрировать свои достижения, но и укрепить дипломатические связи с другими государствами. Эти усилия способствуют повышению международного авторитета Китая, улучшая его позиции как глобального игрока и активного участника международных процессов.

Список использованных источников

1. Nye J.S. America's Information Edge / J. Nye, W. Owen // Foreign Affairs. – 1996. – Vol. 75, – No. 2. – P. 20-36.
2. Nye J.S. Jr. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power / Joseph S. Nye, Jr. – New York: Basic Books. – 1991. – 336 p.

3. Лю Сяо., Лю Чжаои. Мягкая сила Китая: культура и спорт / Лю Сяо., Лю Чжаои // Социально-политические науки. – 2022. – № 2. – С. 127–133.

4. Черкасова П.В. Спортивная дипломатия как эффективный инструмент мягкой силы / П.В. Черкасова // Русская политология. – 2020. – № 4 (17). – С. 38–44.

5. Лю Чжаои. Особенности спортивной дипломатии Китая / Лю Чжаои // Социально-политические науки. – 2023. – № 3. – С. 138–144.

THE USE OF PR-TECHNOLOGIES IN THE IMPLEMENTATION OF CHINESE SPORTS DIPLOMACY

A. O. Rybachuk

The article is presented by the scientific supervisor – Ph.D., Associate professor. Nikolaeva Yu. V.

This article examines the role of sports diplomacy as an important element of China's foreign policy, contributing to the strengthening of international relations and the formation of a positive image of the country. The use of PR technologies in China's sports diplomacy is aimed at strengthening the international image and promoting the country's national interests. Examples of effective PR tools are provided, including social media, advertising companies and international partnerships that contribute to creating a positive image of China on the world stage. The impact of these PR campaigns on the formation of China's "soft power" through major sporting events such as the Olympic Games is assessed. The use of sports diplomacy as an element of "soft power" strengthens China's influence, strengthening its status as an active and responsible participant in international processes.

Keywords: Sport diplomacy, PR-technologies, sports events, international image, country branding, Olympic Games.

Сведения об авторах:

РЫБАЧУК Арсений Олегович – студент магистратуры, факультет международных отношений, кафедра теории и истории международных отношений, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), arseniy.rybachuk@mail.ru.

НИКОЛАЕВА Юлия Вадимовна – **научный руководитель** – к. и. н., доцент кафедры международных гуманитарных связей, факультет международных отношений, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия), j.nikolaeva@spbu.ru

УДК 004.056

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ ИНСАЙДЕРСКИХ УГРОЗ

Е. А. Савин, О. В. Фурер

Инсайдерские угрозы представляют собой значительную проблему для современных организаций, поскольку сотрудники или другие лица с доступом к внутренним ресурсам могут намеренно или случайно нанести вред компании. Аналитика инсайдерских угроз включает сбор и обработку данных из различных источников, таких как журналы активности пользователей, электронные письма, сетевые данные и другие цифровые следы активности. Выявляются паттерны и аномалии поведения, которые могут указывать на подозрительную деятельность. Одна из ключевых задач — это балансировка эффективности мониторинга с уважением к правам сотрудников на конфиденциальность. Также обсуждаются правовые и этические аспекты использования данных сотрудников для целей безопасности.

Ключевые слова: кибербезопасность, инсайдерские угрозы, цифровизация, мониторинг активности, социальные взаимодействия, утечка данных, управление рисками.

В условиях цифровизации кибербезопасность становится критически важной для организаций. Инсайдерские угрозы, исходящие от сотрудников с законным доступом к данным, представляют собой серьезную проблему. Эти угрозы могут быть как преднамеренными, так и случайными, и их трудно выявить.

Значительная часть утечек информации происходит именно из-за действий инсайдеров, что может привести к финансовым потерям и ущербу репутации. Эффективное управление этими рисками требует комплексного подхода, включая технологии, процессы и обучение сотрудников. В статье будут рассмотрены методы обнаружения инсайдерских угроз и лучшие практики для их предотвращения [1].

Инсайдерские угрозы могут быть разделены на несколько категорий:

1. Злонамеренные действия. Сюда входят действия, направленные на кражу, уничтожение или изменение данных с целью нанесения ущерба организации. Эти действия могут быть вызваны недовольством, финансовыми мотивами или даже сотрудничеством с конкурентами.

2. Неосторожные действия. Это ошибки, возникающие из-за недостатка знаний или осознания. Например, сотрудник может случайно отправить конфиденциальные данные на неверный адрес электронной почты или оставить пароли в открытом доступе.

3. Сотрудничество с внешними угрозами. Инсайдеры могут взаимодействовать с внешними злоумышленниками, предоставляя им доступ к системам или данным, что увеличивает риск утечек и компрометации информации.

Для эффективного управления рисками, связанными с инсайдерскими угрозами, организациям необходимо внедрять многоуровневую стратегию, включающую следующие методы [2]:

1. Мониторинг активности пользователей. Системы SIEM (управление событиями и информацией безопасности) играют ключевую роль в мониторинге активности пользователей. Эти системы собирают и анализируют данные о дей-

ствиях сотрудников в реальном времени, что позволяет выявлять подозрительное поведение, такое как необычные входы в систему или доступ к критически важным данным. Анализ логов доступа предоставляет информацию о действиях сотрудников и может помочь выявлять несанкционированные попытки доступа, а также поведение, выходящее за рамки нормы.

2. Анализ поведения пользователей (UEBA). Системы, использующие алгоритмы машинного обучения, анализируют привычное поведение сотрудников, что позволяет выявлять аномалии. Например, если сотрудник начинает скачивать большие объемы данных в нерабочее время, это может сигнализировать о потенциальной угрозе. Этот подход позволяет не только выявлять угрозы, но и улучшать общую безопасность, адаптируя системы к меняющимся условиям.

3. Обучение и осведомленность сотрудников. Регулярные тренинги и семинары по вопросам кибербезопасности необходимы для повышения уровня осведомленности сотрудников о потенциальных угрозах и правильных методах обращения с конфиденциальной информацией. Важно создать культуру безопасности, в которой каждый сотрудник осознает свою ответственность за защиту данных и активное участие в обеспечении безопасности.

4. Управление доступом. Применение принципа минимальных привилегий, при котором сотрудники получают доступ только к тем данным, которые необходимы для выполнения их задач, существенно снижает вероятность несанкционированного доступа. Регулярный аудит прав доступа позволяет актуализировать права доступа в соответствии с изменениями в обязанностях сотрудников, тем самым минимизируя риски.

5. Использование технологий DLP (предотвращение утечек данных). Технологии DLP помогают контролировать и защищать конфиденциальную информацию, предотвращая ее несанкционированное копирование или передачу. Эти системы могут отслеживать перемещение данных в сети и выявлять подозрительные действия, что позволяет оперативно реагировать на потенциальные угрозы.

6. Инцидент-менеджмент. Разработка и внедрение планов реагирования на инциденты, связанных с инсайдерскими угрозами, критически важна для быстрой реакции на угрозы. Эти планы должны включать четкие процедуры для выявления, анализа и реагирования на инциденты, что поможет минимизировать ущерб.

7. Технологии предсказательной аналитики. Использование предсказательной аналитики может помочь в идентификации потенциальных инсайдерских угроз до их проявления. Эти технологии анализируют исторические данные и текущие действия пользователей, позволяя выявлять возможные риски и принимать превентивные меры.

Социальные взаимодействия внутри организации оказывают значительное влияние на деятельность инсайдеров и могут стать важным источником информации для выявления потенциальных угроз. Взаимодействия между сотрудниками формируют сети общения, которые отражают не только рабочие процессы, но и личные связи, уровень доверия, а также неформальные коммуникационные каналы. Эти аспекты могут как способствовать, так и ограничивать деятельность инсайдеров в зависимости от ситуации.

Влияние социальных взаимодействий на деятельность инсайдеров:

1. Поддержка и соучастие: Инсайдеры могут использовать свои социальные связи внутри компании для получения помощи или соучастия от других сотрудников, например, доступ к информации или обход внутренних процедур. Лояльные коллеги или сотрудники, испытывающие те же недовольства, могут стать их невольными или осознанными союзниками.

2. Уровень доверия и доступ к информации: Сотрудники, обладающие высоким уровнем доверия со стороны коллег и руководства, зачастую имеют доступ к большему количеству данных и ресурсов, что упрощает для них реализацию потенциальных угроз. Инсайдеры могут использовать свою репутацию и доверительные отношения для маскировки подозрительных действий.

3. Маскировка под нормальную деятельность: Встроенность инсайдера в социальные сети компании помогает ему маскировать свои действия, делая их менее заметными для коллег и систем мониторинга. Например, регулярное общение с ключевыми сотрудниками может выглядеть как часть обычного рабочего процесса, даже если оно используется для сбора или передачи конфиденциальной информации.

Использование социальных взаимодействий для выявления потенциальных угроз [3]:

1. Анализ аномальных коммуникаций: Используя инструменты анализа социальных сетей с применением Social Network Analysis. Можно отслеживать взаимодействия сотрудников и выявлять отклонения от нормального поведения. Например, внезапное увеличение общения между сотрудником и отделом, с которым он ранее не контактировал, может указывать на подозрительную активность.

2. Мониторинг изменений в стиле общения: Резкие изменения в стиле общения, такие как увеличение агрессивности, закрытости, или, наоборот, чрезмерная активность, могут быть индикаторами стресса, неудовлетворенности или подготовки к несанкционированным действиям. Системы мониторинга могут фиксировать подобные изменения и передавать их на анализ специалистам по безопасности.

3. Выявление неформальных лидеров и групп: В каждой организации существуют неформальные лидеры, которые оказывают значительное влияние на других сотрудников. Определение этих фигур и отслеживание их взаимодействий с другими может помочь выявить потенциальные группы риска и зоны, где могут возникнуть угрозы.

4. Обнаружение подозрительных паттернов поведения: С помощью машинного обучения и алгоритмов анализа поведения можно обучить системы распознавать типичные и нетипичные схемы взаимодействий. Например, если сотрудник, ранее не имевший доступа к определенным данным, вдруг проявляет к ним повышенный интерес, это может стать сигналом для проверки.

Таким образом, социальные взаимодействия в организации играют двоякую роль: они могут облегчать деятельность инсайдеров, но также предоставляют ценные данные для их выявления. Используя современные аналитические инструменты, компании могут не только отслеживать взаимодействия сотрудников, но и предсказательно выявлять потенциальные угрозы, тем самым укрепляя свою систему безопасности.

Для минимизации рисков инсайдерских угроз организации могут внедрить несколько лучших практик:

1. **Разработка политики безопасности:** Создание четких и прозрачных политик по работе с конфиденциальными данными и доступом к системам. Политики должны быть регулярно пересматриваемыми и актуализированными.

2. **Проведение регулярных оценок рисков:** Периодическая оценка рисков и уязвимостей в системах поможет выявлять и устранять слабые места в защите информации.

3. **Создание системы внутреннего контроля:** Внедрение многоуровневых механизмов контроля за доступом и действиями сотрудников, что повысит уровень безопасности.

В условиях цифровизации, когда информация становится ключевым активом, кибербезопасность приобретает критическое значение для организаций. Инсайдерские угрозы, исходящие от сотрудников, обладающих законным доступом к данным, представляют собой сложную проблему, требующую комплексного подхода для эффективного управления рисками. Эти угрозы могут быть как преднамеренными, так и случайными, и их трудно обнаружить без применения специализированных технологий и стратегий.

Для противодействия инсайдерским угрозам важно не только использовать передовые технологии, такие как системы мониторинга и анализа поведения, но и учитывать социальные аспекты взаимодействий сотрудников. Эти взаимодействия формируют сложные сети, которые могут быть использованы для выявления аномалий и предупреждения потенциальных инцидентов. Современные подходы, включая анализ социальных сетей, машинное обучение и обучение сотрудников, помогают организациям не только оперативно реагировать на инциденты, но и предотвращать их до того, как они нанесут ущерб.

Таким образом, управление рисками инсайдерских угроз требует сочетания технологических решений и понимания поведенческих факторов. Создание культуры безопасности, усиление контроля за доступом и внедрение предсказательных аналитических систем позволяют организации повышать устойчивость к внутренним рискам. Комплексный подход к кибербезопасности обеспечивает надежную защиту данных и минимизирует возможные финансовые потери и ущерб репутации.

Список использованных источников

1. Котенко, И. В. Технологии больших данных для мониторинга компьютерной безопасности / И. В. Котенко, И. А. Ушаков // Защита информации. Инсайд. – 2017. – № 3(75). – С. 23-33 (дата обращения: 20.10.2024).
2. Chen, M. Big data: Related Technologies, Challenges and Future Prospects / M. Chen, S. Mao, Y. Zhang, V. Leung // Springer, 2014 – С. 1-7 (дата обращения: 20.10.2024).
3. Furht, B. Introduction to big data / B. Furht, F. Villanustre // In Big Data Technologies and Applications. Springer International Publishing, 2006. – С. 3-11 (дата обращения: 20.10.2024).

ANALYSIS OF SOCIAL COMMUNICATIONS TO PREVENT INSIDER THREATS

E. A. Savin, O. V. Furer

Insider threats pose a significant challenge for modern organizations, as employees or others with access to internal resources can intentionally or unintentionally cause harm to

the company. Insider threat analytics involves collecting and processing data from various sources, such as user activity logs, emails, network data, and other digital traces of activity. Patterns and behavioral anomalies are identified that may indicate suspicious activity. One of the key tasks is balancing the effectiveness of monitoring with respecting employees' privacy rights. Legal and ethical aspects of using employee data for security purposes are also discussed.

Keywords: cybersecurity, insider threats, digitalization, activity monitoring, social interactions, data leakage, risk management.

Сведения об авторах:

САВИН Егор Алексеевич – магистрант 1 курса, (магистерская программа «Инфокоммуникационные технологии и системы связи»), Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, (Самара, Россия), savinegor4@mail.ru

ФУРЕР Ольга Вениаминовна – к. филол. н., доцент, доцент кафедры Иностранных языков, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, (Самара, Россия), o.furer@psuti.ru

УДК 316.77

КОММУНИКАЦИЯ С СОБОЙ ЧЕРЕЗ ВРЕМЯ: КАК ПИСЬМА В БУДУЩЕЕ МЕНЯЮТ НАШЕ МЫШЛЕНИЕ

А. А. Семёнова

Статья посвящена изучению практики написания писем самому себе в будущее как формы внутренней коммуникации, способствующей саморазвитию и осознанию временной перспективы. Автор рассматривает социокультурные механизмы данной практики, а также её влияние на процессы саморегуляции, социальной адаптации и принятия решений. В работе анализируется связь данной практики с социологическими концепциями временной перспективы, социальной идентичности и самосознания, а также её значимость в контексте формирования личных ориентиров в социокультурной среде.

Ключевые слова: коммуникация, практика писем в будущее, ритуал, саморефлексия, идентичность.

Коммуникация с так называемым будущим «я» возможна через письмо во времени, можно считать это способом саморазвития и самопознания. Коммуникация с будущим «я» — это особый вид общения, который происходит в формате посланий, оставленных самому себе на будущее. Люди используют этот метод по-разному: кто-то пишет письма, кто-то создает цифровые тайм-капсулы, а кто-то — записывает видеообращения. В настоящее время представлены даже специализированные сервисы, которые позволяют отправлять электронные письма или сообщения самому себе с заданной задержкой, например, через год, пять или десять лет. Данная практика может быть не только увлекательной, но и полезной для саморазвития, так как помогает лучше понять себя и сформулировать жизненные цели.

Зачем люди отправляют сообщения самому себе? На наш взгляд, потребность в «письмах в будущее» связана с желанием посмотреть на себя с отдаленной перспективы, сравнить, как изменятся наши мысли, приоритеты и жизненные цели. Многие используют данную практику как способ:

–Поддержать себя в будущем: сообщения в будущее могут служить источником поддержки в трудные моменты. Они напоминают о важности не сдаваться, возвращают уверенность, напоминают, через какие испытания уже удалось пройти.

–Отследить личностный рост: письмо самому себе помогает лучше увидеть изменения, оценить, насколько трансформировались ценности, убеждения, подходы к жизни.

–Сформулировать цели и зафиксировать намерения: записанные цели и желания становятся более реальными, когда мы знаем, что «будущий я» прочитает их.

–Поддерживать связь с прошлым: подобные письма помогают не терять связь с тем, кем мы были, осознанно подходить к воспоминаниям, избегать излишнего идеализирования или сожаления [1, С. 29-33].

Если говорить о практических примерах и формах таких посланий, то следует особо подчеркнуть следующие варианты:

–Тайм-капсулы — это одно из самых романтичных и символических средств общения с будущим. Капсулы могут содержать не только письма, но и вещи, которые были значимы на момент их создания (фотографии, вырезки из газет, мелкие памятные вещи). В школах, университетах и даже в офисах создаются капсулы времени, которые планируется открыть через десятилетия, чтобы посмотреть на то, что считалось важным. Тайм-капсулы также создаются на различных семейных торжествах, например, свадьбах, юбилеях, в честь рождения ребенка и др.

–Электронные письма и цифровые сервисы, позволяющие написать письмо, которое будет отправлено через определенный период. Данная форма особенно подходит для людей, ведущих активную цифровую жизнь, которые хотят оставаться на связи со своим будущим, используя современные технологии.

–Письмо для определения жизненных целей и ценностей на 5 или 10 лет вперед: многие пишут письмо с описанием того, какими они видят себя и свою жизнь через 5 или 10 лет. Они описывают свои мечты, карьерные цели, место жительства, личные достижения и близкие отношения. Такое письмо помогает в долгосрочном планировании, мотивирует к достижению целей и позволяет скорректировать свои приоритеты в будущем. Речь может также идти и о письме самому себе на Новый год с обещаниями и целями для реализации.

–Письмо себе для преодоления страха и тревог: некоторые пишут письма, в которых напоминают себе о способах справляться со страхами и тревогами. Письмо становится своего рода «инструкцией» на случай кризиса. Письмо с напоминанием о том, что тревоги временны, помогает взглянуть на ситуацию с другой стороны, принять временность своих тревог.

Таким образом, применение «писем в будущее» на практике используются в психологии и коучинге — для постановки целей и усиления уверенности; в образовательных организациях — для мотивации учащихся, студентов и стимулирования их к осознанному выбору целей; для самостоятельного развития осознанности и эмоционального интеллекта.

Следовательно, в данном контексте мы можем рассмотреть письмо себе в будущее как форму коммуникации, в которой человек обращается к своему будущему «я» и вступает в своего рода диалог через временную перспективу. Вот несколько оснований для того, чтобы считать практику частью социальной коммуникации:

–Коммуникация с собой как форма внутреннего диалога.

Письмо в будущее представляет собой уникальную форму коммуникации, где отправителем и получателем является один и тот же человек, разделённый временным барьером. Практика выступает своего рода «внутренней коммуникацией», в которой личность вступает в диалог с собственным будущим «я». В социальной теории это рассматривается как особый вид коммуникации, которая помогает человеку формировать и поддерживать собственную идентичность, строить систему ценностей и целей. Так, согласно символическому интеракционизму, внутренняя коммуникация (в том числе «письмо в будущее») помогает человеку осмыслить собственные переживания, самоощущение и строить смыслы, которые поддерживают личность в рамках её жизненного пути.

–Формирование и закрепление социальной идентичности.

Социальные коммуникации включают процессы, с помощью которых человек формирует и закрепляет свою идентичность через взаимодействие с самим

собой и с другими. Когда человек пишет письмо в будущее, он не просто описывает текущее состояние, но и устанавливает свои ожидания, цели, стремления. Через эту коммуникацию он фактически «проецирует» свою идентичность в будущее и тем самым формирует ожидания относительно того, каким он станет. Можно утверждать, что это соответствует теории «построения идентичности» Энтони Гидденса, в рамках которой идентичность рассматривается как проект, требующий постоянного поддержания и подтверждения через различные формы социальной и внутренней коммуникации.

–Письмо в будущее как часть ритуалов и практик коммуникации.

Письмо самому себе — это не просто личный акт, но и социальный ритуал. Подобные ритуалы выполняют роль культурного феномена, с помощью которого человек поддерживает преемственность и осознание собственной связи с прошлым и будущим. Тогда практику письма можно рассматривать как элемент «практики социальной коммуникации», так как письмо в будущее основывается на социальных нормах и культурных представлениях о времени, прогрессе, успехе и самореализации.

–Саморефлексия и влияние социальных норм.

В процессе письма будущему «я» человек опирается на социальные нормы, принятые цели и идеалы. Он представляет свое «я» в будущем, ориентируясь на существующие социальные стандарты и, таким образом, участвует в социальном обмене идей, ценностей и смыслов. В этой связи идея письма в будущее также связана с теорией «социальных фактов» Дюркгейма, где индивидуальное поведение направляется общественными нормами, в том числе стандартами поведения и представлениями о будущем.

–Мотивация и социальное воздействие.

Социальные коммуникации часто направлены на то, чтобы мотивировать или воздействовать на поведение людей. Письмо в будущее является инструментом, который, с одной стороны, укрепляет личную мотивацию, а с другой — подталкивает человека к тому, чтобы соответствовать не только собственным ожиданиям, но и общественным стандартам [2, С.13-18].

В целом проблематика практики написания писем «будущему я» начала привлекать внимание в научном дискурсе сравнительно недавно. Прежде всего, практика рассматривается в контексте психологии, социологии, философии времени и культурных исследований. Далее кратко рассмотрим несколько ключевых направлений и исследователей, которые внесли наибольший вклад в развитие данной тематики [3, С. 69-72].

–Психологический аспект: личностный рост и самоопределение.

В психологии тема «письма в будущее» связана с исследованиями осознанности, рефлексии и личных установок на будущее. Изучение писем «будущему я» перекликается с исследованиями будущей временной перспективы (future time perspective) и концепцией постановки целей. Так, Филип Зимбардо и его коллеги разработали модель временной перспективы, где рассматривали, как люди ориентируются на прошлое, настоящее и будущее. Мартин Селигман в своих работах по позитивной психологии подчеркивал, что осознание будущего помогает развить чувство ответственности и целеустремленности. Практика «письма в будущее» становится одной из популярных методик в коучинге и психотерапии для постановки целей и преодоления внутренних барьеров.

–Социологический аспект: формирование идентичности через взаимодействие с «я» в будущем.

Социологический интерес к рассматриваемой нами теме связан с процессом формирования идентичности через временные и социальные рамки. Например, Энтони Гидденс, рассматривая «проект самоидентичности» в рамках поздней модерности, отмечал, что люди стремятся к постоянному самоконтролю и саморазвитию, что включает планирование и проекцию себя в будущем. Письма в будущее помогают человеку интегрировать прошлое, настоящее и будущее, создавая целостный образ идентичности.

Марк Сэвидж и его исследования о «перформативности» показывают, что через письменные обращения к будущему «я» люди как бы репетируют свою личность, создают и укрепляют её, прокладывая путь для будущих изменений.

–Философский аспект: временная перспектива и ответственность перед собой.

Ганс Йонас в работе «Принцип ответственности» выделил необходимость формирования ответственности не только перед будущими поколениями, но и перед самим собой в будущем. Это направление философского осмысления позволяет рассматривать «письма в будущее» как способ наладить моральную связь между текущим и будущим «я», что способствует развитию внутренней ответственности.

–Культурный аспект: письмо будущему как элемент современного общества.

Культурные исследования также обращают внимание на популярность и символизм «писем в будущее» как культурного феномена. Так, Маргарет Арчер и её концепция «внутренней рефлексии» объясняют, почему в современном обществе так распространены ритуалы саморефлексии, включая письма в будущее. Арчер полагает, что в условиях высокой социальной мобильности и неопределенности люди стремятся к усилению внутреннего диалога, который помогает сформировать устойчивую личность.

Таким образом, практика написания «писем в будущее» привлекает интерес исследователей разной междисциплинарной направленности, хотя исследователи еще не начали систематически изучать именно «письма в будущее», идеи саморефлексии, временной перспективы и формирования идентичности стали основой для анализа этого феномена в современном научном дискурсе [4, С. 80].

Полагаем, что письма в будущее представляют собой форму саморефлексивной коммуникации, которая способствует выстраиванию осознанного отношения к собственной временной перспективе. Эта практика усиливает способности индивида к планированию, саморегуляции и стратегическому мышлению, создавая когнитивный мост между текущими состояниями и будущими ожиданиями.

Список используемых источников

1. Бергер, П. Личностно-ориентированная социология / П. Бергер, Б. Бергер, Р. Коллинз; перевод с английского В. Ф. Анурина. – М.: Академический Проект, 2020. – 608 с.
 2. Гиллер, Ю. И. Социология самостоятельной личности: монография / Ю. И. Гиллер. – М.: Академический Проект, 2020. – 224 с.
 3. Волков, Ю. Г., Социология будущего: социологическое знание и социальный проект: монография / Ю. Г. Волков. – М.: КноРус, 2023. – 178 с.
 4. Каримова, А. Р. Личностное развитие: учебное пособие / А. Р. Каримова. – Казань: КНИТУ-КАИ, 2023. – 152 с.
-

COMMUNICATING WITH YOURSELF THROUGH TIME: HOW LETTERS TO THE FUTURE CHANGE OUR THINKING

A. A. Semenova

This article is dedicated to the study of the practice of writing letters to oneself in the future as a form of internal communication that promotes self-development and the awareness of temporal perspective. The author examines the sociocultural mechanisms of this practice, as well as its impact on self-regulation processes, social adaptation, and decision-making. The paper also analyzes the connection of this practice with sociological concepts of temporal perspective, social identity, and self-awareness, highlighting its significance in shaping personal guidelines and life strategies within the sociocultural context.

Keywords: communication, practice of letters to the future, ritual, self-reflection, identity, temporal perspective, social adaptation.

Сведения об авторе:

СЕМЁНОВА Анастасия Алексеевна – к. соц. н., доцент, независимый исследователь (Санкт-Петербург, Россия), semyonovaa@mail.ru

УДК 811.112.2

РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ТАКТИКИ АТТРАКЦИИ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

А. А. Сычёва

Статья посвящена анализу использования коммуникативной тактики аттракции в текстах современной немецкой коммерческой рекламы актуальной в социально-утилитарном плане. Особое внимание уделяется исследованию роли диалогизации в рекламных текстах, которая выступает как приём, усиливающий воздействие на аудиторию. В работе также рассматриваются основные вербальные и невербальные средства, способствующие реализации тактики привлечения внимания в рекламе. Результаты исследования подчеркивают, что полимодальное взаимодействие вербальных и невербальных компонентов усиливает воздействие рекламы, повышая её эффективность и конкурентоспособность на рынке.

Ключевые слова: коммерческая реклама, коммуникативная тактика, тактика аттракции, диалогизация, привлечение внимания.

В настоящее время в Германии широко распространена социальная и коммерческая реклама, посвященная вопросам здорового питания и экологии. Основной задачей рекламных сообщений как особого типа текста является изменение мнений, установок и поведения аудитории. При этом социальная реклама нацелена на регулирование социальных установок и поведения общества в интересах общественного блага, коммерческая – на достижение определенных маркетинговых целей коммуникатора [6], а политическая стремится привлечь внимание и завоевать поддержку целевой аудитории, способствуя формированию положительного восприятия определенной политической позиции или кандидата [2].

Текстообразующей основой коммерческой рекламы являются три важных стратегических компонента: персуазия, аргументация и диалогизация, подразумевающие наличие тесных двунаправленных коммуникативно-прагматических отношений между создателем и реципиентом текста [7]. Персуазивность является универсальной коммуникативно-прагматической стратегией, которая предполагает определенные коммуникативно-прагматические интенции адресанта: воздействие на сознание, мнение и точку зрения адресата с помощью языковых средств, а также регулирование его поведения. Ключевым аспектом персуазивной коммуникации является аргументация, поскольку успешность воздействия напрямую зависит от убедительности оратора или автора. Голоднов А. В. под аргументацией подразумевает «ментально-речевую деятельность, направленную на убеждение одного из субъектов общения в истинности, вероятности или приемлемости некоторого положения, выдвигаемого другим субъектом общения» [3].

Понятие «диалогизация» в свою очередь определяется как «намеренное наделение монологической речи чертами диалога, как экспликация речевого взаимодействия коммуникантов во время монологического речевого общения» [5]. Для рекламы, основной целью которой является привлечение внимания аудитории к товару, услуге или общественной проблеме, диалогизация является

особенно важной стратегией, так как она представляет собой «особый приём, усиливающий действие текста на аудиторию» [4]. Учитывая то, что лингвистическая структура рекламных текстов характеризуется наличием эксплицитных и имплицитных сигналов диалога, можно отнести данные тексты к условно-диалогическим.

Диалогизация прослеживается в структуре каждого текста коммерческой рекламы и реализуется с помощью следующих коммуникативных тактик: тактики аттракции, или привлечения внимания, тактики установления и поддержания коммуникативного контакта, тактики (положительной) оценки и тактики обманутого ожидания. [7].

Тактика аттракции представляет одну из самых важных коммуникативных тактик рекламы, так как для реализации основных её целей автору необходимо обратить внимание потребителя на рекламное сообщение. В психологии исследования аттракции представляет собой область исследований, связанных с выявлением механизмов образования различных эмоциональных отношений к воспринимаемому объекту [1]. К основным аспектам аттракции в рекламе можно отнести следующие:

Положительную атрибуцию, или акцентуацию отдельных качеств продукта.

В данном случае речь идет об усилении или выделении положительных качеств товара или услуги. Психология аттракции предполагает, что акцент на определённых чертах способствует формированию положительного образа продукта в сознании потребителя. Так, например, если продукт позиционируется как "экологичный" или "натуральный", это может повлиять на решение потребителя о его приобретении.

Привлечение внимания к пользе продукта для потребителя.

Аттракция также используется для того, чтобы аудитория увидела в продукте решение своих проблем или улучшение качества жизни. Таким образом, чем точнее продукт отвечает на конкретные "боли" и потребности целевой аудитории, тем выше будет спрос на него.

Выделяют 2 основные группы способов привлечения внимания: вербальные и невербальные. К вербальным можно отнести различные языковые средства (фонетические, лексические, синтаксические), а также стилистические приёмы, такие как метафоры, языковая игра, сравнение и др. Невербальными средствами же являются изображения, цвета, размер, тип и выделение шрифтов.

Для привлечения внимания к своему товару авторы коммерческой рекламы часто используют фонетические средства выразительности, например аллитерацию: "So bunt ist bio", "Danach kannst du deinen namen tanzen", „Ein Like für so viel Lecker“ (повторение согласных "b"; „n“, „d“; „l“, „k“). Кроме того, очень распространено использование рифмы, так как такие слоганы особенно запоминаются потребителями: ("Bio für dich. Fair für mich", "Kuh mit Horn trifft vieles Korn"). Данные средства выразительности делают слоган более ритмичным и мелодичным, что увеличивает шанс того, что потребитель запомнит бренд и его сообщение. Кроме того, такой текст усиливает положительное восприятие продукта и ассоциируется с удовольствием, легкостью и комфортом, что особенно важно для продвижения органических и натуральных товаров.

К важным лексическим средствам выразительности можно отнести анафору и эпифору т. е. повторение первых или последних слов слогана для того, чтобы акцентировать ключевые характеристики продуктов и усилить запоминае-

мость послания. Так, в рекламе магазина био-продуктов “Mehr Genuss. Mehr Fairness. Mehr SuperBio” (Рис. 1) анафора на слове “Mehr” (“больше”) подчеркивает ценности, которые бренд предлагает потребителю. Повторение “Mehr” акцентирует внимание на том, что продукт не просто соответствует стандартам, а превосходит их, предлагая больше удовольствия (Genuss), больше честности и справедливости (Fairness), и, наконец, более высокие стандарты органичности (SuperBio).



Рис. 1 – реклама магазина био-продуктов, слоган – “Mehr Genuss. Mehr Fairness. Mehr SuperBio”

В слогане “Natürliche Produkte. Natürlich lecker.” (Рис. 2) анафора на слове “Natürlich” (“естественно” или “натурально”) усиливает восприятие продукта как подлинного, не содержащего искусственных добавок и соответствующего требованиям экологичности. Повторение подчеркивает натуральность не только в составе (Natürliche Produkte), но и во вкусе (Natürlich lecker), тем самым соединяя натуральность с удовольствием от продукта.



Рис. 2 – реклама магазина био-продуктов, слоган – “Natürliche Produkte. Natürlich lecker.”

В следующем примере авторы используют уже эпифору, для акцентирования внимания на благополучии животных и потребителя: "Tier geht's gut. Mir geht's gut" (Рис. 3). Эпифора также делает фразу более ритмичной и выразительной, что способствует ее более легкому запоминанию.



Рис. 3 – реклама магазина био-продуктов, слоган – "Tier geht's gut. Mir geht's gut"

Кроме того, вышеприведенные примеры характеризуются использованием особого синтактико-стилистического средства выразительности – парцелляции — намеренным разделением одного предложения на несколько коротких, самостоятельных частей, что также придает тексту ритм и выразительность, акцентирует отдельные качества продукта и помогает бренду донести ключевые ценности до потребителя с помощью емкого и четкого сообщения. К основным невербальным средствам привлечения внимания в последних примерах (Пример рис. 2, 3) можно отнести использование различных шрифтов (рукописных, простых), а также выделение ключевых слов заглавными буквами. Пример рис. 1 в свою очередь характеризуется наличием иллюстраций овощей и фруктов, метонимически отображающих различные эмоции, что представляет собой интересный и нестандартный прием привлечения внимания в контексте коммерческой рекламы.

Важным манипулятивным приёмом тактики прагматической аттракции в рекламных текстах является речевой прием сравнения. Особое место этот прием занимает именно в текстах рекламы экологически ориентированных товаров, так как производитель, демонстрируя отличия, такие как натуральный состав, отсутствие вредных добавок или следование принципам устойчивого производства, формирует в сознании потребителя образ продукта как более безопасного и качественного выбора по сравнению с аналогами. Данный прием прослеживается в рекламной кампании интернет-магазина, который ориентируется только на товары, учитывающие экологические и социальные аспекты, способствующие устойчивому развитию: "Lieber Lieblingsstücke als Massenware", „Lieber keine

Sorge machen als Lieferketten studieren“ (Рис. 4, 5) Это воздействие помогает укрепить доверие к бренду и создает ощущение, что покупка продукта именно в этом магазине является более осознанным и ответственным решением для потребителей, которые заботятся об экологии и окружающем мире.



Рис.4 – реклама интернет-магазина экологических товаров, слоган – “Lieber Lieblingsstücke als Massenware“



Рис.5 – реклама интернет-магазина экологических товаров, слоган – „Lieber keine Sorge machen als Lieferketten studieren“

В следующем слогане этой кампании “Lieber geprüft und zertifiziert als Bla Bla Bla” (Рис. 6) помимо сравнения, присутствует также языковая игра, которая реализуется с помощью фонетико-стилистического приёма звукоподражания: выражение “bla bla bla” имитирует звуки речи, лишённые конкретного смысла, и передает идею бессмысленного или пустого разговора. За счет своего неформального, необычного звучания, которое контрастирует с более стандартным рекламным стилем, это выражение привлекает внимание аудитории, а также демонстрирует честность бренда и подчеркивает, что бренд будет «говорить по существу», т. е. честно выполнять свою работу. Стоит отметить, что помимо вербальных средств, особую роль в данной кампании играют и невербальные сред-

ства привлечения внимания, например, выделение главных слов и выражений графически цветом и различными фигурами, чтобы подчеркнуть их важность.



Рис. 6 – реклама интернет-магазина экологичных товаров, слоган – “Lieber geprüft und zertifiziert als Bla Bla Bla”

Кроме того, коммерческая реклама часто прибегает к использованию различных идиом, активизируя тем самым апперцептивные способности реципиента. Так, в рекламе мороженого фирмы Schrozberger Milchbauern (Рис. 7) “Den Sommer mal kurz auf Eis legen... und unseren Gewinner zu jeder Jahreszeit genießen“ авторы используют идиому “auf Eis legen”, что в переводе означает “временно затормозить, отложить что-либо”, графически выделяя слово “Eis” («мороженое») оранжевым цветом и рукописным шрифтом. Таким образом, авторы рекламы предлагают ненадолго «заморозить» лето, купив мороженое их фирмы. Это привлекает внимание потребителя благодаря нестандартному подходу и делает слоган более запоминающимся. Кроме того, задний фон рекламного плаката напоминает древесину, что играет важную роль в передаче ценностей бренда, особенно в контексте продвижения экологичности. Древесина символизирует природу, сырье из естественной среды и ассоциируется с экологичными, природными материалами. Это создает у потребителя впечатление, что продукт также сделан из безопасных, чистых и натуральных ингредиентов, что усиливает доверие к бренду.



Рис. 7 – реклама мороженого фирмы Schrozberger Milchbauern

Таким образом, тактика прагматической аттракции напрямую связана с главной задачей коммерческой рекламы – пробудить интерес аудитории к товару или услуге, оказать воздействие на него посредством положительной атрибуции рекламируемого товара и побудить его к совершению определенных посткоммуникативных действий: покупке или использованию соответствующего продукта. Она является ключевой тактикой общей персуазивной стратегии создателей рекламодателя, так как в условиях информационного перенасыщения потребители ежедневно сталкиваются с огромным количеством рекламных сообщений, в связи с чем необходимо, чтобы реклама выделялась на фоне множества других предложений. Кроме того, первые несколько секунд восприятия текста имеют решающее значение для формирования интереса к рекламе, что повышает вероятность того, что потребитель станет более вовлеченным в ее содержание и интенциональный посыл. Успешная полимодальная реализация тактики в рекламе способствует протеканию эффективной коммуникации между производителем и потребителем, а также повышению конкурентоспособности продукта на рынке.

В результате, в качестве основных способов привлечения внимания можно выделить фонетические выразительные средства (аллитерацию, звукоподражание, рифму), также лексические (анафора и эпифора) и синтаксические (парцелляция). Важную роль играет также использование идиом, и применение таких стилистических приёмов как языковая игра и сравнение. Что касается невербальных средств аттракции, в рекламе биологически чистых продуктов преобладают зеленый и коричневые цвета, что ассоциируется у потребителей с чем-то натуральным и органическим. Кроме того, очень часто используются рукописные шрифты для создания теплого, личного и дружелюбного ощущения, что помогает сократить дистанцию между брендом и аудиторией, делая сообщение более персональным и вызывающим доверие. Важные понятия или слова, на которые автор хочет обратить внимание аудитории, могут выделяться жирным шрифтом или другим цветом, что может привлекать внимание адресата. Взаимодействие данных вербальных и невербальных компонентов усиливает влияние рекламы на аудиторию, повышает спрос на товар или услугу, способствуя реализации основных целей рекламного текста.

Список использованных источников

1. Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 360 с. -
 2. Володенков, С. В. Политическая коммуникация : учебник и практикум для вузов / С. В. Володенков, Т. В. Евгеньева, А. И. Соловьев ; под редакцией Т. В. Евгеньевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 71 с.
 3. Голоднов А. В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы) / Голоднов А. В.; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. - Санкт-Петербург: Астерион, 2010. – 243 с.
 4. Колокольцева Т. Н. Роль диалога и диалогичности в современном коммуникативном пространстве / Т. Н. Колокольцева; Проблемы речевой коммуникации. - Саратов, 2000. – С. 50-57
 5. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева; Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 562 с.
-

6. Ромат Е. В. Реклама: [реклама в системе маркетинга, рекламный менеджмент, средства и инструменты рекламы: теория и практика] / Е. В. Ромат - 7-е изд. - Москва [и др.]: Питер, 2008. – 506 с.

7. Сычёва А. А. Вербальные и невербальные средства диалогизации в современной немецкой социальной и коммерческой рекламе / А. А. Сычёва; Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2023 – 88 с.

IMPLEMENTATION OF COMMUNICATIVE ATTRACTION TACTICS IN GERMAN COMMERCIAL ADVERTISING TEXTS

A. A. Sychyova

This article examines the use of attraction tactics in modern German commercial advertising texts, which has social and utilitarian relevance. Particular attention is being paid to the role of dialogization in advertising, as a technique that enhances the impact on the audience. The study also considers key verbal and non-verbal strategies that facilitate attraction tactics in advertisements. Findings emphasize that the multimodal interaction between verbal and non-verbal components increases the advertisement's impact, enhancing its effectiveness and competitiveness in the market.

Keywords: commercial advertising, communicative tactics, attraction tactics, dialogization, attraction.

Сведения об авторе:

СЫЧЁВА Алёна Андреевна – преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), alena.sychyova14@gmail.com

УДК 004.065.53

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ИНФОРМАЦИОННУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИНСАЙДЕРОВ

К. И. Теплов, О. В. Фурер

В современном цифровом обществе информационные системы играют ключевую роль в функционировании организаций и обеспечении эффективных коммуникаций. Авторы статьи анализируют мотивы и методы деятельности инсайдеров, такие как нарушение правил безопасности, утечка конфиденциальной информации. Особое внимание уделяется социальным и психологическим аспектам, влияющим на поведение инсайдеров, а также механизмам их выявления и предотвращения. Исследование деятельности инсайдеров как практики социальных коммуникаций позволяет глубже понять сложные взаимодействия между человеческим фактором и технологическими системами, а также разработать более эффективные подходы к обеспечению информационной безопасности в организациях.

Ключевые слова: инсайдерская угроза, информационные системы, безопасность данных, анализ больших данных, социальные коммуникации, практика социальных коммуникаций, мониторинг логов, аномалии в поведении, информационная безопасность.

Информационные системы (ИС) сегодня играют ключевую роль в работе различных компаний, предприятий и государственных учреждений, аккумулируя значительные объемы данных, включая конфиденциальную информацию [1]. Защита этих данных становится одной из приоритетных задач, поскольку угрозы безопасности могут возникать как извне, так и изнутри компании. Сотрудники с доступом к внутренним данным, известные как инсайдеры, могут представлять значительную угрозу для ИС, что делает их обнаружение непросто задачей.

Рост объема сетевого трафика и увеличение числа взаимодействий в информационных системах усложняют задачи по обнаружению инсайдерской активности. В связи с этим возрастает значение разработки новых подходов для оперативного выявления подобных угроз. Новизна данного исследования заключается в использовании современных методов, таких как машинное обучение и анализ больших данных, которые помогают выявлять необычное поведение сотрудников и быстро реагировать на потенциальные угрозы. В отличие от традиционных методов, которые часто действуют уже после инцидента, применение передовых аналитических решений повышает уровень защиты информационной системы, снижает риски и обеспечивает более надежное сохранение данных и ресурсов организации [3]. Деятельность инсайдеров может нести определенные риски, поскольку, в отличие от посторонних лиц, пытающихся проникнуть в организацию извне, они уже имеют легитимный доступ к информационным системам и данным компании.

Инсайдерские угрозы связаны не только с техническими аспектами защиты информационных систем, но и с особенностями социальных взаимодействий внутри организации. Теория и практика социальных коммуникаций играют

ключевую роль в понимании и предотвращении таких угроз. В рамках этой теории рассматривается, как сотрудники взаимодействуют друг с другом, как строятся их отношения внутри коллектива и как это влияет на поведение отдельных сотрудников, включая тех, кто может представлять потенциальную опасность для информационной безопасности.

Социальные коммуникации влияют на формирование и развитие норм и правил, регулирующих поведение сотрудников в организации. Понимание того, как сотрудники обмениваются информацией, с кем они чаще всего взаимодействуют, и какие темы обсуждают, позволяет лучше понять внутренние процессы в коллективе. В практическом аспекте это знание может быть применено для выявления аномалий в поведении сотрудников. Например, резкое изменение характера общения между определенными сотрудниками может указывать на подготовку к инсайдерским действиям, особенно если такие изменения связаны с доступом к конфиденциальным данным или с обсуждением технических аспектов работы компании.

Инсайдер — это лицо, которому организация доверяет, включая сотрудников, членов организации и тех, кому организация предоставила конфиденциальную информацию и санкционированный доступ к ресурсам, объектам, оборудованию, сетям и системам.

Злонамеренные инсайдеры — это сотрудники, которые умышленно наносят вред организации, включая кражу данных, продажу информации конкурентам или саботаж.

Непреднамеренные инсайдеры — это сотрудники, которые случайно нарушают правила безопасности, что приводит к утечке данных или иным инцидентам.

Компрометированные инсайдеры — это лица, учетные записи которых были взломаны злоумышленниками, но они внешне продолжают выглядеть как обычные пользователи.

Для борьбы с инсайдерскими угрозами применяются различные методы, начиная с организационных мер, таких как обучение сотрудников правилам информационной безопасности, и заканчивая технологическими решениями, такими как анализ сетевого трафика и мониторинг активности пользователей. Основной сложностью при выявлении инсайдеров является их способность маскировать свои действия под обычную рабочую деятельность.

Теория и практика социальных коммуникаций играет важную роль в понимании и выявлении инсайдерской деятельности в информационных системах [4]. Социальные коммуникации в организации формируют сеть взаимодействий между сотрудниками, создавая динамическую структуру обмена информацией и влияния. Понимание этих взаимодействий может помочь выявить аномалии в поведении сотрудников, которые могут указывать на инсайдерскую деятельность.

Внутри организации сотрудники не только выполняют свои рабочие задачи, но и общаются друг с другом, что создает условия для формирования социальных связей. Эти связи могут влиять на принятие решений и на поведение сотрудников, в том числе и в отношении использования информации и доступа к ресурсам компании. Например, сотрудник, оказавшийся под влиянием других коллег или испытывающий личные конфликты, может быть более склонен к действиям, связанным с инсайдерской угрозой.

Практика социальных коммуникаций позволяет не только понять, как формируются отношения между сотрудниками, но и выявить изменения в их поведенческих паттернах. Так, например, резкое снижение уровня взаимодействия с коллегами или, наоборот, увеличение активности в обмене данными и ресурсами с конкретными лицами может служить индикатором возможных аномалий. С учетом этого, методы анализа социальных сетей становятся важным инструментом в мониторинге внутренних угроз, поскольку они позволяют визуализировать и анализировать структуру коммуникаций внутри компании.

На практике это может означать разработку и внедрение систем мониторинга внутренних коммуникаций, которые анализируют, с кем и как часто взаимодействуют сотрудники, и ищут аномалии в этих взаимодействиях. Например, необычные по частоте и объему обмена данными между сотрудниками, не связанными по должностным обязанностям, могут указывать на возможные нарушения. Это позволяет не только выявлять текущие угрозы, но и предотвращать их, предсказав возможные сценарии развития событий.

Таким образом, теория и практика социальных коммуникаций способствуют более глубокому пониманию контекста, в котором действуют инсайдеры, и помогают в разработке эффективных методов обнаружения и предотвращения внутренних угроз [5]. Интеграция социальных данных с технологическими средствами анализа позволяет создать комплексную систему защиты, где учитываются как технологические, так и социальные аспекты безопасности. Это способствует созданию более эффективных механизмов противодействия инсайдерским угрозам, учитывающих специфику внутренней социальной среды организации.

Для практической реализации методов борьбы с инсайдерскими угрозами разработаны специальные системы, которые собирают и анализируют логи (журналы событий) в информационных системах. Эти системы непрерывно мониторят активность сотрудников и фиксируют любые подозрительные действия, такие как:

- Необычные сетевые подключения и передачу данных;
- Подключение внешних носителей, например, USB-накопителей;
- Запуск неизвестного программного обеспечения;
- Повышенную активность в нерабочее время.

К примеру, для выявления аномального поведения пользователей применяется алгоритм машинного обучения [2], который анализирует повседневные действия сотрудников, такие как открытие приложений, сетевые взаимодействия и копирование файлов. Если поведение пользователя выходит за рамки стандартного, система может выдать предупреждение или автоматически принять меры, такие как ограничение доступа или уведомление администратора. Практическое применение таких систем позволяет существенно снизить вероятность утечек данных, минимизировать риски от действий инсайдеров и повышает уровень безопасности компании.

Инсайдерская угроза остается одной из наиболее сложных для управления в области информационной безопасности, поскольку источником таких угроз являются сотрудники компании, обладающие доступом к внутренним ресурсам. Внедрение систем мониторинга и анализа поведения пользователей позволяет более эффективно выявлять и предотвращать действия инсайдеров. Однако важно помнить, что технические меры должны быть дополнены организацион-

ными процедурами и политиками безопасности, такими как обучение сотрудников и контроль за соблюдением правил доступа.

Список использованных источников

1. Андреев, И. В. Социальные коммуникации в организации: структура и динамика // М.: Издательство МГУ, 2012. – 240 с.
2. Беляев, А. Н., Смирнов, О. Ю. Психологические факторы инсайдерских угроз в организациях // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2018. – № 6. – С. 87–95.
3. Захарова, Н. М., Трофимов, А. В. Роль больших данных в предотвращении инсайдерских угроз // Информационные технологии и безопасность. – 2021. – № 3. – С. 34–45.
4. Петров, В. И., Иванова, Л. П. Социальные аспекты информационной безопасности // СПб.: Питер, 2015. – 312 с.
5. Сидоров, К. П., Мельникова, Т. Г. Методы анализа социальных сетей в выявлении инсайдерских угроз // Вестник информационной безопасности. – 2020. – Т. 8, № 2. – С. 53–61.

THE INFLUENCE OF SOCIAL COMMUNICATIONS ON INFORMATION SECURITY AND INSIDER ACTIVITIES

К. I. Teplov, O. V. Furer

In today's digital society, information systems play a pivotal role in the functioning of organizations and ensuring effective communication. The authors of the article analyze the motives and methods of insider activity, including security rule violations and the leakage of confidential information. Special attention is given to the social and psychological aspects that influence insider behavior, as well as to mechanisms for detecting and preventing such actions. Examining insider activity as a form of social communication provides deeper insight into the complex interactions between human factors and technological systems and contributes to the development of more effective approaches to ensuring information security within organizations.

Keywords: insider threat, information systems, data security, big data analysis, social communication, social communication practice, log monitoring, behavioral anomalies, information security.

Сведения об авторах:

ТЕПЛОВ Кирилл Игоревич – магистрант 1 курса, (магистерская программа «Инфокоммуникационные технологии и системы связи»), Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, (Самара, Россия), k.teplov@psuti.ru

ФУРЕР Ольга Вениаминовна – к. филол. н., доцент, доцент кафедры Иностранных языков, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, (Самара, Россия), o.furer@psuti.ru

УДК 008

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Н. К. Хомич

В данной статье рассматривается эффективность использования инновационных подходов в формировании информационной культуры студенческой молодежи, таких как цифровизация, EdTech, LMS, геймификация, ИИ. Проанализированы результаты статистического обзора «День молодежи и студенчества»: навыки молодежи в возрасте 14-30 лет, связанные с использованием персонального компьютера и других электронных устройств и цели выхода молодежи в сеть Интернет.

Ключевые слова: информационная культура, инновации, студенческая молодежь, цифровизация, геймификация, искусственный интеллект, EdTech, LMS.

Запрос современного общества, безусловно, ориентирован на динамичное развитие общественных, экономических, политических и социальных процессов, детерминированных механизмами цифровой трансформации. Значительным потенциалом в формировании цифровой трансформации обладает студенческая молодежь. Эффективность образовательного процесса, обусловленная консолидацией с воспитательной средой учреждений высшего образования, направлена на создание оптимальных условий для подготовки высококвалифицированных выпускников, что находит отражение в законодательно-правовых документах Республики Беларусь.

В стратегии «Наука и технологии: 2018–2040» описаны основные направления модернизации образовательного процесса, включающего в себя подготовку специалистов «с учетом новейших достижений науки», формирование цифровых навыков и «умение генерировать новые идеи и ставить оригинальные проблемы, находить нестандартные варианты решений, работать в динамично меняющейся среде, создавать и внедрять инновации в производство и социальную сферу» [1].

Динамика воспитательного процесса, согласно Концепции развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года, заключается в «создании условий для самореализации и развития творческих способностей детей и молодежи, воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности», «обеспечении инновационного характера деятельности объединений по интересам различных направлений и профилей; привлечении детей и молодежи в сферу высоких технологий и инноваций, научно-исследовательскую деятельность; активизации деятельности детских и молодежных общественных объединений» [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что инновационный вектор становления современной молодежи является приоритетным, что, безусловно, приводит к необходимости комплексного подхода в образовательной и досуговой сфере, формировании актуальных цифровых знаний, умений и навыков, в том числе информационной культуры.

Под информационной культурой студенческой молодежи мы понимаем «часть общей культуры человека, совокупность информационного мировоззре-

ния и системы знаний об информационных ресурсах, технологиях и платформах, навыков поиска, анализа и передачи информации для результативной образовательной и социально-культурной деятельности, приобретение опыта генерации контента различной направленности» [3, с. 64].

Для оценки уровня сформированности информационной культуры обратимся к статистическому обзору «День молодежи и студенчества» за 2024 год. Численность молодежи в возрасте 14-30 лет составляет 1628339 человек, что составляет 17,8% от общей численности населения Республики Беларусь. Согласно статистическим данным, полученным при опросе молодежи, активными пользователями сети Интернет себя назвали 98,5% респондентов, ежедневно используют сеть Интернет 98,9% [4]. Полученный результат позволяет сделать вывод о доступности сети Интернет для подавляющего числа молодежи в возрасте 14-30 лет.

Уровень владения навыками, связанными с использованием электронных устройств представлен в таблице 1. Анализ полученных данных позволяет сделать вывод о недостаточном уровне сформированности большинства представленных навыков. Относительное исключение составляют навыки форматирования документов и трансфера файлов между электронными устройствами. Особую тревогу вызывает отсутствие навыков информационной безопасности у 42% респондентов. Таким образом, диагностика цифровых навыков позволяют делать выводы о необходимости интенсификации теоретической подготовки молодежи в возрасте 14-30 лет и создании условий для отработки полученных знаний на практике.

Таблица 1.
Навыки молодежи, связанные с использованием
персонального компьютера и других электронных устройств
в процентах от общей численности молодежи в возрасте 14-30 лет, %.

Навыки молодежи	Процент от общей численности, %
Передача файлов между компьютером и другими устройствами	76,1
Копирование, вставка перемещение информации в рамках одного документа	76,1
Отправка электронной почты с прикрепленными файлами	67,2
Принятие мер безопасности	58
Поиск, загрузка, установка и настройка программного обеспечения	57,3
Использование базовых арифметических формул в электронных таблицах	42,1
Подключение и установка новых устройств	39,8
Создание электронных презентаций с использованием специального ПО	37,2

Исследовательский интерес для нас представляют статистические данные о целях выхода в сеть Интернет молодежью, представленные в таблице 2. Согласно полученным результатам, можно сделать вывод о преимущественно развлекательном характере использования сети молодежными интернет-пользователями. Значимым для нас является низкий результат выхода в сеть

Интернет-пользователей с образовательными целями, что свидетельствует о необходимости проведения цикла образовательных программ и просветительских мероприятий не только среди молодежи, но и профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений и педагогических работников общего среднего образования.

Обобщая полученные результаты, необходимо отметить потенциал инновационного вектора взаимодействия «педагог – студент» в формировании информационной культуры молодежи.

Таблица 2.
Цели выхода в сеть Интернет в процентах от общей численности молодежи в возрасте 14-30 лет, %

Цели выхода в сеть Интернет	Процент от общей численности, %
Общение в социальных сетях	98,7
Просмотр фильмов, прослушивание музыки, компьютерные игры; скачивания	98,4
Отправка, получение электронной почты, переговоры	97,2
Чтение, скачивание газет, журналов, литературы	90,6
Поиск информации о товарах, услугах	90,5
Оформление заказа или продажа товаров, услуг	66,9
В целях образования	65,8

Опишем некоторые ключевые инновационные подходы, активно внедряемые в образовательной и социально-культурной деятельности студенческой молодежи.

Цифровизация широко применяется в образовательных, организационных и воспитательных процессах высшего образования. Использование специализированных платформ, приложений, программ, мессенджеров и других цифровых ресурсов позволяет проводить занятия и мероприятия в офлайн, онлайн и смешанном режиме.

Благодаря EdTech (от англ. *education technology* – технологии образования) современное образование становится более доступным, мобильным, позволяет адаптировать учебные программы для людей с ограниченными возможностями здоровья. Онлайн-образование создает дополнительные возможности студентам для углубленного изучения различных предметов по специальности, а также получения дополнительных знаний в интересующих их областях.

Активное внедрение систем дистанционного образования LMS (от англ. *learning management system* – система управления обучением) позволяет эффективно организовывать и автоматизировать рутинные учебные процессы, что в конечном итоге приводит к оптимизации взаимодействия системы отношений «педагог – студент».

Геймификация (от англ. *gamification* – игрофикация) образовательных технологий позволяет внедрять в учебные программы игровые форматы, что позволяет существенно повысить эффективность процессов и стимулировать учебную мотивацию. Вместе с тем, игровые технологии, являясь традиционным инструментом, применяемым в социально-культурной деятельности, существенно видоизменяются благодаря применению информационно-коммуникационным технологиям.

Квест – один из наиболее популярных игровых сценариев, используемых в образовании и досуге, подразумевает командное участие. Команда в течение заданного отрезка времени пытается общими усилиями достичь поставленной цели. Квест привлекает участников возможностью решать сложные интеллектуальные задачи, головоломки, проходить определенные испытания. Каждый участник получает навыки командного взаимодействия и при этом может внести большой личный вклад в прохождение квеста.

Конкурс является не менее популярным игровым сценарием, который применяется в образовательной и социально-культурной деятельности. Благодаря процессам цифровизации, проведение конкурсов возможно в онлайн, офлайн и смешанном режиме, например, когда отборочные этапы проходят в онлайн-режиме, а для финального испытания и награждения победителей, организаторы конкурса приглашают прошедших отбор для очного участия. Участие в конкурсах стимулирует мотивационную активность студентов, направленную на достижение ситуации успеха, формируют умение анализировать собственную деятельность, актуализируют стремление к самореализации.

Симуляция – это игровой сценарий, максимально приближенный к реальной ситуации. Наиболее эффективен в технико-технологическом, медицинском обучении, обучении, связанном с защитой от чрезвычайных ситуаций. Участие в симуляции позволяет студентам решать профессиональные задачи и отрабатывать практические навыки в режиме реального времени, в безопасном режиме. Использование симуляционных сценариев оптимизирует закрепление теоретических знаний на практических занятиях, улучшает понимание и запоминание материала. Контролируемое взаимодействие, благодаря игровому формату стимулирует вовлеченность в образовательный процесс и существенно повышает мотивацию студентов.

Внедрение в систему образования технологий искусственного интеллекта (ИИ) позволяет реализовать стратегию построения индивидуальной траектории обучения для каждого студента, с встроенными инструментами последующего контроля динамики прогресса обучения. Технологии ИИ используются в педагогическом дизайне, при проектировании учебных дисциплин, дидактических материалов, пособий и практических тренажеров. Вместе с тем, стоит обратить внимание на учет существующих рисков использования ИИ, таких как плагиат, угроза конфиденциальности и безопасности личных данных пользователей, нарушение прав интеллектуальной собственности, ослабление навыков работы с поиском информации, редактированием текстового и визуального контента. Безусловно, педагогам следует критически оценивать включение технологий ИИ в учебные дисциплины, и, одновременно используя инструменты ИИ, соотносить достижение образовательных целей с вышеописанными рисками.

В традиционные технологии социально-культурной деятельности интегрируется ИИ, создавая новые формы активностей в виртуальной и дополненной реальности: квесты, игры, кейсы, экскурсии. Следует обратить внимание, что «внедрение инноваций в сферу организованного досуга студентов, помимо упрощения выполнения рутинных задач, способно вносить эффект новизны в привычную деятельность, тем самым делая ее более познавательной и увлекательной» [5, с. 145].

Результатом применения ИИ, является стимуляция мотивации студентов на освоение инновационных, передовых технологий, развитие навыков крити-

ческого мышления и творческих способностей. Вместе с тем, можно констатировать, что выпускники высших учебных заведений разных профилей, владеющие технологиями ИИ имеют конкурентное преимущество на рынке труда.

Таким образом, можно сделать выводы, что целесообразность применения в образовательном, организационном и воспитательном процессе инновационных подходов, закреплена в законодательно-правовых документах Республики Беларусь. Необходимость интенсификации теоретических знаний и практических цифровых навыков для повышения уровня информационной культуры молодежи находит свое подтверждение в интерпретации статистических данных. Инструменты цифровизации, EdTech, LMS, геймификации, ИИ стимулируют вовлеченность студентов в образовательный процесс, позволяют углубленно изучать дисциплины специальности и получать дополнительные знания в интересующих областях, активизируют мотивационную направленность студентов, актуализируют стремление к самореализации, что, в конечном итоге, приводит к эффективному формированию информационной культуры студенческой молодежи.

Список использованных источников

1. Стратегия «Наука и технологии: 2018–2040» [Электронный ресурс] : утв. постановлением Президиума НАН Беларуси, 26 февр. 2018 г., № 17 // Национальная академия наук Беларуси. – URL: https://nasb.gov.by/congress2/strategy_2018-2040.pdf. – (дата обращения: 13.01.2024)
2. О Концепции развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 30 нояб. 2021 г., № 683 // *ilex* : информ. правовая система / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
3. Хомич, Н. К. Технология формирования информационной культуры студенческой молодежи в условиях любительского объединения техногенной направленности / Н. К. Хомич // *Вес. БДПУ. Сер. 1, Педагогіка. Психалогія. Філалогія.* – 2024. – № 3 (121). – С. 64–68.
4. Статистический обзор «День молодежи и студенчества» [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/statobzor-stud-2024.pdf (дата обращения: 10.11.2024)
5. Хомич, Н. К. Использование нейросетевых технологий в студенческих любительских объединениях техногенной направленности / Н. К. Хомич // *Коммуникация в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Воронеж, 24 мая 2024 г. : в 2 ч. / Воронеж. гос. ун-т ; под общ. ред. В. В. Тулупова.* – Воронеж, 2024. – Ч. 1. – С. 144–149.

INNOVATIVE APPROACHES IN THE FORMATION OF INFORMATION CULTURE OF STUDENTS

N. K. Khomich

This article examines the effectiveness of using innovative approaches in shaping the information culture of student youth, such as digitalization, EdTech, LMS, gamification, AI. The results of the statistical review "Youth and Student Day" are analyzed: the skills of youth aged 14-30 years associated with the use of a personal computer and other electronic devices and the goals of youth access to the network The Internet.

Keywords: information culture, innovation, student youth, digitalization, gamification, artificial intelligence, EdTech, LMS.

Сведения об авторе:

ХОМИЧ Нина Кондратьевна – магистр психологических наук, преподаватель кафедры психологии и педагогики факультета начального образования, УО «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», (Минск, Беларусь), khomich.nina.science@gmail.com

УДК 32.019.5

ЦИФРОВОЙ ФЛЕШМОБ КАК ИНСТРУМЕНТ КОЛЛЕКТИВНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СУБЪЕКТНОСТИ

Д. А. Щетинина

В статье рассматривается цифровой флешмоб как один из эффективных инструментов организации коллективных действий, позволяющих выражать социально-политические позиции, анализируется его влияние на формирование политической субъектности граждан и его значение для современных политических процессов.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политическая субъектность, цифровой флешмоб, социальные медиа, активисты, политическая активность.

Современная политическая реальность формируется в условиях глобальной цифровизации, что приводит к изменениям в формах и методах политической коммуникации. Традиционные способы политической мобилизации, такие как публичные выступления, митинги и пикеты, остаются важными инструментами выражения гражданской позиции, однако их роль в современном обществе постепенно меняется. Активно развиваются цифровые формы политического участия, получающие широкое распространение благодаря социальным сетям и другим сетевым платформам. Новые технологии открывают возможности для инновационных форм политического самовыражения и организации коллективных действий.

Власть и влияние в цифровом обществе больше не сосредоточены исключительно в руках институциональных акторов – государства, политических партий, СМИ. Современные медиаакторы, включая отдельных пользователей социальных сетей, активистов и гражданские движения, играют активную роль в формировании повестки дня, воздействуя на политические процессы с помощью сетевых технологий. Эти изменения подчеркивают важность понятия политической субъектности, которая выходит на новый уровень в современном цифровом пространстве.

Самсонова Т. Н. и Зиненко В. Е. определяют политическую субъектность как уровень развития личности, который определяется ее способностью к самореализации и саморазвитию в социально-политической сфере общества, а также преобразованию социально-политической действительности с учетом собственных потребностей и интересов. Формирования политической субъектности происходит в результате политической социализации и под воздействием внешних факторов, а также личного опыта политического участия и гражданской активности [1].

Субъектность может быть не только индивидуальной, но и групповой. Наиболее существенно субъектность группы проявляется в совместной деятельности. Воронин А. Н. выделяет ряд характеристик коллективного субъекта, которые определяют возможности эффективной совместной деятельности: целенаправленность и мотивированность, целостность (интегрированность), структурированность, согласованность, организованность, результативность, пространственные и временные особенности условий совместной деятельности коллективного субъекта [2].

Социальные медиаплатформы становятся пространствами, где граждане могут напрямую взаимодействовать с политической системой и участвовать в коллективных акциях протеста или поддержки, зачастую организованных в короткие сроки с минимальными ресурсными затратами. Важной особенностью таких действий является возможность быстрого распространения информации и вовлечения широких масс людей через онлайн-пространство.

Одной из таких форм массовых акций являются флешмобы. В самом общем смысле флешмоб представляет собой заранее спланированное массовое мероприятие с целью произвести некие совместные действия и организованное с помощью современных средств коммуникации. Обычно подобные акции носят социально-политический характер [3]. Цифровые флешмобы являются популярным средством политической коммуникации благодаря своей способности вовлекать большое количество людей в совместные действия, создавая условия для формирования коллективной политической субъектности.

Политические флешмобы как форма сетевого активизма имеют различные цели и направления, зависящие от контекста и задач, Напалкова И. Г. и Казакова М. Н. в своей работе выделяют следующие направленности [4]:

→ выражение уважения к представителям какой-либо профессии;

В 2020 году на фоне пандемии COVID-19 стала очевидна роль врачей в обществе. Интернет-пользователи поддерживали медицинских работников публикуя контент с хештегом #спасибоврачам, выражая благодарность тем, кто продолжает работать в условиях повышенной нагрузки.

→ поддержка политиков;

Редакция телеканала ЛенТВ в марте 2023 года запустила акцию «МУС, Путин – это я» в поддержку президента РФ Владимира Путина, поводом для которой послужило решение Международного уголовного суда выдавшего ордер на арест президента. Идея флешмоба заключалась в неразрывности граждан и президента РФ: «Например, редакция нашего телеканала – это Путин коллективный. И каждый из нас в отдельности – тоже Путин.» [5]. Общественные организации, активисты и равнодушные граждане присоединились к акции в социальных сетях, делились фото и видео с хештегом #МУСПутинэтоя.

→ патриотические акции, приуроченные к празднованию государственных праздников и памятных дат;

Ежегодная акция в память о героях-участниках Великой Отечественной войны, начинавшаяся в формате шествий, стала проводиться и в формате цифрового флешмоба #НашБессмертныйПолк: для участия нужно установить в своих социальных сетях фотографию участника Великой Отечественной войны и рассказать его историю, а на сайте акции можно оформить изображение в единой стилистике.

Данную направленность можно расширить до патриотических акций в целом, поскольку они не всегда могут быть привязаны к праздникам, а являться реакцией на конкретные события.

→ выражение солидарности с проводимой политикой;

Решение Президента РФ о признании независимости Донецкой и Луганской народных республик в 2022 году было поддержано большим количеством онлайн- и офлайн-активностей. Пользователи социальных сетей высказывали свое мнение под хештегами #СвоихНеБросаем и #МыВместе.

→ выражение протестных настроений.

В социальных сетях в 2020 году прошел флешмоб против поправок к Конституции РФ. Пользователи массово публиковали фотографии бюллетеней с отметкой в графе «нет» с хэштегом #нетпоправкам. Стихийный протест начался в первый день голосования.

Данный перечень направленности флешмобов можно дополнить и выделить такое направление как привлечение внимания к социальным и правозащитным вопросам. Несмотря на то, что такие флешмобы не всегда имеют ярко выраженный политический характер, можно констатировать наличие политического потенциала: привлечение внимания широких масс к общественным проблемам формирует общественное мнение и влияет на принятие решений на государственном уровне. Особенно богатым на цифровые флешмобы социальной направленности был период пандемии: всемирный флешмоб #оставайтесьдома, #stayhome – призывы к самоизоляции, видеоролики о том, как важно в этот период оставаться дома и как можно проводить это время; цифровые протесты предпринимателей, привлекающие внимание к кризису и выражающие несогласие с закрытием заведений из-за пандемии (#голыйголод – работники общепита размещали обнаженные фотографии, символизирующие тяжелое положение во время карантина, требовали от властей назвать дату, когда заведения смогут вернуться к работе; #хотимработать – флешмоб, запущенный Партией Роста, люди озабоченные состоянием экономики страны после экономика страны размещали фото с данной надписью).

С помощью политического флешмоба активисты стремятся продемонстрировать критическое отношение к политическому устройству, правилам и стереотипам, которые сложились в обществе, повлиять на усовершенствование установленного общественного порядка или поставить новые акценты [6]. Стоит также отметить, что инициатива проведения флешмоба может исходить не только от активистов, но и представителей действующей власти, в таком случае основной целью является «мягкое» формирование общественных установок для поддержания лояльности к проводимой государственной политике. Флешмобы в сети отличаются стихийностью, спонтанностью и возможностью быстрого распространения информации, что делает их эффективным инструментом влияния на общественное сознание и политические процессы.

Центральным элементом любого флешмоба является контент, через который участники передают свои идеи, требования или лозунги. Контент флешмобов может быть разным – от видеообращений до мемов и хештегов. Однако важно отметить, что контент в рамках цифровых флешмобов не просто является средством выражения идеи, но и играет важную роль в мобилизации граждан.

Мобилизационный потенциал цифрового флешмоба, в первую очередь, определяется простотой участия. Люди с разным уровнем политической осведомленности и цифровых навыков могут легко принять участие, если действие, требуемое для участия, несложное. Чаще всего цифровые флешмобы предполагают публикации фотографий или историй с определенным хештегом, изменение аватара профиля в социальной сети.

Контент флешмобов отличается высоким уровнем эмоциональной заряженности и символизма. Распространяемые видео, фотография или текст вызывают сильные эмоции – от гнева до сочувствия и солидарности. Символический контент помогает участникам флешмоба идентифицировать себя с движе-

нием, это могут быть логотипы, цвета, лозунги или символы, которые представляют политическое или социальное движение.

Важной характеристикой успешного флешмоба является вирусность контента – его способность распространяться по сетям и привлекать новых участников. Контент, который легко репостить и копировать, быстрее набирает популярность и способствует росту движения. Например, использование хештегов позволяет связать контент воедино и создать эффект глобального участия.

Цифровые флешмобы в значительной мере трансформируют политическую субъектность граждан, предоставляя новые формы участия и самоидентификации. Прежде всего, они расширяют традиционные формы политической активности, вовлекая новых участников, которые ранее не интересовались политикой или не имели доступа к политическим процессам. Граждане осознают свою роль как активных участников политических и социальных процессов, находя сообщество единомышленников через Интернет.

Хотя цифровые флешмобы являются мощным инструментом для мобилизации общественного мнения и политической активности, они имеют ряд недостатков и ограничений, что может снижать их эффективность и приводить к негативным последствиям. Так участие в цифровом флешмобе может быть исключительно формальным действием, не переходящим к более глубоким формам участия, таким как волонтерство или офлайн акции протеста, таким образом, формируется иллюзия участия и значимости.

Несмотря на то, что цифровые флешмобы являются доступным многим видом политической активности, однако не все имеют равный доступ к технологиям и Интернету. По данным отчета Global Digital 2023 Интернет-пользователей в мире 5,16 млрд. человек (64% населения), из них 127,6 млн. пользователи из РФ [7]. Несмотря на высокий уровень проникновения Интернета, определенные группы населения исключаются из процесса. Например, пожилые люди или жители отдаленных регионов могут оказаться в невыгодном положении, что ограничивает разнообразие мнений и интересов, представленных во флешмобе.

Цифровые флешмобы могут стать площадкой для манипуляций и распространения дезинформации. Недобросовестные участники могут использовать флешмобы для продвижения собственных интересов, искажая информацию или создавая фальшивые аккаунты для манипулирования общественным мнением, что может подорвать доверие к целому движению и вызвать недовольство среди участников.

Цифровизация значительно изменила политическую сферу, предоставив гражданам доступ к новым формам политического участия, таким как флешмобы и другие цифровые акции. Новые форматы позволяют гражданам выражать свою политическую позицию, организовывать коллективные действия и влиять на общественное мнение. Важную роль играют социальные медиаплатформы, которые делают участие в политической жизни доступным и малозатратным. Цифровые флешмобы способствуют формированию коллективной политической субъектности, в которую вовлечены люди с разными интересами и уровнями осведомленности. Участники таких акций осознают свою значимость и могут напрямую взаимодействовать с политической системой, выражая поддержку, солидарность или протест.

Список использованных источников

1. Самсонова Т. Н. Формирование политической субъектности молодежи в современной России: критерии, условия, проблемы / Т.Н. Самсонова, В.Е. Зиненко // *Общество: политика, экономика, право*. – 2021. – №3 (92). – С.17-24.
2. Воронин А. Н. Методологические проблемы исследования субъектности сетевых сообществ // *Психология и Психотехника*. – 2019. – № 3. – С. 1-14.
3. Довжик Г. В. Социально-психологическая сущность флешмоба / Г. В. Довжик, Е. И. Глухова // *Вестник ГУУ*. – 2014. – №21. – С. 239-243.
4. Напалкова И.Г. Неформальная политическая коммуникация в современных избирательных кампаниях / И.Г. Напалкова, М.Н. Казакова // *Гуманитарные и политико-правовые исследования*. – 2023. – №2 (21). – С.42-56.
5. «Ленинградские журналисты запустили флешмоб против решения международного уголовного суда [электронный ресурс] // *Комсомольская правда: [сайт]*. 2023. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27479.5/4735515/> (дата обращения: 25.10.2024).
6. Ямельницкий О. Я. Политический флешмоб как форма горизонтальной коммуникации // *Via in tempore. История. Политология*. – 2013. – №15 (158). – С. 154-159.
7. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России [электронный ресурс] // *WebCanape: [сайт]*. 2023. – URL: https://www.webcanape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f (дата обращения: 01.11.2024).

**DIGITAL FLASH MOB AS A TOOL OF COLLECTIVE
POLITICAL SUBJECTIVITY**

D. A. Shchetinina

The article considers the digital flash mob as one of the effective tools for organizing collective actions that allow expressing socio-political positions, analyzes its impact on the formation of political subjectivity of citizens and its significance for modern political processes.

Keywords: political communication, political subjectivity, digital flash mob, social media, activists, political activity

Сведения об авторе:

ЩЕТИНИНА Дарья Александровна – ассистент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, аспирант 1 курса Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), darya.shchetinina@inbox.ru

УДК 82–8

К ВОПРОСУ О ПАРАДОКСЕ АНТРОПОНОРМАТИВНОГО ОГРАНИЧЕНИЯ: ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЛИТЕРАТУРНОЕ ТВОРЧЕСТВО

О. С. Яшина

В последнее время искусственный интеллект в виде стохастических моделей машинного обучения все чаще используется в художественном производстве. В рамках статьи автор рассматривает разницу между «сильным» и «слабым» ИИ, предполагая, что каждый из них предусматривает особую эстетику. Также в рамках исследования обозначено значительное различие, заключающееся в том, выступает ли ИИ в качестве автономного агента или только в качестве инструмента в контексте человеко-машинного ансамбля.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ИИ, литературное творчество, эстетика, креативность, искусственная рационализация.

В последнее время активно обсуждается использование искусственного интеллекта для создания произведений искусства. Но, когда речь идет о чем-то, что, кажется, изначально принадлежащим исключительно человеку, – о творчестве, мы неизбежно сталкиваемся с вопросами, которые связаны с этическими последствиями манипулирования, стереотипизацией, незаконным использованием данных и нарушением интеллектуальной собственности.

Искусственный интеллект становится все более популярным инструментом для внедрения во всех крупных отраслях, начиная от машиностроения и заканчивая здравоохранением.

Так 2022 год, когда стало возможным превращение текста в любую форму визуального представления, ознаменовал себя уникальными достижениями ИИ в сфере искусства.

Но настоящий прорыв случился еще раньше, когда в 2018 году на аукционе Christie's за \$ 432 500 была продана картина «Эдмон де Белами», созданная с помощью искусственного интеллекта. Возможно ли в данном случае говорить об автономности создателя картины. И можно ли в полной мере назвать актора создателем, ведь ИИ не может работать без соответствующей команды со стороны человека. Стоит ли в таком случае считать человека соавтором произведения, или ИИ всего лишь инструмент в руках творца.

Действительно ИИ не может без команды человека принять решение создать картину, но именно он решает, как выполнить задачу после ее получения.

Креативная индустрия в данный момент также переживает период смены парадигм. Одними из первых, кто получил выгоду от доступности искусственного интеллекта, стали те, кто занят в индустрии моды. Ярким примером является журнал Cosmopolitan, который в июне 2022 года опубликовал на своем сайте статью о том, как он создал свою первую обложку, используя только искусственный интеллект.

Немецкий писатель Даниэль Кельман не написал ни одной книги с участием искусственного интеллекта, вместо этого он написал книгу о самом факте его существования. Д. Кельман, наиболее известный своим историческим рома-

ном “Die Vermessung der Welt” 2005 года (в русском переводе «Измеряя мир») о двух гениях эпохи Просвещения Александре фон Гумбольде и Карле Фридрихе Гауссе, в 2021 году обратился к совершенно другой теме. В эссе “Mein Algorithmus und ich” («Мой алгоритм и я») Кельман отправляется в Пало-Альто, где в одной из стартап-компаний он получает доступ к системе искусственного интеллекта – языковой модели CTRL.

Вступая в диалог с ИИ, Кельман хочет проверить, можно ли создать литературное произведение с его помощью. Писатель разочарован: результаты творческих экспериментов слишком непоследовательны и на его взгляд абсурдны, хотя он вынужден признать, что иногда появляются интересные предложения. Однако провальный эксперимент, пусть неявно, но задает основную идею его книги: людям не стоит беспокоиться о том, что в скором времени литературное творчество станет абсолютной вотчиной ИИ. Кельман не подходит к этому вопросу технически наивно. В предисловии к своей книге он говорит о том, что «искусственный интеллект» – это не корректное название, потому что то, что под ним скрывается, не обладает ни сознанием, ни интеллектом в каком-либо реальном смысле, а является статистической моделью, которая просто делает предсказания о вероятных вариантах развития событий, и делает это на основе изученных данных [Kehlmann, 2021, с. 29].

В «больших языковых моделях» вводные данные, так и сделанные предсказания имеют форму текста. Работа этих моделей принципиально не отличается от функции автозаполнения в смартфоне, где за словом «хорошая», вероятно, последует «погода», «идея» или «девушка».

Тот факт, что такой интеллект имеет мало общего с нашим собственным и по мнению Д. Кельмана должен быть обозначен как “artificial rationality” («искусственная рационализация») [Kehlmann, 2021, с. 31], тем не менее не побуждает его рассматривать эти различия с эстетической точки зрения. Он с некоторым сожалением признается: «У меня нет истории, написанной с помощью CTRL, которую я мог бы показать вам, которая показалась бы мне достаточно хорошей, чтобы быть опубликованной в качестве художественного произведения, а не просто как продукт эксперимента» [Kehlmann, 2021, с. 31]. Здесь возникает целый ряд вопросов. Что значит «достаточно хорошая»? В рамках какой эстетики и относительно каких критериев?

Когда Кельман говорит об «эксперименте», он, скорее всего, не имеет в виду экспериментальную литературу, а опирается на научное значение этого слова: «контролируемое наблюдение, результаты которого подтверждают, ослабляют или уточняют гипотезу» [Vajohr, 2022, с. 263]. Но это, согласно американскому историку и философу Томасу С. Куну, всегда происходит только в рамках существующей парадигмы, новые парадигмы – это как раз не то, что устанавливается в рамках научного эксперимента.

С другой стороны, экспериментальная литература, – по крайней мере, в соответствии с ее авангардистским самовосприятием – не стремится к простому усовершенствованию, но в идеале ставит под вопрос саму парадигму литературы. Если во главу угла возвести данную точку зрения, то, возможно, не искусственный интеллект подвел литературу, а установленная дихотомия между «полноценным художественным произведением» и простым «экспериментом» не допускает саму возможность существования новой литературы.

Сформированные жесткие устоявшиеся представления о том, какой должна быть литература и в рамках какой эстетики она должна функционировать позволяют рассматривать аббревиации и абсурды, которые извергает искусственный интеллект исключительно как ошибки, но не как повествовательные особенности.

Машина лишена антропологической потребности большинства романистов рассказывать истории, которые в конечном итоге указывают на сложную авторскую интенцию, а значит и любые «эксперименты» априори рассматриваются как неудачные. Но уже в 2020 году такие системы как GPT-3, WuDao 2.0 или PaLM от Google произвели фурор значительными достижениями в области текстового ИИ. Здесь можно заметить удивительный парадокс, который все чаще возникает в современных дискуссиях. Чем больше ожидают от ИИ, тем более человеческим его считают, но тем меньше его осознают, воспринимают и ценят как самостоятельное явление. Можно назвать это парадоксом антропономативного ограничения. Почти все дискуссии об искусстве и искусственном интеллекте умещаются в одной из двух, чаще всего не озвучиваемых концепций: чем должен быть искусственный интеллект, и чем он является на самом деле. А это напрямую зависит от того, какую автономию мы готовы предоставить актору, создающему художественное произведение.

Возможно, лучший способ проиллюстрировать эти различия, провести параллель с каноническими понятиями, которые использовал Джон Сёрл в статье 1980 года «Сознание, мозг и программь» [Searl, 1980, с. 419], описывая свой знаменитый эксперимент «Китайская комната». Стремимся ли мы к созданию искусственного сознания, включающего все свойства, которые его конструируют (сильный ИИ), либо ограничиваемся формированием инструмента, который оказывает помощь в моделировании сознания (слабый ИИ).

Таким образом, если сильный ИИ означает функциональное дублирование целевой области, слабый ИИ в лучшем случае, является частичной симуляцией этой области и выполняет лишь эвристическую, «инструментальную» функцию. В процессе создания произведения искусства человек может использовать ИИ как вспомогательную систему, которая берет на себя лишь часть задач. Но возможна ли разработка ИИ, создающего произведение, которое можно было бы ожидать от автора-человека? И можем ли мы назвать данный продукт произведением искусства? Уже сейчас исследователи предлагают называть такие работы «искусственным творчеством» или «вычислительным творчеством» [Vajohr, 2022, с. 265]. В этом случае искусство как творчество становится чем-то, что можно схематизировать и в конечном итоге смоделировать с помощью компьютера. Но остается открытым вопрос, нет ли в термине «искусство» чего-то такого, что теряется, когда его приравнивают к творчеству.

Тем не менее, модель, которая заменяет понятие «искусство» понятием «творчество», все равно опирается на имплицитное понятие искусства. Оба определения творчества, как со стороны объекта, так и со стороны субъекта, имманентистские по своей природе. С одной стороны, они отрывают искусство от любого социологического и исторического контекста и тем самым представляют его как вечное, никогда не меняющееся явление. С другой стороны, они рассматривают искусство как произведенное изолированным актором.

За идеей «вычислительного творчества» скрывается эстетика автономии и гениальности, которая должна вызывать подозрения в контексте современной

эстетики. Противоречия становятся неизбежными, когда эта теория реализуется на практике.

Так или иначе, модель слабого ИИ поддерживает гораздо более сложную связь между человеком и машиной. Благодаря этому она также может вместить более тонкое понятие искусства, в котором исторический и социальный контекст не просто сводится к свободно плавающему набору обучающих элементов.

В этой парадигме степень взаимосвязи между человеком и ИИ почти вторична, и может варьироваться от киборгоподобных человеко-машинных ансамблей до простого инструментального использования, в котором ИИ будет лишь лучшей кистью или текстовым процессором.

Подводя итоги, мы приходим к выводу, что в любом случае, в результате взаимодействия все участники этого тандема, будь то человек или машина, влияют и изменяют друг друга, что почти обязательно порождает новую эстетику, а не повторяет существующую.

Американская поэтесса, инженер-программист и геймдизайнер Элис Пэрриш, известная как один из создателей креативных литературных твиттер-ботов, говорит: – «Часть того, что я хочу сделать как поэт – это изобрести настолько новые формы языка, что даже GPT-3 не может их предсказать» [Vajohr, 2022, с. 275].

В эпоху больших языковых моделей авангард – это литературная самозащита; только если писать вместе с ИИ против его нивелирующих тенденций, литература станет чем-то иным, нежели просто будущим повторением своих прошлых состояний.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кельман, Д. Измеряя жизнь / Д. Кельман. – М.: АСТ, 2016. – 271 с.
2. Черешнев, Е. М. Форма жизни № 4: Как оставаться человеком в эпоху расцвета искусственного интеллекта / Е. М. Черешнев. – М.: Альпина Паблишер, 2024. – 480 с.
3. Vajohr, H. The Paradox of Anthroponormative Restriction: Artistic Artificial Intelligence and Literary Writing / H. Vajohr // Counter Text. – 2022. – Volume 8, Issue 2. – P. 262–282.
4. Kehlmann, D. Mein Algorithmus und ich / D. Kehlmann. – Stuttgart: Klett-Cotta, 2021. – 64 p.
5. Searle, J. R. Minds, Brains, and Programs / J. R. Searle // Behavioral and Brain Sciences. – 1980. – Volume 3, Issue 3. – P. 417–424.

ON THE PARADOX OF ANTHROPONORMATIVE RESTRICTION: ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND LITERARY CREATIVITY

O. S. Yashina

Recently, artificial intelligence in the form of stochastic machine learning models has been increasingly used in artistic production. Within the framework of the article, the author considers the difference between “strong” and “weak” AI, assuming that each of them provides for a specific aesthetic. The study also identifies a significant distinction in whether AI acts as an autonomous agent or only as a tool in the context of a human-machine ensemble.

Keywords: artificial intelligence, AI, literary creativity, aesthetics, creativity, artificial rationalization.

Сведения об авторе:

ЯШИНА Ольга Сергеевна – старший преподаватель кафедры лингвистики, Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Челябинский филиал, (Челябинск, Россия), yashiolg@yandex.ru

II. ФИЛОСОФСКИЕ, ИСТОРИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ

УДК 327

ОТРАЖЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ И ЦЕННОСТЕЙ В ТЕОРИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ: ЗАПАДНЫЕ И НЕЗАПАДНЫЕ ПОДХОДЫ В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МЕЖДУНАРОДНО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

А. Г. Абраменко

Статья посвящена анализу западных и незападных теорий международных отношений как инструменту формирования внешнеполитических стратегий и укрепления позиций государств на мировой арене. В условиях кризиса традиционных западных подходов возрастает значимость альтернативных моделей, разрабатываемых в Китае и России. Рассматриваются основные особенности незападных теорий международных отношений, их вклад в создание многополярного порядка, а также перспективы интеграции западных и незападных подходов. Методология исследования основывается на сравнительном и системном анализе, что позволяет выявить различия между подходами и оценить их влияние на международно-политический процесс. Особое внимание уделяется многополярности в российской внешней политике и возможностям создания инклюзивной теории международных отношений.

Ключевые слова: международные отношения, западные теории, незападные подходы, многополярность, международно-политический процесс.

Современная международная система характеризуется ростом многообразия акторов и идей, что бросает вызов традиционным подходам к анализу международных отношений. В последние десятилетия влияние незападных стран, в особенности Китая и России, существенно возросло. Сложившийся после распада СССР миропорядок находится в стадии трансформации, происходит смещение глобального центра силы, что влечет за собой необходимость пересмотра прежних теоретических парадигм. Западные теории, разработанные в условиях биполярной системы, все чаще подвергаются критике за неспособность охватить многообразие современных международных процессов и учесть уникальные культурные и политические особенности других стран. Возникли предпосылки для формирования новых теорий, которые предлагают альтернативные подходы к глобальному взаимодействию и способствуют укреплению суверенитета государств в условиях многополярного мира.

Рост научного интереса к незападным теориям международных отношений стал закономерным этапом в развитии дисциплины о международных отношениях, отражающим как стремление новых центров силы выразить свои ценности и интересы, так и глобальный запрос на более «справедливую» и инклюзив-

ную международную систему. Китайская и российская школы международных отношений создают собственные модели, основанные на культурных и философских традициях, что позволяет этим государствам формировать уникальные стратегии внешней политики и усиливать влияние в мировых процессах. Такое развитие актуализирует необходимость анализа западных и незападных теорий международных отношений не только как аналитических инструментов, но и как средств, способных изменять международный порядок, задавая новые стандарты взаимодействия.

Целью данной статьи является анализ западных и незападных теорий международных отношений как инструмента формирования и укрепления позиций государств в изменяющейся международной системе. Методология исследования основывается на сравнительном и системном анализе теоретических подходов, которые позволяют выявить различия между западными и незападными теориями международных отношений и их влияние на международно-политический процесс. Для анализа незападных теорий используется метод контекстуализации, который позволяет рассмотреть влияние национальных культурных и философских традиций на формирование китайских и российских подходов к международным отношениям. Исследование направлено на изучение теорий международных отношений как средства легитимации внешнеполитических стратегий, укрепления суверенитета и формирования новых моделей международного порядка.

Международно-политический процесс представляет собой сложное и многоуровневое взаимодействие различных акторов, прежде всего государств, международных организаций и негосударственных участников. Этот процесс включает стремление к утверждению национальных интересов и безопасности в рамках глобальной системы, регулируемой нормами международного права, политическими соглашениями и неформальными механизмами. Международно-политический процесс предполагает динамику силы и власти в международной системе, уделяя внимание изменениям в политической структуре мирового порядка, стратегическим приоритетам и смене баланса сил [13, с. 117]. На его динамику влияют изменения баланса сил, трансформация международной системы и смена идеологических ориентиров, что в совокупности создаёт многослойную и подвижную структуру международных отношений [2, с. 612].

Одной из центральных характеристик международно-политического процесса является баланс сил, при котором государства стремятся поддерживать относительное равновесие, чтобы не допустить доминирования одного актора. Данный принцип поддерживает стабильность в международной системе, но также может провоцировать конфликты, если страны пытаются изменить существующее соотношение сил в свою пользу [16, с. 36]. Другой важной характеристикой международного процесса является роль ценностей и идеологий, которые государства часто используют для легитимации своих внешнеполитических действий. Западные страны активно продвигают идеи демократии и прав человека, что отражается в их международной политике и часто рассматривается как проявление культурной гегемонии [15, с. 118]. В свою очередь Россия и Китай предпочитают ориентироваться на принципы суверенитета и многополярности, что также становится важным идеологическим элементом их международного позиционирования [7, с. 107].

Теории международных отношений играют важнейшую роль не только в объяснении ключевых тенденций в глобальной системе, но и в формировании стратегических приоритетов государств. На Западе теории международных отношений долгое время служили инструментом для продвижения геополитических интересов и универсальных ценностей. США оставались центром разработки теорий: ведущие научные журналы и исследовательские центры сосредоточены преимущественно в Соединенных Штатах [23]. Такое преимущество способствует транслированию американских ценностей и стандартов на международную арену. Однако в последние десятилетия западные теории столкнулись с кризисом, вызванным неспособностью адекватно отражать меняющуюся многополярную реальность и динамику новых вызовов [21, с. 69–70]. Постепенно старые подходы утрачивают свое монопольное влияние, что стимулирует поиски новых, более адаптивных теорий.

В отличие от западного мейнстрима незападные школы международных отношений разрабатываются как ответ на западноцентричное видение мира, отражая уникальные культурные и политические особенности. В Китае, например, активно развиваются собственные теоретические модели, которые включают традиционные китайские концепции. Эти подходы основываются на древнекитайской философии и акцентируют внимание на гармонии и коллективной безопасности [18]. Китайская школа международных отношений также уделяет большое внимание поиску баланса между международным лидерством и снижением напряженности, вызванной ростом влияния страны [4, с. 85]. В рамках этого подхода китайские теоретики добавляют к политическим концептам элементы национальной социальной науки и истории, что позволяет представить Китай как защитника стабильности и справедливости, избегая западных моделей соперничества и доминирования. КНР старается избегать конфликтов, связанных с усилением своего влияния, и формирует альтернативный дискурс, акцентирующий внимание на многосторонности и взаимной выгоде [17, с. 44]. Важно отметить, что эти разработки находят поддержку и одобрение со стороны Коммунистической партии Китая, которая видит в них отражение политического курса на укрепление позиций Китая в мире [4, с. 86].

В России, несмотря на отсутствие устоявшейся национальной школы международных отношений, развивается школа русского реализма. Наиболее заметный вклад в её формирование внесли П. А. Цыганков и А. П. Цыганков, которые адаптировали реализм к особенностям российской внешней политики, сделав акцент на национальном суверенитете и культурной самобытности [8, с. 37]. Русский реализм подчёркивает важность многополярности и цивилизационного суверенитета, то есть признания культурных и исторических особенностей каждой страны. В этом подходе Россия видит гарантию сохранения суверенитета и стабильности в мире, где возможны различные модели развития, не зависящие от доминирования одной державы. Примечательно, что в 1970-е гг. под руководством академика Н. Н. Иноземцева, с 1966 г. директора ИМЭМО, в рамках теории марксизма-ленинизма была предпринята попытка создания собственной теории международных отношений – марксистско-ленинской теории международных отношений. Теория разделена на два уровня: теоретико-философской и практико-прикладной. В теоретической основе ее лежит классический для марксизма исторический и диалектический материализм, а в облас-

ти практики – «отдельные аспекты МО: политическая экономия, право, военные, психологические, естественные и технические науки» [5, с. 83].

Можно сделать вывод, что западные и незападные теории международных отношений представляют собой не только разные интерпретации глобального порядка, но и являются инструментом для государств, позволяющим укреплять их позиции на мировой арене и транслировать свои ценности.

В условиях многополярного мира современные западные теории международных отношений столкнулись с серьёзными вызовами. На протяжении второй половины XX века они легитимировали глобальное лидерство США, представляя его как условие поддержания международного порядка. Согласно подходу Редрики Десаи, теории можно рассматривать как идеологический инструмент, поддерживающий гегемонистский порядок и оправдывающий привилегированное положение США в международной системе [3, с. 3]. Можно говорить о том, что западные теории, таким образом, не столько объясняют международные процессы, сколько создают нормативные рамки, которым другие государства вынуждены следовать, зачастую против своих интересов.

Другой проблемой, которая косвенно способствует застою теорий и их политизации, можно назвать излишнее увлечение ученых абстрактными моделями [9]. Такая теоретизация способствует созданию универсальных стандартов, которые не отражают ни специфики различных стран, ни актуальных глобальных вызовов. Кризис западных теорий проявляется в их неспособности адаптироваться к быстро меняющейся международной обстановке, в которой влияние одних держав снижается, а новые центры силы, как Китай и Россия, приобретают все большее значение. Появление альтернативных, незападных теорий международных отношений становится закономерным шагом на пути к созданию более инклюзивного и разнообразного подхода к международным отношениям.

Западные теории международных отношений формировались в период bipolarной системы международных отношений, когда существование двух сверхдержав – США и СССР – определяло структуру мировой политики. В это время укрепились мейнстримные теории, но и в СССР были попытки создания собственных подходов, учитывающих советское видение международного порядка. Однако с окончанием холодной войны и переходом к многополярной системе международные отношения трансформировались, что породило потребность в переосмыслении прежних теорий и создании новой, более универсальной системы.

Современный международно-политический процесс характеризуется многополярностью, в которой различные полюсы силы, такие как Китай, Россия и США, формируют сегменты глобального пространства, отражающие их национальные интересы и культурные особенности. В этом контексте подход Амитага Ачарьи к «глобальным международным отношениям» становится актуальным, предлагая интеграцию западных и незападных подходов как способ создания более инклюзивной и адаптированной системы международных отношений [11, с. 649]. Такой синтез может стать основой для создания глобального порядка, в котором учитываются особенности и интересы различных акторов, способствуя более справедливому и устойчивому мировому устройству.

Незападные теории международных отношений развиваются как ответ на недостатки универсалистских западных парадигм, стремясь отразить культурные и исторические особенности отдельных стран и регионов. В Китае, например, сложились уникальные школы международных отношений, которые чер-

пают вдохновение из китайской философии [20, с. 29-30]. Ее основной концепт «Тянься» (Поднебесная) акцентирует внимание на гармоничном сосуществовании, кооперации и коллективной безопасности [25, с. 8-9]. В отличие от западных моделей китайские подходы нацелены на создание глобального порядка, основанного на общих интересах и коллективной ответственности. Кроме того, китайская школа международных отношений включает элементы морального реализма, утверждая, что национальные интересы могут сочетаться с моральной обязанностью перед международным сообществом [24, с. 47]. Данный подход позволяет Китаю укреплять свою роль как сторонника многополярности и международного порядка, где каждый участник признает ответственность перед глобальным сообществом.

Российский подход к международным отношениям также характеризуется стремлением к созданию альтернативных моделей глобального порядка, однако собственная школа международных отношений в России пока не сложилась [6, с. 12]. Важным направлением в этом контексте является школа русского реализма, которая акцентирует внимание на идеях национального суверенитета, подразумевающего признание уникальных культурных и исторических особенностей каждой страны. В отличие от универсалистских западных парадигм российский подход сосредоточен на поддержании многополярного мира, где разные центры силы взаимодействуют на принципах равноправия и взаимного уважения [22, с. 105].

Разработка таких альтернативных теорий позволяет формировать дискурсы, которые укрепляют позиции ведущих государств на мировой арене и предлагают более справедливую и инклюзивную модель международного взаимодействия. Так, например, США для сохранения доминирующего положения активно используют в своих теориях такие понятия как демократия, права человека и экономическая взаимозависимость. Для западных стран подобный дискурс служит инструментом стабилизации международного статуса-кво. В то же время незападные страны, Россия и Китай, стремятся объяснить и обосновать формирующийся миропорядок через призму многополярности, равноправного сотрудничества и многообразия мировых цивилизаций. Таким образом, если западные теории нацелены на сохранение текущей структуры международных отношений, то незападные подходы стремятся оправдать ее трансформацию и продвижение инклюзивного миропорядка.

Западные и незападные теории международных отношений можно считать неотъемлемыми элементами современного международно-политического процесса, где каждая из них отражает уникальные интересы и ценности своих стран (цивилизаций). Западные теории, основанные на универсалистских концептах, долгое время служили «рупором» геополитических амбиций США и их союзников, легитимируя гегемонистскую стабильность и доминирующее положение западного мира. Однако кризис данных теорий, вызванный неспособностью адаптироваться к многополярной реальности, привел к постепенному появлению альтернативных моделей, ориентированных на учет национальных особенностей и культурной самобытности.

В ответ на дефицит универсальности западных подходов возникли незападные теории международных отношений, стремящиеся выразить собственные взгляды на глобальный порядок. Китайская теория, ориентированная на гармонию, кооперацию и коллективную безопасность, ставит перед собой задачу

снижения международного напряжения, формируя альтернативный дискурс на основе своих традиционных концептов. Российский подход, хотя и не достиг уровня национальной школы, поддерживает идею многополярного мира, где каждая цивилизация сохраняет свою уникальность и культурный суверенитет, что позволяет России сохранять собственные позиции в условиях глобального взаимодействия.

Эти теории, с одной стороны, обогащают международную повестку, а с другой формируют более справедливую и инклюзивную модель международных отношений. Современный многополярный мир требует переосмысления прежних теоретических парадигм и создания более адаптивной системы. В условиях стремительно меняющейся международной среды национальные теории международных отношений можно рассматривать как национально ориентированный взгляд на современное мироустройство.

Список использованных источников

1. Абраменко А. Г. Становление китайской теории международных отношений: обзор научного дискурса // *Современные проблемы международных отношений*. – 2023. – №4. – С. 33–52.
2. Алексеева Т. А. Современная политическая мысль (XX–XXI вв.): Политическая теория и международные отношения / Т. А. Алексеева. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 623 с.
3. Десаи Р. Геополитическая экономия: после американской гегемонии, глобализации и империи: Монография / Р. Десаи; науч. ред. российского издания С. Д. Бодрунов. – Москва: ИНИР им. С.Ю. Витте : Центр каталог, 2020. – 328 с.
4. Козинец А. И. Китайская школа международных отношений – успех исследовательской программы // *Международная аналитика*. – 2024. – №15. – С. 74–91.
5. Косолапов Н. О попытке создания теории международных отношений в ИМЭМО в 1970-е годы / Н. Косолапов, А. Алешин, А. Давыдов, С. Кислицын // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2021. – Т. 65. – №4. – С. 80–91.
6. Лебедева М. М. Теория международных отношений в зеркале современных российских исследований / М. М. Лебедева, М. В. Харкевич // *Вестник МГИМО*. – 2016. – № 5. – С. 7–19.
7. Портяков В. Я. Становление Китая как ответственной глобальной державы : монография / В. Я. Портяков. – Москва: ИДВРАН, 2013. – 240 с.
8. Цыганков, А. П. П.А. Цыганков и русский реализм / А. П. Цыганков // *О национально ориентированной теории международных отношений*. – Москва: МНУ, 2021. – С. 36–51.
9. Шапиро И. Бегство от реальности в социальных науках. – М.: Институт Гайдара, 2005. – 310 с.
10. Acharya A. *Civilizations in Embrace: The Spread of Ideas and the Transformation of Power – India and Southeast Asia in the Classical Age*. – Singapore: ISEAS Publishing, 2013. – 88 p.
11. Acharya A. *Global International Relations (IR) and Regional Worlds. A New Agenda for International Studies* / Acharya A. // *International Studies Quarterly*. – 2014. – № 58. – pp. 647–659.
12. Desai R. *Geopolitical Economy: After US Hegemony, Globalization and Empire*. – London: Pluto Press, 2013. – 352 p.
13. Gilpin R. *War and Change in World Politics*. — Cambridge: Cambridge University Press, 1981. – 272 p.
14. Hoffmann S. *An American Social Science: International Relations* // *Daedalus*. – 1977. – Vol. 106, No. 3. – pp. 41–60.
15. Ives P. *Language and Hegemony in Gramsci*. — London: Pluto Press, 2004. — 240 p.

16. Mearsheimer John. The Tragedy of Great Power Politics. // W. W. Norton & Company. – 2014. – 592 p.
17. Non-Western international relations theory: Perspectives on and beyond Asia / ed. A. Acharya, B. Buzan. – NY, 2010. – 242 p.
18. Qin, Y. Development of International Relations theory in China: Progress through Debates / Y. Qin // International Relations of the Asia-Pacific. – 2011. – Vol. 11. – No. 2. P. 231–257
19. Shapiro I. The Flight from Reality in the Human Sciences. – Princeton: Princeton University Press, 2005. – 310 p.
20. Sudeep K. Theorizing Chinese International Relations and the Rise of China: A Preliminary Investigation / K. Sudeep // ESTUDIOS, Relaciones Internacionales. – 2018. – № 54 – pp. 23- 32.
21. Tsygankov A. Might Makes No Right: Realism and International Relations Theory / Andrei P. Tsygankov, Pavel A. Tsygankov // RUSSIA IN GLOBAL AFFAIR VOL. 20. – No.1. – 2022. – pp. 68-76.
22. Tsygankov A. Russian IR Theory: The Crisis of Globally Pluralist Discipline / A. Tsygankov, P. Tsygankov // European Review of International Studies. – 2014. – Vol. 1. – pp. 91-106.
23. Turton H. L. International Relations and American Dominance: A Diverse Discipline. / H. L. Turton // Sheffield: University of Sheffield Press. – 2016. – URL: <https://www.routledge.com/products/9781138822672>.
24. Yan X. Becoming Strong. The New Chinese Foreign Policy / Xuetong Yan // Foreign affairs. – 2021. – pp. 40-47.
25. Zhao T. A political world philosophy in terms of All-Under-Heaven (tian-xia) / T. Zhao // Diogenes, California. – 2009. – No.1. – pp. 5-18.

REFLECTION OF INTERESTS AND VALUES IN INTERNATIONAL RELATIONS THEORY: WESTERN AND NON-WESTERN APPROACHES IN THE CHANGING INTERNATIONAL-POLITICAL PROCESS

A. G. Abramenko

The article analyzes Western and non-Western theories of international relations (IR) as tools for shaping foreign policy strategies and strengthening states' positions on the world stage. Amid the crisis of traditional Western approaches, such as realism and liberalism, alternative models developed in China and Russia are gaining importance. The paper examines the main features of non-Western IR theories, their contribution to creating a multipolar order, and the prospects for integrating Western and non-Western approaches. The research methodology is based on comparative and systematic analysis, enabling the identification of differences between approaches and their impact on the international-political process. Special attention is given to the concept of multipolarity in Russian foreign policy and the potential for creating an inclusive global IR system.

Keywords: international relations, Western theories, non-Western approaches, multipolarity, international-political process.

Сведения об авторе:

АБРАМЕНКО Арсений Германович – аспирант, кафедра международных отношений и таможенного дела, Институт мировой экономики и международных отношений, Байкальский государственный университет, (Иркутск, Россия), abramenko.ag@mail.ru

РУССКАЯ МОДА: ИСТОРИЯ И ПАРАДОКСЫ РАЗВИТИЯ

И. Е. Астафьева-Румянцева, В. Д. Ипханян

В статье рассматривается эволюция моды в России от древних времен до современности, а также освещаются уникальные особенности и парадоксы русского стиля. Исследуется влияние исторических событий, социокультурных течений и политических изменений на развитие моды в России.

Ключевые слова: российская мода, культурный код, стиль, история развития, индустрия, парадоксы, проблемы современности.

Играя роль чуткого барометра, мода реагирует на изменения в общественных умонастроениях, политических, технологических и экономических контекстах. Мода может рассматриваться с самых разных ракурсов: «как популярная культура, как необходимая составляющая повседневной жизни, как культурная индустрия, как творческий процесс, как система отражения господствующих вкусов и как форма здравого смысла» [1]. Исследования последних десятилетий в теории моды изобилуют критикой ориентализма, рассматриваемого в качестве проекции культурных стереотипов европоцентричного миропонимания на «не западные» социокультурные миры. История изучения национального костюма утвердилась как самостоятельная научная область, изучающая форматы взаимопроникновения глобальных тенденций и локальных традиций.

Эволюция моды в России — это свидетельство того, как культурный код нации отражает изменяющиеся политические обстоятельства. Первые упоминания о русской моде восходят к временам Киевской Руси, когда одежда выполняла не только практическую функцию, но символизировала социальный статус, профессию, являлась отражением даже географического фактора. Традиционно, ткани для одежды, такие как вотола, тончина, власяница, ярига, сукно, кожа, были местного производства, что подчёркивало тесную связь русских с их землёй и природой. Сложные вышивки и яркие узоры, вдохновлённые славянской мифологией и природой, делали каждую вещь уникальной, а ручной труд обеспечивал ее неповторимость. Во времена Петровских преобразований стремление европеизировать Россию и приблизить её к западным образцам, привело к введению европейского стандарта в одежды при дворе и среди аристократии. Этот период ознаменовал начало интеграции русской моды в европейский культурный контекст, при одновременном сохранении национальных особенностей. XIX век подарил множество наследующих друг друга стилей, и в целом русская мода следовала европейским (вернее французским) тенденциям, однако в середине XIX столетия под влиянием философских взглядов славянофилов, активно критиковавших западные заимствования, появился стиль «а-ля рюс».

Накануне кардинальных государственных и общественных изменений, связанных с революционными событиями начала XX столетия, сфера моды переживала пору расцвета: до 1917 года Санкт-Петербург считали «самым элегантным городом Европы». Российская империя с её роскошными универмагами, модными домами и ателье, белошвейными мастерскими, ювелирными фирмами, парфюмерными фабриками демонстрировала высокий темп экономиче-

ского развития. В Россию хлынули инвесторы, мировые компании строили собственные магазины и финансировали торговые галереи [2]. Все это привлекало внимание не только местных, но и зарубежных модников, дизайнеров и любителей всего нового. Поль Пуаре, знаменитый французский кутюрье, избавивший женщин от корсетов, посещая Москву и Санкт-Петербург в 1911 году, во время своего турне по Восточной Европе, был в полном восторге от русской моды, возвращаясь, он увез собой невероятное количество кокошников, косовороток, шалей и платков [3]. Увлечение модой становилась не просто отражением социальных изменений, но и отдельным видом искусства. Индустрия процветала: в Санкт-Петербурге фабрика белья и галстуков Р. М. Гершман, фирма «Мандль» — фабрики и магазины мужского и женского готового платья, в Москве — «Герасимов и сыновья» производство и продажа готового платья, «Спирин и К» готовые дамские платья. Готовая одежда продавалась в универсальных магазинах, например в торговом доме «Мюр и Мерилиз» — крупнейшем магазине в России начала XX века. Большинство граждан отшивались на заказ, у частнопрактикующих иностранных портных, которые держали мастерские в Москве и Петербурге, в которых трудились главным образом русские мастера [4]. Российские портные не уступали парижским, становились законодателями моды. Надежда Ламанова считалась самым популярным модельером Москвы: «Острота глаза, тонкое художественное чутье помогали ей мгновенно оценить особенности фигуры и всего облика человека, верно угадать наиболее «выигрышные» для него фасон и цвет костюма» [5]. Как и большинство парижских кутюрье, Ламанова работала методом наколки, накалывая ткань на фигуре клиентки, добываясь гармонии пропорций костюма и очертаний тела. Она была обласкана и осыпана почестями при дворе Николая II. Наряду с Ламановой были и другие поставщики, представлявшие свои коллекции ко двору: Илья Крылов, Павел Китаев, Генрих Вейс, модный дом Бризак и др. Развитие русской моды прервала смена политического режима в стране. Принятая в Российской империи сословность и связанные с ней культура, традиции и эстетические предпочтения были громогласно преданы забвению.

Период с 1917 по 1923 год не был похож ни на один предыдущий в многовековой истории государства. В стране, охваченной ужасами государственного переворота, разграблением частной собственности, голодом, модным изыскам не осталось места [2]. Влияние этих изменений на русский культурный код и эволюцию моды заслуживают отдельного внимания. С крахом старой системы и укреплением советской власти произошел значимый сдвиг в понимании моды и культуры вообще, который способствовал демократизации и унификации одежды, отражая идеалы равенства и практичности. Новая идеология требовала полного пересмотра ценностей, включая отношение к одежде. Правящий режим видел в роскошной одежде символ угнетения и декаденции, предшествующих эпох. Массовая мода в послереволюционной России стала инструментом социальных трансформаций. Пропаганда здорового образа жизни, трудового героизма и коллективизма оказалась отражена в одежде: простые формы, удобство и функциональность стали главными требованиями к одежде. Канули в лету модные дома, представлявшие национальную гордость до революции. Как и большинство из ста домов моды и ателье Петрограда, «Бризак», работавший в России с 1855 года, закрыл двери в 1918-м. Исчез и модный дом Ольги Буль-

бенковой, навсегда забылось имя Анны Гиндус, название мастерской «Mme Bloske» сохранилось лишь на сантюрах чудом уцелевших платьев.

К 1923 году от бывшего величия дореволюционной моды не останется и следа, основанная на европейских и прежде всего парижских тенденциях, как «оплот царизма, империализма и капитализма», она постепенно размылась и исчезла, а на смену пришла новая – для граждан Страны Советов [2]. Тем не менее, крах индустрии моды не был абсолютным. Модные тенденции по-прежнему проникали из-за границы, однако их влияние было ограничено и преобразовано под нужды и идеалы советской идеологии. Мастера, которые пытались сохранить в своей жизни присутствие моды и былой роскоши, перестраивали свое производство под требования новой идеологии, либо устраивались в художественные или театральные мастерские. Надежда Ламанова, стала одной из таких. В 1919 году она возглавила «Мастерские современного костюма», с 1921 и до последнего дня своей жизни трудилась в театре Вахтангова, оформляя спектакли. На смену модным журналам (рассчитанным на самые разные читательские аудитории), таким как «Московский телеграф», «Галатея», «Магазин дамских и мужских мод», «Современнику», «Модные новости», «Северный цветок», «Модный курьер», «Детские моды», «Дамский мир», «Модный свет», приходят издания «Для хозяек», «Четыре сезона», «Модели одежды», «Альбом мод» и «Ателье». Для «Ателье» трудились Вера Мухина, Александра Экстер, Борис Кустодиев, Александр Головин. Свои идеи приносили Кузьма Петров-Водкин, Константин Сомов, Игорь Грабарь и даже Анна Ахматова [2].

В 1928 году все основные экономические вольности НЭПа были свернуты, и одновременно перекрыты любые возможности создавать свой собственный и свободный стиль. Женщина, часто менявшая наряды или одевавшаяся на западный манер, сразу становилась объектом внимания органов. Однако модные ограничения, распространялись далеко не на всех. Известно, например, что шифоньер народного комиссара НКВД Генриха Ягоды, вмещал только «мужских пальто, большинство из которых заграничные, в количестве двадцать одна штука; кожаных и замшевых курток заграничных в количестве одиннадцать штук; чулок шелковых и фильдеперсовых заграничных сто тридцать пар...» [6].

Ограничения, связанные с событиями Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. сделали одежду максимально скромной и функциональной. Женщины предпочитали практичную одежду, а мужчины в большинстве своем носили удобную военную форму. В 1950-е годы мода становится отражением желания вернуться к мирной жизни, после периода лишений. Это особенно заметно на примерах популярного кино того времени («За витриной универмага» 1955 г. «Разные судьбы» 1956 г.; «Карнавальная ночь», 1956 г.; «Улица полна неожиданностей», 1957 г.; «Девушка без адреса», 1957 г. и др.).

Русским-советским модельерам удалось сформировать несколько трендов, с восторгом принятых на Западе. Вера Аралова, художник-модельер Общесоюзного Дома моделей в 1959 году представила на выставке в Париже красные кожаные сапоги с молнией по высоте голенища — первые в истории моды. Через несколько лет вся Европа переобулась в «русские» сапоги. С легкой руки Араловой Запад познакомился с павлопосадскими платками, яркие цвета и витиеватые сюжеты которых пленили искушенную публику. Татьяна Осмеркина (дочь художника и участника объединения «Бубновый валет» Александра Осмеркина) любила сочетать фактуры (джерси с кожей, а грубую черную шерсть с искря-

щимся атласом), а идеи, навеянные творчеством советских авангардистов, соединяла с фольклорными образами и элементами русского традиционного костюма. К 50-летию Октябрьской революции она создала уникальное платье «Россия»: ярко-красное, украшенное длинными расклешенными рукавами и вышивкой золотом, дополненное головным убором на манер платка, свешивающегося до самого пола [7]. Идея платья стала одновременной отсылкой к революционным событиям и канонам русской иконописи. Платье произвело фурор на Международной выставке в Монреале, позже много гастролировало по миру, стало своеобразным символом Общесоюзного дома моделей. Мотивы дымковской игрушки вдохновили Лину Телегину на создание коллекции платьев, самым известным поклонником которой был Ив Сен-Лоран, посетивший показ на Кузнецком мосту в 1986 году. Вячеслав Зайцев («Красный Диор») продемонстрировал миру, что за плотным «железным занавесом», развивается уникальная, современная, самобытная, с большим коммерческим потенциалом мода. Его коллекции наполнены любовью к «русскому стилю»: модели покорили европейские подиумы в расписных валенках, платьях, отороченных мехами, богато украшенных кокошниках.

До 1990-х годов, советская мода пережила два важных события, так или иначе интегрировавших советскую моду в общемировые процессы. В 1957 году в страну съехалось 34.000 участников из 131 страны для участия в VI Всемирном фестивале молодёжи и студентов. Это не могло не повлиять на индустрию, поскольку советская молодежь открыла для себя иностранное кино и литературу. Вторым важным событием, стала Олимпиада 1980 года, значимым модным результатом которой стал выход спортивного стиля на улицы. До конца 1970-х спортивные вещи в строго регламентированной жизни советского человека считались подходящими исключительно для занятий физкультурой и спортом. Олимпиада же интегрировала спортивную одежду в городской повседневный стиль. Одежда, связанная с Олимпиадой, особенно фирменные костюмы и кроссовки (прежде всего Adidas), были предметом статуса, особой гордости. Открытие собственного производства фирменной спортивной одежды Adidas вначале в Москве, а позднее и в других городах стало значимым событием в советской индустрии моды начала 1980-х. [8]. Позже, в начале нулевых, спортивные костюмы в стиле «а-ля-рюс» для российской сборной разработает бренд Bosko di Ciliegi. Идейной доминантой коллекции стали традиционный русский орнамент и цвета государственного флага.

Распад СССР и начало «лихих 90-х» внесли свои коррективы в развитие моды. На смену советской модели пришел кардинально новый подход к моде. Этот период ознаменовался всплеском интереса к западной моде, появлением в российских магазинах одежды известных мировых брендов и, как следствие, появлением подделок. Нувориши привозили из Европы бренды, которые были у всех на слуху: Versace, Cavalli, Dolce&Gabbana и действительно отличались художественной образностью. Они были очень яркими, и по ним можно было сразу определить материальный потенциал их владельца. Кроме того, они отчаянно контрастировали с огромным потоком «ширпотреб», который хлынул на российские столичные и провинциальные рынки из Турции и Китая. Сейчас период 90-х годов можно описать, конкретными брендами или определенными модными течениями, отмечающими окончание эпохи запретов [9]. Однако все, что

было привезено «челноками», не имело никакого отношения к развитию русской моды, или российского культурного кода.

В последние десятилетия в России появилось немало талантливых дизайнеров и брендов. Фиксируется резкое изменение в позиционировании отечественных домов моды, многие из которых при создании коллекций отдают приоритет культурным особенностям и традициям России. Кутюрный дом Юлии Яниной, который входит в синдикат высокой моды Парижа, известен не просто любовью к вышивке, но и возрождением из небытия золотого шитья, вышивки канителью, расшивки бисером и стеклярусом. Это колоссальная работа с архивными и музейными материалами. Ульяна Сергеенко использует в своих коллекциях крестецкую строчку, ростовскую финифть, интегрируя наследие русских народных промыслов в свои коллекции. Многие российские дома моды могут с легкостью составить конкуренцию мировым брендам, среди них: дом моды Алены Ахмадулиной, модный дом Татьяны Парфеновой, студия Стаса Лопаткина, и такие именитые дизайнеры как Янис Чамалиди, Александр Аругюнов, Татьяна Котегова, Вика Газинская, Алиса Боха и многие другие.

В условиях санкционных ограничений российские бренды продолжают искать пути для развития: обосновываются на новых рынках, находят перспективных партнеров на Ближнем Востоке и в Азии. Модельеры демонстрируют креативность и умение работать в условиях высокой неопределенности. Русский стиль остается образцом изысканности и интеллектуальности, а национальные традиции в моде рассматриваются дизайнерами как неисчерпаемый источник вдохновения и залог сохранения культурной идентичности.

Список использованных источников

1. Калефато, П. Мода как культурный перевод. – Москва : Новое литературное обозрение, 2024. – С. 8-9.
2. Эволюция моды в постреволюционной России. [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Русское искусство». – URL: <https://rusiskusstvo.ru/magazine/-2-2023/evolyutsiya-mody-vpostrevolyutsionnoy-rossii/> (дата обращения: 01.11.2024).
3. Пуаре, П. Одевая эпоху // «Memoires de la mode» Васильев А. А. — Москва : Издательский центр «Этерна», 2017. – С. 416.
4. Ермилова, Д.Ю. История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. заведений / Д. Ю. Ермилова. — Москва : Издательский центр «Академия», 2003. – С. 288.
5. Стриженова, Т. К. Из истории советского костюма. — Москва : Советский художник, 1972. — С. 34.
6. Генрих Ягода. Нарком внутренних дел СССР, Генеральный комиссар государственной безопасности. Сборник документов. [Электронный ресурс] // Портал «Исторические материалы». – URL: <https://istmat.org/node/34204?ysclid=m3ap0ub08e765306204> (дата обращения: 01.11.2024).
7. Пять художников-модельеров, которые создавали моду в СССР. [Электронный ресурс] // Портал The Symbol. – URL: <https://www.thesymbol.ru/fashion/geroi/5-hudojnikov-modelerov-kotorye-sozdavali-modu-v-sssr/> (дата обращения 25.10.2024).
8. Олимпиада-80. [Электронный ресурс] // Онлайн-издание The Blueprint. – URL: <https://theblueprint.ru/fashion/history/olimpiada-80/> (дата обращения: 01.11.2024).
9. Мода 90-х в России — какой мы ее помним. [Электронный ресурс] // Онлайн-издание The Voice. – URL: <https://www.thevoicemag.ru/fashion/trends/moda-90-h-kakoy-my-ee-pomnim/> (дата обращения: 01.11.2024).

RUSSIAN FASHION: HISTORY AND PARADOXES OF DEVELOPMENT

I. A. Astafjewa-Rumianzewa, V. D. Ishkhanian

The evolution of fashion in Russia from ancient times to the present day are considered in the article, and it also highlights the unique features and paradoxes of Russian style. The influence of historical events, socio-cultural trends and political changes on the development of fashion in Russia is explored.

Keywords: russian fashion, cultural code, style, history of development, industry, paradoxes, problems of modern times.

Сведения об авторах:

АСТАФЬЕВА-РУМЯНЦЕВА Ирина Евгеньевна – к.филос.н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), rina.astafjewa@ya.ru

ИШХАНИЯН Вячеслав Давидович – студент 4-го курса, направление «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия) avtorslavik@gmail.com

УДК 316.4

«СБОРКА» СУБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И ПРОБЛЕМА СВОБОДЫ

С. В. Бусов

Формирование субъекта выбора недостаточно сводить к набору его компетенций. «Сборка субъекта» должна быть представлена как коллективное действие. Это аспект, касающийся субстрата. Функция выбора возможности включает три компонента «регуляционно-волевого акта» (Л. М. Веккер): «субъективно-мотивационный», «когнитивно-объектный» и «исполнительный». Энергия мотива движет поступком. Наука путем открытия законов природы и общества позволяет подчинить объективные процессы потребностям человека, формируя субъекта, совершающего автономный и осознанный выбор в соответствии с требуемыми компетенциями. Проблема формирования субъектов социального развития лежит в плоскости уяснения и легитимации определенных ценностных установок.

Ключевые слова: человек, субъект, компетенции, возможность, сборка субъектов, свобода выбора, ценности.

Для того, чтобы уяснить суть заявленной проблемы, следует сначала определиться с такими понятиями как человек, субъект, сборка или конструкция субъектов, свобода выбора. Прежде всего, надо отделить понятия субъекта и человека. Мы ограничиваем понятие субъекта функцией выбора. Понятие человека слишком сложное, оно предполагает наличие глубокой сущности этого феномена, тогда как субъектность человека – это его функционал, закрепленный за системой социальных отношений. Социальные функции человека, как «политического животного» (Аристотель), разнообразны, но в данном случае нас интересует функция, связанная с проявлением свободы выбора. Чтобы не сводить вопрос, как конструируется эта функция и как происходит ее «сборка» в контексте социальной самоорганизации к детской песенке «Из чего же, из чего же сделаны наши мальчишки?», направление мысли должно упираться, прежде всего, в проблему уяснения механизмов этого процесса. Н. Н. Моисеев, академик РАН, называл свойство кооперативности, коллективности поведения множества элементов сложной открытой системы основой «механизмов сборки», в результате работы которых «возникают новые организационные структуры, обладающие специальными системными свойствами», которые ведут к «росту разнообразия различий элементов, повышающих стабильность системы, уменьшающих чувствительность к внешним воздействиям» [3]. Субъект выбора может определяться как иерархически определенный уровень организации социума. Отдельный индивид и малая группа представляют микроуровень социума, но есть макроуровни, где много людей, объединенных множеством различных отношений. Все названные уровни обладают свойством фрактальности или себеподобия. Это одна из важнейших характеристик упорядоченности сложных открытых систем, в особенности, социальных систем, проявляющаяся в процессе перехода от хаоса к порядку и в процессе воспроизводства этого сложного иерархического порядка. Но это лишь один из вариантов развития системы, другим вариантом может быть ее хаотизация, деиерархизация и дефрактализация, т. е. в общем смысле

деградация. Если мы не станем учитывать, что процесс «сборки» представляет собой процесс самоорганизации, включающий в себя переходы от порядка к хаосу и обратно, то мы лишимся поддержки основной идеи – «порядок через хаос», – представляющей неклассическую синергетическую парадигму, в рамках и направления которой мы намерены придерживаться.

Упрощенный взгляд на формирование субъекта выбора может свестись к набору его компетенций, к их структуре. Но этого недостаточно. Более расширенный взгляд может быть проиллюстрирован примером высокопрофессионального поведения командира боевого звена во время штурма точки укрепления противника. Главная задача командира – обеспечить боевое слаживание группы. В этом смысле функция выбора не сводится к одноактному поступку, а есть последовательная серия таких поступков, сводящаяся, по сути, к возможно полному контролю за процессом, в котором, однако, происходит множество случайностей, меняющих соотношение возможностей – возможных исходов операции. Воля командира здесь играет первостепенную роль, ее можно свести к функции «управления процессом».

В любом процессе управления сложной системой ключевую роль играет «выбор возможности». Л. М. Веккер, известный ученый-психолог, выделил в «регуляционно-волевом акте» три компонента [1, с. 167], на характеристике каждого из которых хотелось бы остановиться подробнее. Первый компонент – субъективно-мотивационный. Мотив характеризуется образом «желаемого будущего»; энергия мотива движет поступком. Однако слишком большое желание может испортить все дело. Нужен уравнивающий момент, связанный с объективной характеристикой предмета, на который направлена энергия мотива. Л. М. Веккер называет его «когнитивно-объектным членом» волевого психического процесса. Действительно, объективная информация о ситуации, о текущем моменте должна определить рациональное распределение усилий для достижения поставленной цели. А уж коли речь идет о цели, то она, по сути, должна формироваться, исходя из оценки наличных, доступных здесь и сейчас средств ее достижения. Категория возможности отвечает на вопрос, при каком наборе условий происходит ее, возможности, реализация, точнее, когда происходит актуализация той или иной причинной зависимости. Известно, что причина не начнет действовать, если не будет необходимого набора условий. Итак, возможность основывается на необходимых действительных предпосылках будущего события. Потому в процессе выбора желаемой возможности субъекту следует опираться именно и только на те предпосылки, которые связаны причинной зависимостью с желаемым событием в будущем. Известно, что причина определяется как такая связь между явлениями, при которой изменения в одном из них вызывают по необходимости соответствующие изменения в другом. Познание характеристик такого необходимого соответствия изменений в связанных между собой процессах в классической философии определяли как проявление свободы воли, т. е. свобода определялась как познанная необходимость, понимаемая как причина. Согласно Б. Спинозе, «сущность действия выражается и определяется сущностью его причинь» [4, с. 591]. Поскольку это необходимое соответствие причины и действия было зафиксировано давно, то свободу начали сводить к поискам такой причины, которая производила бы всякий раз одни и те же следствия, что было впоследствии возведено зарождающейся наукой в понятие закона. Желаемыми для человека будут эти следствия или нет – это уже другой во-

прос. Выбор возможности – это сложный процесс проявления свободы, связанный с целеполаганием. Третьим членом волевого акта, согласно Л. М. Веккеру, является исполнительный компонент, в котором получает выражение «общая продуктивность акта». Известно высказывание В. И. Ленина о «слабом звене цепи», потянув за который, можно вытянуть всю цепь. Эта метафора подходит к тактике «исполнительного» компонента волевого акта. Однако вся хитрость такого рода выбора заключается в наборе условий, необходимых для действия причины. Условие – категория важная и сложная. Условия, кроме необходимых, подвержены случайностям, т. е. это зависимые факторы. Но что самое интересное – в социуме они, прежде всего, зависимы от человека, от его действий. Так что выражения «создать условия» или, наоборот, «лишить условий», прямо соотносятся с понятием свободы выбора. Выражение «слабое звено» можно трактовать как объективную характеристику предмета, посредством воздействия на которое можно управлять предметом, использовать его; потому необходимо создавать дополнительные условия существования предмета, т. е. изменять его в желательном направлении.

Чтобы разобраться глубже с понятием условия, следует соотнести волевой акт и понятие бифуркации. Со всеми тремя компонентами связано проявление вариативности. И субъективно-мотивационный элемент, и когнитивно-объектный, и исполнительный – все они зависят от условий, от характеристики отношений человека и среды, в которую он вписан, с учетом того, что эти условия меняются также, как меняются отношения между людьми. Если рассматривать мотив как потребность и выражающие ее желания или даже интересы, которые, по сути, являются осознанными потребностями, то оказывается, что потребности могут быть удовлетворены (тем более, если это высокие, духовные потребности) лишь посредством системы ценностей. Чтобы получить требуемую ценность, необходимо как-то уметь управлять системой отношений с людьми, от которой прямым образом зависит и система ценностей. Бифуркация, как процесс спонтанного появления множества возможностей, независима (или почти независима) от воли отдельного человека. Процесс выбора объективно зависит от бифуркации, поставляющей все новые и новые возможности дальнейшей эволюции системы «индивид-среда». Это касается второго компонента – когнитивно-объектного. Появление новых возможностей – это появление новых объектов познания и использования. Здесь уже явно проявляется тенденция коллективного реагирования на процессы удовлетворения потребностей. Открывается истина, что потребности объединяют людей, а желания разъединяют. Потому процесс «создания условий» для удовлетворения потребностей больше всего отвечает не индивидуальным усилиям, а коллективным действиям, т. е. той кооперативности поведения элементов системы, о которой говорилось выше. Исполнительный компонент проявления воли чаще всего обнаруживает себя в виде коллективного действия, а свобода отдельного индивида проявляется лишь в том, какую форму поведения он выберет, чтобы вписаться в коллективную «волну».

Как уже говорилось, понятие субъекта соотносится как с отдельным индивидом, так и, а даже чаще всего, с поведением группы или коллектива. Так называемая «сборка субъекта» может быть представлена именно как коллективное, групповое действие. Но это лишь один аспект, касающийся субстрата, а не функции – выбора возможности. Что касается функции, то для этого подходят слова К. Маркса, который писал, что, меняя форму того, что дано природой, че-

ловек осуществляет также свою цель, «которая как закон определяет способ и характер его действий, которой он должен подчинить свою волю» [2, с. 189]. Соотнесем причинность, которую реализует человек, как субъект, будь то отдельный индивид или группа, подчиняясь какой-либо закономерности, с целесообразностью. Уже Аристотель полагал существование целевой причинности, что, конечно, не соответствует действительности, но соответствует тому, во что может превратиться человеческая деятельность, преследующая определенную цель; она может сформировать причинную зависимость. Это не значит, что цель становится причиной, поскольку она не может лежать в основе перехода возможности в действительность в отличие от причины, однако, многократное повторение попыток достижения цели нередко формирует причинно-следственную зависимость, выражая определенную закономерность. Нередко люди получают требуемый для удовлетворения потребности результат, *неосознанно* следуя закономерности. Современная наука исправляет положение дел путем открытия законов природы и общества, подчиняя их потребностям человека, оформляя тем самым «сборку» субъекта как совершающего *осознанный* выбор, максимально сближая причинность и целесообразность.

Наконец, последнее, что касается выбора – это необходимая для полноценной свободы *автономность* поведения субъекта. Автономность – с др.-греческого *самозаконность*. Это не совсем то, о чем говорилось выше, хотя отчасти отвечает цитате из К. Маркса. Как уже говорилось, цель не есть закон, так как цель всегда есть субъективный образ желаемого будущего, а закон – это объективный цикл устойчиво повторяющихся процессов существования вещей. Другое дело, когда человек осознанно и самостоятельно (можно даже добавить слово «добровольно») пытается «вписаться» в названный цикл. Как для автономности, так и для осознанности совершения поступков требуются соответствующие компетенции. Сборка такого рода компетенций и формирует «субъекта социального развития». Можно было бы ограничиться описанием сферы образования, включающей в себя все образовательные практики, но этого мало. Для обозначения глубины рассматриваемой проблемы следует, хотя бы пунктирно, установить связь между субъектом выбора и социальным отбором – эволюционным механизмом развития общества.

Для этой цели взглянем на процедуру проведения экзаменационных испытаний (школа, вуз). Экзамены являются, пусть даже отчасти, моделью социального отбора. Чтобы проявились самостоятельность и осознанность учащегося в «сдаче экзамена», допустим, что он пытается штудировать все вопросы, которые могут оказаться в билете, который он «вынет», придя на экзамен. Когда студент приходит и «тянет» билет, он не знает, что за вопросы в этом билете. Этот момент соответствует бифуркации. Вопросы в билетах (и сами билеты) – это возможности. С ними студент ознакомлен, но по-разному: в каких-то он сумел раскрыть истинное содержание, а в каких-то нет. Из-за лимита времени ряд вопросов он вообще не успел изучить и т. д. И вот выбор сделан, т. е., по сути, запущен процесс отбора. В конце студента ожидают условно четыре аттрактора (квази-конечные устойчивые состояния эволюционирующей системы «человек-среда»), выраженные оценочно: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо и отлично. В идеале экзаменаторы должны оценить, насколько полноценной оказалась «сборка субъекта», т. е. насколько соответствует представленный студентом набор компетенций определенной «планке», удовлетворяющей вуз.

Процедура экзаменов искусственно очищена от разного рода случайностей за исключением лишь одной, зато главной – случайности выбора билета. В социальном отборе имеют место множество случайностей и бифуркаций, которые часто выливаются в целый каскад, а квази-конечным состоянием могут оказаться разные формы порядка или хаоса. И так – на всю жизнь.

Традиционно проблема формирования субъектов социального развития лежит в плоскости уяснения и легитимации определенных ценностных установок. Так, в современной России четко распределены приоритеты между традиционными консервативными ценностями и набором либеральных ценностей. На какие из них делается главный упор, в том направлении и пойдет означенная «сборка» субъекта.

Список использованных источников

1. Веккер Л. М. Психические процессы. Субъект, переживание, действие, сознание. Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1981. С-338
2. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. / Маркс К. Капитал. 2020. С-23
3. Моисеев Н. Н. Общественная эволюция, рациональное общество. – URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Moiseev_1992_3. (дата обращения 01.11.2024)
4. Спиноза Б. Этика / Избранные произведения в 2 т. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1957. Т.1. С-729.

THE "CONSTRUCTION" OF SUBJECTS OF SOCIAL DEVELOPMENT AND THE PROBLEM OF FREEDOM

S. V. Busov

It is not enough to reduce the formation of the subject of choice to a set of his competencies. The "assembly of the subject" should be presented as a collective action. This is the aspect concerning the substrate. The function of choosing an opportunity includes three components of a "regulatory volitional act" (L. M. Vekker): "subjective-motivational", "cognitive-objective" and "executive". The energy of the motive drives the action. Science, through the discovery of the laws of nature and society, makes it possible to subordinate objective processes to human needs, forming a subject who makes an autonomous and conscious choice in accordance with the required competencies. The problem of the formation of subjects of social development lies in the plane of understanding and legitimizing certain values.

Keywords: a person, a subject, an opportunity, an assembly of subjects, freedom of choice, competencies, values.

Сведения об авторе:

БУСОВ Сергей Васильевич – к. филос. н., доцент, доцент кафедры СПН, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), swbusoff@mail.ru

УДК [351.816:364.682.4(47+57)]

К ВОПРОСУ О ЖИЛИЩНЫХ УСЛОВИЯХ СОТРУДНИКОВ ПОЧТОВОГО ВЕДОМСТВА В XIX В.

И. И. Воронов

В статье показано становление почтового квартала Санкт-Петербурга в конце XVIII – второй трети XIX вв. Автор рассматривает причины приобретения почтовым ведомством служебных зданий. Изучаются жилищные условия как руководителей, так и рядовых сотрудников Почтового департамента Российской империи.

Ключевые слова: Министерство почт и телеграфов, Почтовый департамент, почтовые дома, чиновники, служащие.

После учреждения в 1802 г. министерской системы резко увеличилось число чиновников, многие из которых нуждались в государственном жилье. Поэтому правительство было вынуждено приобретать и расширять ведомственный жилой фонд. Вопрос улучшения жилищных условий персонала каждое министерство решало по-своему, но некоторым из них пришлось купить ряд казенных домов. Среди таких ведомств выделялось почтовое, которое в третьей четверти XIX в. обладало комплексом административно-жилых зданий, составившим целый почтовый квартал.

Формирование жилого фонда почтового ведомства началось еще в XVIII в. по инициативе главного директора почт А. А. Безбородко. Тогда Главное почтовое правление было коллегией, входившей в состав Сената [1, с. 21]. В 1781 г. А. А. Безбородко построил для себя (угол Почтамтского пер. №4 и ул. Ново-Исаакиевской №7) двухэтажный особняк. Затем главный директор почт постарался перенести почтовые структуры поближе к своему дому. Для этого в 1782 г. почтовое ведомство купило дом графа С. П. Ягужинского (угол ул. Почтамтская №11 и Почтамтского пер. №5). Затем были приобретены дом маклера Медера и два участка нотариуса Урсиниуса (ул. Почтамтская №9, Почтамтский пер. №3, Ново-Исаакиевская №12). В доме С. П. Ягужинского после перепланировки в 1785 г. разместились Главное почтовое правление, почтамт и квартиры для сотрудников. А на других участках (дом Медера снесен) в 1782 – 1789 гг. построен комплекс зданий названный «Почтовый стан» с конюшнями, каретными сараями и квартирами для персонала. В 1792 г. был приобретен дом Даля (ул. Почтамтская №5), в котором разместили квартиры для сотрудников. Затем в 1797 г. для этой же цели были куплены дома Закревского (угол ул. Ново-Исаакиевской №10 и Почтамтского пер. №2) и Томилова (ул. Ново-Исаакиевская №8). Но новые помещения имели тесные комнаты и не отвечали требованиям почтового ведомства. Поэтому в 1801 – 1803 гг. в домах С. П. Ягужинского и «Почтового стана» была проведена перепланировка [2, с. 14-21, 23-25].

Были в составе почтового ведомства духовные, медицинские и образовательные учреждения. В 1898 г. в доме Закревского была открыта церковь Двенадцати апостолов, перенесённая туда из дома А. А. Безбородко [2, с. 23-25]. А после приобретения в 1829 г. почтовым ведомством дома А. А. Безбородко храм был возвращен в этот дом [3, л. 1-2]. Работа по доставке почты и стесненность проживания, случалось, приводили к болезням сотрудников. Поэтому

в 1805 г. ведомство купило дом военного министра С. К. Вязмитинова (Почтамтский пер. №3) [4, с. 852]. В том же году здание было перестроено под госпиталь и квартиры для сотрудников [5, с. 423-424]. В 1808 г. госпиталь был расширен и перенесен в дом Томилова (ул. Ново-Исакиевская д. №8), там же было отведено жилье для медицинских работников. А в 1822 г. для подготовки кадров почтовое ведомство организовало 4-х классное Почтовое училище, для которого купило отдельный дом (ул. Ново-Исакиевская №6) [2, с. 26-27].

После учреждения министерской системы в 1802 г. Главное почтовое правление перешло под контроль министра внутренних дел [1, с. 19]. По штату министерств 1802 г. каждому министру полагалась казенная квартира или 1 тыс. 200 руб. на её найм [6, с. 18-19]. Поэтому в 1809 г. министр А.Б. Куракин перестроил дом Даля под квартиру министра внутренних дел [7, л. 1-3]. В 1811 г. почтовое ведомство было реорганизовано в департамент, но в 1819 г. перешло под управление министра духовных дел и народного просвещения в виде Главного начальства над почтовым департаментом [1, с. 20]. Но дом Даля остался в Министерстве внутренних дел и новому руководителю почтового ведомства А. Н. Голицыну (одновременно министр духовных дел и народного просвещения) потребовалась квартира. Поэтому в 1820 г. ведомство приобрело у правнучки М. С. Ломоносова фрейлины Е. Н. Раевской два флигеля с садом (выходили на ул. Б. Морскую №61 и Почтамтскую 16/18). Флигель на ул. Б. Морской был перестроен под квартиру главноначальствующего над почтовым департаментом. Дальнейшее расширение почтовой деятельности привело к покупке в 1829 г. особняка А.А. Безбородку. Руководство ведомства заняло лицевые флигели дома, а в дворовых получили квартиры 325 сотрудников. Затем в связи с организацией пассажирских перевозок Отделением карет и брик почтового ведомства в 1843 – 1845 гг. был перестроен дом Раевской. После окончания работ здание стало похоже на вокзал, включавший гостиницу, зал ожидания, навесы для лошадей и др. хозяйственные постройки [2, с. 27, 29, 33-34, 36].

В 1859 – 1861 гг. была проведена капитальная перестройка дома С. П. Ягужинского и «Почтового Стана». Работы включали, надстройку нового этажа, перенос флигелей и многое др. Сами здания были соединены аркой с внутренним ходом, облегчавшим сотрудникам внутреннее передвижение. В это же время развитие железнодорожных перевозок сократило доходы Отделения карет и брик. Поэтому в 1863 г. вокзал Отделения перестроили под квартиру нового главноначальствующего И. М. Толстого, и руководителей Почтового департамента [2, с. 34-36]. В 1864 г. к почтовому ведомству было присоединено Телеграфное управление [8, с. 26]. А в 1865 г. Главное начальство над почтовым департаментом было преобразовано в Министерство почт и телеграфов [1, с. 20].

В 1868 г. Министерство почт и телеграфов вошло в состав Министерства внутренних дел в виде Почтового и Телеграфного департаментов [1, с. 20]. После чего флигель, дома Е. Н. Раевской на ул. Б. Морской перешел в новое подчинение став квартирой министра внутренних дел А. Е. Тимашева. Флигель на ул. Почтамтской остался в ведении Почтового департамента. Дом Закревского был снесен, и на его месте в 1874 г. построено новое здание [2, с. 36-37]. После этого в Санкт-Петербурге и сложился комплекс административно-жилых зданий, составивших почтовый квартал.

Ситуация с квартирами министров требует отдельного исследования, а пока мы рассмотрим жилищные условия сотрудников почтового ведомства. При-

обретенные дома мало подходили под нужды Почтового департамента и нуждались в перепланировке или перестройке. Поэтому на время проведения ремонтных или строительных работ для сотрудников снимались квартиры в окрестных домах [2, с. 23-25]. Первоначально ведомственные квартиры предоставлялись малообеспеченным сотрудникам и руководству Почтового департамента на время службы. Но со временем это правило стало нарушаться. Например, отставные заслуженные зачастую продолжали пожизненное проживание казенных домах. Чтобы исправить ситуацию в 1826 г. Николай I решил заменить предоставление служебной квартиры денежной компенсацией [9, л. 1-7, 46-47 об.]. Однако воплотить в жизнь это пожелание так и не удалось, и квартирные деньги будут выплачиваться чиновникам лишь в особых случаях. Так, в 1835 г. в зданиях почтового ведомства проживало 396 человек, из них 165 семейных [10, л. 19 об.]. А в 1851 г. персонал ведомства занимал 149 квартир. Из них высшие чиновники занимали 5 квартир, чиновники Почтового департамента 18, чиновники почтамта 40, нижние чины и служащие 86 квартир. Кроме того, 2 тыс. 200 руб. выдавалось на найм квартир почтальонам и временным служащим [11, с. 10].

Почтовая служба была не легкой, а жалование не большим, поэтому Почтовый департамент создавал особые условия для проживания своих сотрудников. Так, в 1830-х гг. директор Почтового департамента действительный статский советник Е. Л. Кривошапкин жил в доме Е. Н. Раевской. Он имел квартиру в 10 комнат: 35,9; 34,1; 71,8; 60,05; две комнаты по 33,3; 40,1; 34,4; 17,7; 18,7 кв. м. Кроме этого, квартира включала подсобные помещения: кухню 67,4, прачечную 67,4, и две людских каждая по 28,9 кв. м. Таким образом, жилая площадь Е. Л. Кривошапкина составляла 379,35, а вместе с подсобными помещениями 571,95 кв. м. Начальник отделения статский советник Нератов жил в доме А. А. Безбородько. Он имел квартиру в 7 комнат: 14,1; 47,2; 44,5; 28,3; 34,3; 22,9; 16,2 кв. м. Его квартира также включала подсобные помещения: кухню 33, прачечную 34,6 и людскую 18,4 кв. м. То есть жилые помещения Нератова имели площадь 187, а вместе с подсобными помещениями – 173 кв. м. Столоначальник коллежский асессор Грузин занимал квартиру в доме Закревского. Его жилье включало две комнаты каждая по 21,3 кв. м. и кухню 14,4 кв. м., всего 57 кв. м. В том же доме проживал помощник столоначальника коллежский секретарь Филипов. В его распоряжении находилась 1 комната с перегородкой 38,6 кв. м. и кухня 35,4 кв. м., всего 74 кв. м. Канцелярист Павлов жил в доме Визямина за занимаемая одну комнату площадью 25,2 кв. м. [10, л. 89, 91-93 об., 97-98].

Как мы видим квартиры руководителей Почтового департамента значительно превосходили жилье рядовых сотрудников. Но наличие большой квартиры с множеством комнат было сопряжено с неожиданными сложностями. Так член Почтового совета В. А. Инсарский вместе с должностью московского почт-директора получил и великолепную квартиру в Москве. Но хотя фактически это был не дом, а дворец почтовое ведомство предоставляло жильё без мебели. Получив квартиру, чиновник должен был меблировать её за свой счет. В связи с размерами и роскошностью дома В. А. Инсарский встал перед дилеммой: разориться, но сделать ремонт и приобрести соответствующую мебель, или, отделив для себя малую часть квартиры, остальные помещения запереть. Статус московского почт-директора подтолкнул его к первому варианту [11, с. 521].

С момента своего учреждения почтовое ведомство страдало от недостатка квалифицированных чиновников. Поэтому, несмотря на значительные затраты,

Почтовый департамент был вынужден создавать особые условия для своих сотрудников. Возможность предоставления казенной квартиры являлась одним из стимулов поступления на службу. Поэтому со временем почтовое ведомство периодически приобретало казенные дома. Основную часть служебных помещений занимали квартиры чиновников, и лишь незначительная их часть отводилась «под присутствия». Руководители почтового ведомства также имели право на казенную квартиру, и только Д. П. Троцинский [12, с. 656-657] и Ф. И. Прянишников [13, с. 69] проживали в собственном доме. Со временем почтовые здания составили отдельный квартал, что позволило ускорить документооборот и повысить эффективность работы почтового ведомства.

Список использованных источников

1. Высшие и центральные государственные учреждения России 1801 – 1917 гг. Т. 2 / Отв. ред. Д. И. Раскин. СПб.: Наука, 2001. - 260 с.
2. Самусев Г. Е. Санкт-Петербургский ПОЧТ-АМТ и его строители. Исторический очерк. Пг.: Изд-ние сев.-зап. округа связи. 1923. - 41 с.
3. РГИА. Ф. 1289, Оп. 1, Д. 437.
4. Полное собрание законов Российской империи. Собрание 2-е. Т. 28. СПб.: Изд-во II Отделения СЕИВК, 1830. - 1246 с.
5. Полное собрание законов Российской империи. Собрание 2-е. Т. 30. СПб.: Изд-во II Отделения СЕИВК, 1830. - 778 с.
6. Полное собрание законов Российской Империи. Собрание 1-е. Т. 44. Книга штатов Ч. 2. Штаты по духовной и по гражданской части. СПб.: Изд-во II Отделения СЕИВК, 1830. - 108 с.
7. Российский государственный архив (РГИА). Ф. 1289, Оп. 1, Д. 191.
8. Высшие и центральные государственные учреждения России 1801 – 1917 гг. Т. 3 / Отв. ред. Д. И. Раскин. СПб.: Наука, 2001. - 228 с.
9. РГИА. Ф. 1289, Оп. 1, Д. 370.
10. РГИА. Ф. 1289, Оп. 1, 532.
11. Инсарский В. А. Записки В. А. Инсарского // Русская старина. 1907. №6. С. 509-551.
12. Ореус И. И. Дмитрий Прокофьевич Троцинский // Русская старина. 1882. №6. С. 641-682.
13. Список гражданским чинам первых III классов. Исправлен по 31-е декабря 1858 г. СПб.: Типография Сената, 1858. - 345 с.

ON THE ISSUE OF HOUSING CONDITIONS FOR EMPLOYEES OF THE POST OFFICE IN THE XIX CENTURY

I. I. Voronov

The article shows the formation of the St. Petersburg postal quarter at the end of the XVIII – second third of the XIX centuries. The author examines the reasons for the acquisition of office buildings by the post office. The living conditions of both managers and ordinary employees of the Postal Department of the Russian Empire are being studied.

Keywords: Ministry of Posts and Telegraphs, Postal Department, post houses, officials, employees.

Сведения об авторе:

ВОРОНОВ Иван Иванович – д. и. н., профессор кафедры истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), voronov.ii@sut.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ГЕНЕЗИСА НИГИЛИЗМА ДОСТОЕВСКИМ И НИЦШЕ

А. Ю. Вязьмин

Два выдающихся мыслителя XIX века, Достоевский и Ницше, представляют собой противоположные полюса в понимании нравственного кризиса своего времени, известного как нигилизм. Их работы остаются актуальными и сегодня, так как они предлагают глубокие и проницательные взгляды на природу человеческой морали и духовные искания. Достоевский, с его глубоким религиозным чувством и верой в христианские ценности, видел путь преодоления нигилизма в возвращении к духовным основам. Ницше, напротив, отвергал традиционные религиозные верования и предлагал радикально иной подход. Оба мыслителя, каждый по-своему, пытались понять и предложить пути преодоления нравственного кризиса своего времени.

Ключевые слова: этика, происхождение морали, нигилизм, Достоевский, Ницше.

Достоевский — писатель, и если мы говорим о его философии или о нём самом как о философе, то имеем в виду взгляды, которые он выражает через свои литературные произведения. Достоевский не делится своими мыслями напрямую, не использует авторские отступления или ремарки. Чаще всего его идеи можно найти в репликах его героев, в описаниях их внешности и характера, а также в действиях персонажей в тех ситуациях, в которых они оказываются.

«Философия» Достоевского — это результат работы интерпретатора, а чтобы правильно интерпретировать автора, необходимо понять форму его произведений. Михаил Бахтин в своей работе «Проблемы поэтики Достоевского» [1, с. 9] отмечал, что главная черта его романов — это полифония сюжетных линий и панорамность охвата событий. Полифония, или многоголосие, выражает характерную идею Достоевского о глубокой взаимосвязи событий и их влиянии на волеизъявление личности.

Достоевский не был систематическим мыслителем. Читая его произведения, мы встречаем нарративы, диалоги и сцены, которые лишь побуждают нас к размышлениям, но не дают целостного представления о его «философии». Если мы поставим себе задачу понять системно философию Достоевского, нам для этого потребуется воспользоваться компаративистским методом и сравнить его с другими схожими фигурами в мировом философском наследии.

Традиционно Достоевского относят к группе «почвенников», и для этого есть веские основания, поскольку центральными темами, интересовавшими его, были практическая философия жизни, происхождение европейской и российской морали, волеизъявление человека, эстетика. Эти вопросы роднят Достоевского с Фридрихом Ницше, на что указывал русский философ Лев Шестов [2].

Достоевский, как и Ницше, подчеркивает оторванность от жизни любой философской этической теории. Однако в отличие от Ницше, который отводил религиозности лишь роль исторически подготовившего человека к переоценке ценностей процесса, Достоевский считал, что живая этика может присутствовать в жизни человека лишь в том случае, если он видит идеал в образе жизни Иисуса Христа. Таким образом, для Достоевского только христианская этика видится

жизненной практикой и только тогда, когда представляет собой не свод правил и предписаний, которые можно объяснить с помощью метафизики, а внутренний мимесис (μίμησις) — стремление подражать жизни Христа.

В произведении «Записки из подполья» Достоевский мастерски использует рассуждения своего героя, чтобы подвергнуть критике этический интеллектуализм — теорию, согласно которой понимание блага как пользы автоматически ведет к благу. Достоевский убедительно демонстрирует, что человек не всегда действует исключительно в своих интересах, что подрывает основные постулаты утилитаризма. Он также не соглашается с рационализмом, показывая, что поступки людей часто не подчиняются логике и разуму. Достоевский предлагает читателю поверить, что за человеческими стремлениями стоит Божий промысел, а волеизъявление человека не всегда определяется его разумом или желаниями. В этом мы тоже можем провести параллель с Ницше, который также считал, что признание за разумом способности к моральному поступку, подобно тому, как рассудок под руководством разума способен к синтетическому суждению, выглядит у философского рационализма странной формулой, совершенно оторванной от жизни. Ницше вслух критикует Канта, Спинозу, стоиков, а Достоевский не произносит никаких имён.

Источником сложившейся в Европе и России ситуации кризиса морали Достоевский считает не только отступление общества от первоначальных христианских идеалов, но и глубокое внутреннее непонимание человеком личности Христа, а также отсутствие сопереживания к Нему. Достоевский убежден, что без искреннего сопереживания Иисусу невозможно осознать, что Он, будучи осужденным на казнь без вины, принял её как собственное волеизъявление. Этот акт самопожертвования, по мнению Достоевского, является высшим проявлением любви к человеку, и именно его отсутствие в сердцах людей приводит к моральному упадку и духовному опустошению.

Ницше предлагает совершенно иной взгляд на кризис морали [3]. Он утверждает, что корень проблемы кроется в постепенном проникновении в европейское представление о правильной морали упадочной морали обиженных, завистливых и озлобленных людей. Эта мораль, по мнению Ницше, не только подрывает творческий потенциал человека, но и оказывает разрушительное влияние на его способность к созиданию и прогрессу. Ницше называет мотивы поступков озлобленных и завистливых людей французским словом «ressentiment». В переводе на русский язык это слово часто передают как «злопамятство». Это слово прекрасно передает суть того, как обида и зависть могут превратить человека в разрушительную силу, направленную против других. С другой стороны, Ницше вводит понятие «Wille zur Macht» (воля к власти). Это внутренняя энергия, которая побуждает человека к творческому самовыражению и достижению высоких целей. По мнению Ницше, именно это волеизъявление является движущей силой прогресса и развития человечества.

Потерю веры в собственное волеизъявление и болезненный поиск его — нигилизм — Достоевский, как и Ницше, рассматривает не просто как симптом современного ему общества, но как его сущностное проявление. В романе «Записки из подполья» он создает образ человека, чья внутренняя пустота и неспособность к самоопределению становятся его трагедией.

Главный герой, заявляя о своей злобе, тут же опровергает себя, подчеркивая, что это всего лишь ложь, вызванная злостью. За этой странной рефлексией

скрывается неуверенность, безволие и отказ признавать в себе какие-либо принадлежащие ему качества. Все «личные» свойства, по его мнению, навязаны ему либо ситуацией, либо человеческой природой, что делает их внешними по отношению к нему.

Герой воспринимает мир, других людей, мораль, взаимоотношения и даже инстинкты как нечто внешнее, навязанное ему. Его желания — это не его желания, а лишь движения человеческой природы. Он видит себя как человека без свойств, и поэтому ему нет места на земле. Слово «подполье» здесь играет роль метафоры, символизируя отсутствие места в мире.

У некоторых других героев Достоевского жизнь в «подполье» находит выход в бунте против собственного безволия, хотя само понятие «собственного» безволия ставится под сомнение. Это можно увидеть в «Бесах» через идеалы и мечты Ставрогина или в «Преступлении и наказании» через действия Раскольникова.

Таким образом, Достоевский показывает, что нигилизм — это не просто болезнь общества, но его неотъемлемая часть, отражающая внутренний кризис человека, его неспособность к самоопределению и поиску смысла. Этот кризис делает его уязвимым и подверженным внешним влияниям, что приводит к разрушительным последствиям как для самого человека, так и для общества в целом.

В отличие от Ницше, Достоевский не призывает бороться с внешним безволием человека через мобилизацию энергии «воли к власти». Такой подход, по его мнению, лишь усугубляет внутренний разлад и может привести к еще большему отчаянию. Достоевский предлагает иной, более глубокий путь выхода из состояния несобственной воли. Он видит решение в попытке возвысить это состояние до полного отождествления с волей Бога, подражая образу жизни Христа. Этот путь, по Достоевскому, позволяет человеку не только преодолеть внешнее безволие, но и обрести внутреннюю гармонию и духовное совершенство.

Ницше и Достоевский кардинально расходятся в своих взглядах на понятия «долг» и «вина». Согласно Ницше, понятие «долг» возникает из стремления к созданию ценностей, в том числе моральных. Те, кто не обладает творческим потенциалом для самостоятельного производства ценностей, вынуждены принимать их как долг или «формальную совесть» [3, с. 103]. Ницше рассматривает чувство вины как проявление «нечистой совести» — болезненного состояния, которое неизбежно ведет к упадку морали.

Достоевский, напротив, видит в «долге» и осознании виновности способ самопожертвования человека и возможность постичь жизнь и учение Христа. Он считает, что чувство вины направлено на две ключевые фигуры — Бога и человека. Исследователь творчества Достоевского Р. Лаут отмечает: «Чувство вины, в конечном счете, обращено на две вещи — на Бога и на человека» [4, с. 89].

Эти различия в подходах к долгу и вине отражают глубокие философские и духовные различия между Ницше и Достоевским. Ницше видит в долге и вине оковы, которые подавляют творческую свободу человека, тогда как Достоевский рассматривает их как средства для духовного роста и самопознания.

Общим моментом учений Достоевского и Ницше является не только то, что они описывают симптомы одного и того же времени, но и то, что оба они, несмотря на свои жизнеутверждающие принципы и ориентиры, предлагают пути преодоления, но не преодолевают границ трагического, которое Гегель называл «несчастливым сознанием». Это трагическое проявляется в их произведениях как скорбь, выражающаяся в жестких словах: «Бог умер».

Достоевский и Ницше, каждый по-своему, исследуют глубины человеческого существования, где вера в Бога и стремление к идеалам сталкиваются с жестокой реальностью.

Список использованных источников

1. Бахтин М. М. Собр. соч. в 7 тт. Т. 6. Проблемы поэтики Достоевского. М. : Русские словари, Языки славянской культуры, 2002. 533 с.
2. Шестов Л. И. Достоевский и Ницше. Философия трагедии. М. : АСТ, Фолио, 2001.
3. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла. К генеалогии морали. Минск : Беларусь, 1992.
4. Лаут Р. Философия Достоевского в систематическом изложении. М. : Республика, 1996.

A STUDY OF THE GENESIS OF NIHILISM BY DOSTOEVSKY AND NIETZSCHE

A. Yu. Vyazmin

Two prominent thinkers of the 19th century, Dostoevsky and Nietzsche, represented opposing perspectives on the moral crisis of their era, known as nihilism. Their writings remain relevant today as they provide deep and insightful insights into the nature of human morality and spirituality. Dostoevsky's works, rooted in his deep religious faith and belief in Christian values, offered a path to overcoming nihilism through returning to spiritual principles. In contrast, Nietzsche rejected traditional religious beliefs and advocated for a radical alternative approach. Both thinkers sought to understand and address the moral challenges of their time in their own unique ways.

Keywords: ethics, the origin of morality, nihilism, Dostoevsky, Nietzsche.

Сведения об авторе:

ВЯЗЬМИН Алексей Юрьевич – к. филос. н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), vyazmin.au@sut.ru

УДК 37.035.91

МОЛОДЕЖЬ КАК КАДРОВЫЙ РЕЗЕРВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ: ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ

В. О. Гапков

Статья направлена на выявление роли молодежи в процессах обновления политических элит в современной России. Молодежь, являясь значительной частью общества, сегодня приобретает все большую значимость в социально-политических процессах. Автором анализируются существующие возможности попадания молодых людей на элитные позиции – основные каналы рекрутирования политических элит в РФ. Наряду с возможностями молодежь сталкивается с целым рядом вызовов – недостаток опыта, сопротивление со стороны устоявшихся элит, разрыв между традиционными политическими институтами и молодежными ценностями. Молодежь представляет собой потенциально мощный кадровый резерв для политической элиты. Ключевым условием реализации молодежного потенциала станет создание благоприятных условий, способствующих большему вовлечению молодежи в политический процесс. В итоге будет сформировано новое поколение политических деятелей, которое сможет противостоять актуальным вызовам современного мира.

Ключевые слова: молодежь, политическая элита, рекрутинг элит, каналы рекрутирования, государственное управление.

Современное общество сопровождается динамичными изменениями, происходящими во всех его сферах, в том числе, в политической – формируются новые управленческие структуры, происходит эволюция существующих властных групп и т. д. Далекое не последнее место в этих процессах занимает молодежь, которая сегодня является не только активным участником гражданского общества, но и выступает важным игроком на политической арене, поскольку в любом государстве, в любом обществе молодежь – это опора и будущее.

Как особая социально-возрастная группа, молодежь, несомненно, оказывает влияние на процессы рекрутинга политических элит. Рекрутирование элит представляет собой необычайно сложный процесс, «благодаря которому индивиды делегируются для занятия высших политических должностей» [1, с. 229]. Исследуя данный процесс, особенно важно уделить внимание тому, как именно «люди вовлекаются в политику, выдвигаются на руководящие посты, устанавливают политические контакты, как они делают политическую карьеру» [2, с. 85]. Рекрутирование политических элит обеспечивает стабильное функционирование всего государства. Еще В. Парето писал о необходимости и значимости данного процесса, поскольку обновление политических элит способствует минимизации политических ошибок, кроме того, это позволяет элитам избегать своего «вырождения» и эффективно реагировать на возможные вызовы, стоящие перед политическими деятелями [3]. Это лишний раз доказывает актуальность исследования проблем омоложения политических элит и процессов рекрутинга.

Как уже отмечалось выше, значимым представляется обращение в данном исследовании к молодежи как к стратегическому кадровому резерву политической элиты, как к важному источнику для ее рекрутинга. Для молодежи свойственно наличие новаторского взгляда, она выступает источником свежих, инновационных идей, а также способна привлекать внимание к наиболее важным

социально-политическим вопросам и имеет способность быстрой адаптации к происходящим в обществе изменениям. Тем самым, в условиях современных вызовов повышается роль политического участия молодежи в жизни государства.

Согласно Федеральному закону «О молодежной политике в Российской Федерации», к представителям молодежи относятся граждане в возрасте от 14 до 35 лет [4]. Молодое поколение, как правило, отличается настойчивым желанием посвятить себя самореализации и освоить новые социальные роли. В современном Российском государстве молодежь рассматривается не только «в роли избирательного ресурса, но и кадрового ресурса муниципальных, региональных и федеральных органов власти» [5, с. 10]. Кроме того, стоит отметить существование тенденции к омоложению элит, что обусловлено отказом от обязательного прохождения всех номенклатурных стадий, значительное влияние на этот процесс оказывают определенные ресурсы, которыми располагает молодежь, и проявление активности [6, с. 72].

Как показывают результаты исследований, политически активная молодежь в России являет собой многообразие взглядов и подходов к участию в политической жизни страны. Можно выделить несколько ключевых категорий, каждая из которых выполняет свою роль при конструировании политического ландшафта. Первая категория включает представителей молодежи, которые проявляют свою субъектность как системные участники политических процессов. Вторая же категория включает молодежь, участие которой носит внесистемный характер, зачастую проявляя себя в качестве оппозиционного элемента политической системы общества [7, с. 8]. Сложившиеся обстоятельства приводят к борьбе за сознание молодежи, следствием которой является активизация всевозможных политических институтов, направленная на формирование должных представлений о политической системе государства. Значимую роль здесь, несомненно, играют процессы рекрутинга элит [8].

Основными каналами рекрутирования молодого поколения в ряды политических элит в современной России служат: во-первых, политические партии и их молодежные отделения (как пример, Единая Россия и Молодая гвардия Единой России и т. д.); во-вторых, всевозможные молодежные движения и организации (такие как Движение Первых); в-третьих, молодежные общественные институты, выполняющие представительные и консультативные функции при органах государственной власти (Молодежный парламент); и, наконец, органы государственной и муниципальной власти [9, с. 69]. Однако, несмотря на широкий спектр существующих возможностей для попадания молодых людей в ряды политических элит, перед ними зачастую возникают и серьезные вызовы, стоящие на их пути интеграции в политическую систему.

Одним из таких вызовов является разрыв между традиционными политическими институтами и молодежными ценностями, которые могут вступать в состояние противоречия. Молодежь, как одна из самых динамичных социально-демографических частей общества, устремлена к переменам, зачастую она находится в состоянии недовольства устоявшимися практиками, в том числе политическими (именно поэтому и могут возникать оппозиционные настроения среди молодежи). Политические институты могут оказывать давление на поведение молодежи и принятие решений, ограничивая возможность свободного выражения взглядов молодых людей. Итогом становится размывание границ между «миром молодежи» и «миром взрослых», а подвижность институциональных

границ и ценностно-нормативных иерархий приводят к тому, что политические отношения между поколениями становятся непредсказуемы. Несомненным также становится наличие такого факта, как недоверие молодежи к существующим политическим институтам [10, с. 127].

Наряду с этим, стоит отметить влияние стереотипов и возможной предвзятости в отношении молодежи. Поскольку многим кажется, что представители молодого поколения не имеют достаточного опыта или знаний для занятия элитных позиций, несмотря на весь тот потенциал, который имеется у молодых людей. Не менее значимой является и проблема отсутствия реальных возможностей для оказания влияния на принятие решений. Представители молодежи, даже после занятия стратегически важных постов, могут восприниматься как новички, их голос просто может быть не услышан более опытными коллегами.

Группа исследователей, изучавшая процессы омоложения российской региональной политической элиты, пришла к выводу, что существующие каналы рекрутирования элит и кадровые лифты, как правило, ограничиваются карьерами в молодежных политических организациях. А вот дальнейшая вертикальная мобильность молодежи носит единичный и зачастую ситуативный характер, что не может оказывать положительного влияния на мотивацию представителей молодого поколения принимать активное участие в политической борьбе за занятие важных постов [11, с. 196].

К факторам, оказывающим влияние на политическую активность молодежи, относят наличие образования, поскольку оно способствует развитию критического мышления и осознания социально-политических проблем. Экономическая стабильность общества и уровень жизни также играют важную роль для поддержания политической активности молодого поколения. Высокий уровень безработицы и низкий уровень жизни, отсутствие перспектив могут приводить к снижению интереса политического участия среди молодежи, поскольку на первый план выходят другие жизненно важные вопросы.

Для повышения политической вовлеченности молодых граждан необходимо создавать эффективные механизмы поддержки молодежных инициатив, включая финансирование проектов и организацию образовательных программ, направленных на развитие политической грамотности. Важно создавать открытые платформы для диалога между молодежью и политическими деятелями. Это позволит учитывать мнение молодых людей при принятии важных решений и ослабит состояние недоверия к устоявшимся политическим институтам.

Исследование роли молодежи в процессе рекрутирования политических элит раскрывает многогранный и динамичный аспект формирования политической системы общества. Молодежь, как активный агент изменений, представляет собой действительно мощный источник не только новых идей и инноваций, но и потенциальных представителей политических элит, способных быстро адаптироваться к современным вызовам и потребностям общества.

В ходе проведенного исследования была проанализирована роль молодежи как кадрового резерва политической элиты. Действительно, молодежь являет собой стратегически значимый ресурс для процесса обновления политических элит. Для того, чтобы представители молодого поколения успешно реализовывали свой потенциал как кадрового резерва политической элиты, необходимо создание благоприятной среды. Только путем совместных усилий государства, общества и молодежи можно создать эффективные платформы и механизмы,

направленные на активное вовлечение молодежи в политический процесс. Молодежь, обладая новыми взглядами и свежими идеями, способна внести новые лица в устоявшиеся политические структуры и обеспечить их адаптацию к современным вызовам. Этот процесс способствует не только обновлению политических элит, но и внедрению современных подходов, отвечающих интересам молодого поколения. Таким образом, молодежь имеет огромный потенциал, который необходимо развивать, преодолевая существующие вызовы. Вовлеченность и активность молодежи могут привести к значительным преобразованиям в политической системе, что в итоге будет способствовать стабильности и процветанию общества и государства в целом.

Список использованных источников

1. Трофимова В. В. Политико-психологические особенности процесса рекрутирования современной российской политической элиты // Бизнес. Общество. Власть. 2011. №7. С. 228–239.
2. Ашин Г. К. Формы рекрутирования политических элит // Общественные науки и современность. 1998. № 3. С. 85–96.
3. Pareto V. The Rise and Fall of Elites: An Application of Theoretical Sociology. New Brunswick: Transaction Publishers, 1991. 132 p.
4. О молодежной политике в Российской Федерации: Федер. закон от 30 декабря 2020 г. N489-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 06.11.2024)
5. Абрамов Г. А. Основные каналы рекрутирования молодежи в политическую элиту современной России: возможности и пределы // Международное сотрудничество в целях устойчивого развития: сборник статей Международной научной ассамблеи. Москва. 2022. С. 9–14.
6. Покатов Д. В. Рекрутирование современной российской политической элиты как ротация политической и административно-корпоративной элитных групп // Власть и элиты. 2019. №1. С. 71–97.
7. Палитай И. С. Молодое поколение политиков в современной России: политико-психологический подход к исследованию // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2019. №3. С. 7–22.
8. Палистай И. С. Особенности процесса становления института молодежного политического лидерства // Развитие политических институтов и процессов: зарубежный и отечественный опыт: сборник научных статей XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Омск. 2020. С. 107–114.
9. Палитай И. С., Попова С. Ю., Селезнева А. В. Рекрутирование молодых политических лидеров в современной России: каналы, формы, технологии // Вестник Томского государственного университета. 2020. №455. С. 68–77.
10. Завершинский К. Ф. «Поколения элит» vs «элита поколений»: коммуникативные измерения социализации политических элит // Власть и элиты. 2021. №1. С. 123–147.
11. Асеев С. Ю., Шашкова Я. Ю. Роль институциональной среды в построении политических карьер молодых политических лидеров в регионах Юго-Западной Сибири // Вестник РУДН. Серия: ПОЛИТОЛОГИЯ. 2021. №1. С. 186–198.

YOUTH AS A PERSONNEL RESERVE OF THE POLITICAL ELITE: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

V. O. Gashkov

The article aims to identify the role of youth in the processes of renewal of political elites in modern Russia. Young people, being a significant part of society, are becoming increasingly important in socio-political processes today. The author analyzes the existing opportunities for young people to enter elite positions – the main channels for recruiting political elites in the Russian Federation. Along with opportunities, young people face a number of challenges – lack of experience, resistance from established elites, the gap between traditional political institutions and youth values. Young people represent a potentially powerful talent pool for the political elite. A key condition for realizing the youth potential will be the creation of favorable conditions conducive to greater involvement of young people in the political process. As a result, a new generation of politicians will be formed who will be able to withstand the current challenges of the modern world.

Keywords: youth, political elite, elite recruitment, recruitment channels, public administration.

Сведения об авторе:

ГАШКОВ Виталий Олегович – стажер-исследователь, аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия), vtyorner@bk.ru

УДК 327.7

«САММИТ БУДУЩЕГО» ООН-2024: ИТОГИ И КРИТИКА

А. Б. Гехт

Сентябрь 2024 года стал отправной точкой для попытки осуществления глобальных реформ в области международных отношений. В рамках Саммита будущего были обсуждены вопросы, вызвавшие значительные разногласия среди участников. Эти разногласия не позволили достичь единогласного принятия так называемого Пакта во имя будущего. В данной статье рассматриваются ключевые итоги данного мероприятия, а также анализируются пункты, которые подверглись наиболее активной критике.

Ключевые слова: ООН, пакт, Россия, Китай, цели устойчивого развития.

23 сентября 2024 года в Нью-Йорке завершился двухдневный Саммит будущего, результаты которого вызвали противоречивые оценки среди государств-членов ООН. Многие положения саммита подверглись критике, а организаторы были обвинены в угрозе национальному суверенитету и безопасности. Однако стоит начать с основной информации об организации саммита и принятых на нём положениях.

Подготовка к саммиту началась в 2021 году, когда Генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш представил доклад «Наша общая повестка», в котором была изложена программа по развитию международного сотрудничества [1]. Одним из ключевых пунктов программы стало проведение саммита, в котором должны были участвовать представители Группы двадцати, Экономического и Социального Совета, Генеральный секретарь и руководители международных финансовых учреждений.

Саммит был организован с целью достижения консенсуса между государствами мира по вопросам выполнения международных обязательств, формирования новых возможностей для сотрудничества и обеспечения эффективного реагирования на глобальные вызовы. В рамках саммита были приняты три основных соглашения: «Пакт во имя будущего», «Глобальный цифровой договор» и «Декларация будущих поколений». Эти документы содержат конкретные меры, направленные на решение актуальных проблем, таких как устойчивое развитие, управление искусственным интеллектом и защита интересов будущих поколений.

В сентябре 2022 года Генеральная Ассамблея ООН приняла решение об организации «Саммита Будущего». Согласно резолюции ассамблеи, основными его целями являлись:

- Подтверждение приверженности государств-членов Уставу ООН и его принципам.
- Активизация многостороннего подхода в решении глобальных политических вопросов.
- Ускорение выполнения существующих международных обязательств.
- Достижение конкретных договоренностей по актуальным проблемам.
- Восстановление доверия между странами на мировой арене.

Таким образом, данный саммит был призван укрепить роль и авторитет ООН в современных мировых процессах, а также повысить эффективность многостороннего сотрудничества для решения насущных глобальных вызовов.

По мнению Антонио Гутерриша, современные конфликты растут не только количественно, но и качественно. Коллективной системе безопасности наносятся новые вызовы геополитическими разногласиями и распределением ресурсов на войну, вместо развития. А существующие многосторонние институты неспособны дать эффективную реакцию на данные проблемы. Поэтому, по его мнению, необходимо реформировать глобальную систему управления — пересмотреть состав и рабочие подходы Совета Безопасности ООН, чей авторитет ослабевает, перестроить международные финансовые организации.

Генсекретарь отметил, что в ближайшем будущем не предвидится ситуации, в которой принимать такие решения было бы проще. Поэтому, необходимо начать предпринимать какие-то действия уже сейчас.

Основными темами первого «Саммита Будущего» стали вопросы достижения Целей устойчивого развития (ЦУР), регуляции и управления Искусственным Интеллектом (ИИ) и развития международной экологической политики. В рамках обсуждения были приняты три соглашения — Пакт во имя будущего, Глобальный цифровой договор и Декларация будущих поколений, объединенные в один общий документ [2]. Соглашения регламентируют методы для скорейшего достижения ЦУР; фиксируют первые договоренности о международном управлении искусственным интеллектом, что предполагает создание международной научной группы по ИИ; а также призывают избавить потомков от бедствий войны и обязывают страны при принятии решений учитывать интересы будущих поколений ради выполнения Парижского соглашения по климату; соответственно.

Основное соглашение — Пакт во имя будущего — разделено на пять частей, которые предполагают в общей сложности 56 действий [2].

I. Устойчивое развитие и его финансирование.

Этот раздел связан с достижением ЦУР до 2030 года. В нём утверждается, что достижение ЦУР находится под угрозой, а темп осуществления соответствующих программ заметно замедлился начиная с 2015 г. «Мы добились определенного прогресса, но достижение Целей устойчивого развития находится под угрозой. Прогресс по большинству Целей либо идет слишком медленно, либо отстает от базового уровня 2015 года. Многолетние достижения в области устойчивого развития сходят на нет», — сказано в разделе. Для решения этой задачи были предложены действия, во многом повторяющие уже существующие соглашения о ЦУР. Также, в последнем пункте содержится предложение о проведении в 2027 г. международного форума на базе Генеральной Ассамблеи ООН для определения дальнейших действий и политики достижения целей.

II. Международный мир и безопасность.

Положения, описанные в данном разделе, направлены на защиту мирного населения в военных конфликтах, борьбу с кибермошенничеством и финансовым мошенничеством, а также защиту населения от организованной преступности. Отдельно стоит отметить пункты об атомном оружии. Действие 25 содержит основные пункты политики, предлагаемой ООН. Заявлено, что признается право всех стран вести исследования в области использования мирного атома, однако резко осуждается наличие государствами самого атомного оружия. Поддерживается политика разоружения и создания зон «свободных от ядерного оружия».

III. Наука, технологии и инновации, цифровое сотрудничество.

Новые технологии предполагается применять для улучшения жизни людей, оказывать помощь всем развивающимся странам и укреплять их научно-технический и новаторский потенциал. «В нашем цифровом пространстве существуют опасности и значительные диспропорции. Мы видим в этом неблагоприятную ситуацию для развивающихся стран, женщин, девочек, мигрантов, сельских и коренных народов. Как мировое сообщество, мы должны искоренить вред, наносимый интернетом, способствовать распространению веб-грамотности, расширить доступ к технологиям, обеспечить ответственное использование данных и сократить глобальное и гендерное неравенство в цифровом потенциале», — сказано в Пакте. Таким образом, были заявлены двойственные цели — одновременно развить и обезопасить интернет-пространство.

IV. Молодежь и будущие поколения.

В начале раздела говорится о том, что молодое поколение составляет значительную часть населения Земли, однако многие из его представителей растут в развивающихся странах, без доступа к качественному образованию и технологиям. Многие молодые люди по всему миру лишены условий, чтобы полностью раскрыть свой потенциал и иметь возможность реализовывать декларируемые права человека. В данном контексте были выдвинуты предложения увеличить инвестиции в перспективы социально-экономического развития молодежи, обратить особое внимание на защиту прав молодых людей, укреплять ее участие в национальных и межнациональных мероприятиях.

V. Преобразования в сфере глобального управления.

Устоявшаяся модель международного сотрудничества, пусть и являлась эффективной в момент её создания, сейчас требует значительных изменений. «Преобразования в сфере глобального управления являются залогом того, что положительный прогресс, достигнутый в последние десятилетия по всем трем направлениям деятельности Организации Объединенных Наций, не будет сведен на нет. Мы этого не допустим.», — заявлено в предисловии. Планируется начать реформирование нескольких институтов ООН, в частности — Совета Безопасности. Под этим в документе понимается: расширение представительства межрегиональных групп и недопредставленных стран (страны Африки, латиноамериканской Америки и АТР), ограничение применения права вето. Последний пункт встретил наибольшие споры, так как в пакте не прописано как именно планируется его ограничивать, и не нарушит ли это равенство государств в Совете Безопасности.

Однако Пакт во имя будущего нашел поддержку не во всех странах. От подписания воздержались пятнадцать стран, ещё семь проголосовали против принятия пакта — Россия, Белоруссия, Иран, КНДР, Никарагуа, Сирия и Судан. Государства выступили с критикой некоторых пунктов и предложили к рассмотрению поправку о невмешательстве ООН во внутреннюю политику государства. Также в ней содержится просьба к Генеральному Секретарю о проведении проверки в отношении такого рода вмешательств. Представители стран отмечают, что такие пакты должны подписываться только после межправительственных переговоров, на которых были бы представлены все участники.

По данной поправке заместитель министра иностранных дел России С. В. Вершинин дал следующий комментарий: «То, что произошло, — огромное поражение для ООН, ведь принцип суверенного равенства государств, прописанный в уставе, был цинично принесен в жертву одной группе стран, интересы

которых тщательно оберегались все эти месяцы. А координаторы переговоров единолично решали, что и в каком виде должно войти в тот или иной документ — а что нет. Такого беспредела мы на площадке ООН не припоминаем».

Основными положениями, подвергшимися критике со стороны российской Федерации, стали вопросы разоружения и деятельности неправительственных организаций (НПО). Так, в пунктах описывающих политику ООН в отношении ядерного оружия постановляется «...признать, что, хотя конечной целью усилий государств должно оставаться всеобщее и полное разоружение под эффективным международным контролем...». Также критикуются любые действия, направленные на разработку и хранение химического и биологического оружия. По заявлениям С. В. Вершина эти пункты содержат «деструктивный характер», нарушают принцип невмешательства во внутреннюю политику государства и угрожают идеям равной и неделимой безопасности [3].

Упоминание о НПО содержится в трех пунктах. Действия 43, 44 и 46 декларируют, что для принятия решений по укреплению Экономического совета, Социального совета и Комиссии по миростроительству будут привлекаться неправительственные организации. Было высказано мнение, что данное решение может поставить под вопрос объективность действий ООН, так как не указан порядок отбора этих организаций, не прописано, смогут ли эти организации получать финансирование от частных источников, из каких стран будут представители, будут ли рассматриваться противоположные мнения из других организаций.

Помимо этого, правительство Российской Федерации раскритиковало поспешность принятия пакта. Считается, что оптимальнее было бы после принятия возражений отправить документ на доработку, пока все члены ООН не будут удовлетворены. В случае отказа от поправки Российская Федерация намерена дистанцироваться от консенсуса по пакту и Глобальному цифровому договору, в особенности по описанным пунктам.

Однако подчёркивается, что на саммите также были высказаны идеи, удовлетворяющие потребности мирового большинства. Москва поддержала идеи реформы глобальной финансовой архитектуры, расширения доступа к современным технологиям и преодоление «цифрового разрыва».

Китайская Народная Республика воздержалась от подписания пакта. По заявлению министра иностранных дел Ван И, Китай принимал самое активное участие в консультациях при создании пакта, однако также добавил: «международные дела должны решаться путем консультаций со всеми странами». Таким образом, ещё один из весомых политических акторов будет готов принять пакт только после его дальнейшего согласования.

Подводя итог, следует отметить, что это, вероятно, не последний случай несовпадения интересов на площадках Организации Объединенных Наций. В течение последнего десятилетия наблюдаются значительные изменения в международных отношениях, проявляющиеся в появлении новых сил и формировании новых центров влияния. Вместе с тем, на каждом заседании акцентируется внимание на необходимости создания многополярного мира, свободного от «навязывания мнения крупных игроков». Таким образом, нахождение точек соприкосновения и принятие единогласных решений будет усложняться. На эту динамику также влияет предполагаемое изменение правил применения вето, предложенное на данном саммите.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Доклад генерального Секретаря ООН "Наша общая повестка дня" от 2021 г. // Издание Организации Объединенных Наций. - 2021 eISBN: 978-92-1001016-0
2. «Pact for the Future, Global Digital Compact and Declaration on Future Generations» dated sept. 22, 2024 // United Nations Publishing House. – 2024
3. UN Pact for the Future builds up a hard-won consensus: Global Times editorial [Electronic Resource] // Global Times [Site]. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202409/1320249.shtml> (last request: 12.10.2024).
4. Выступление заместителя Министра иностранных дел Российской Федерации С. В. Вершинина на «Саммите будущего», Нью-Йорк, 23 сентября 2024 года [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Российской Федерации [Сайт] – URL: https://mid.ru/ru/foreign_policy/news/1970892/ (дата обращения: 12.10.2024).
5. Bearing in Mind Our Common Future and Jointly Building a Better Tomorrow [Electronic Resource] // Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China [Site] URL: https://www.mfa.gov.cn/eng/wjzbzd/202409/t20240924_11495643.html (last request: 12.10.2024).

**ON THE OUTCOMES OF SUMMIT OF THE FUTURE
AND THEIR CRITICISM**

A. B. Gekht

September 2024 was symbolized by the beginning of global reforms in the international relations sphere. During the Summit of the Future, issues were discussed that caused active debates among the participants. Some of them prevented the unanimous acceptance of the Pact for the Future. This article reviews the main outcomes of the event and describes the points that were criticized.

Keywords: UN, Pact, Russia, China, Sustainable Development Goals.

Сведения об авторе:

ГЕХТ Антон Борисович – к. и. н., доцент, заведующий кафедрой Истории и регионоведения, заместитель декана факультета СТЭД по научной работе, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), a.geht@yandex.ru

УДК: 327.82

РОЛЬ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ В ЯПОНО-КИТАЙСКОЙ ВОЙНЕ 1894-1895 ГГ.

А. Б. Гехт, А. В. Голланд

Корейский полуостров на рубеже веков представлял собой центр политических интересов многих стран. Японо-китайская война, хотя формально представлялась как освободительная, на самом деле стала одной из первых крупных баталий за господство в Восточной Азии. В данной статье рассмотрена роль Российской Империи в начале войны и её завершении. Как политика нейтралитета повлияла на исход войны и дальнейший статус корейского полуострова.

Ключевые слова: Корея, Россия, Япония, Н. К. Гирс, Ляодунский полуостров.

Формально считаясь противостоянием между Империей Цин и Японской Империей, японо-китайская война 1894-1895 гг. затрагивала интересы многих стран, одной из которых также являлась Российская Империя.

В конце XIX в. Стратегическое значение корейского полуострова в очередной раз возросло. Из-за своего географического расположения он являлся удобным плацдармом для крупных держав.

После подписания договора «О дружбе и торговле между Россией и Кореей» в 1884 г. министерству иностранных дел требовалось выработать стратегию, согласно которой будет осуществляться политика на полуострове. Планировалось подписание ещё одного договора о сотрудничестве, с этой целью в 1888 г. было созвано Особое совещание, с участием министра иностранных дел Н. К. Гирса, начальника Азиатского департамента МИД И.А. Зиновьева и генерал-губернатора Приамурского края А. Н. Корфа. На нём были выработаны основные положения российской политики в Корею. В них подчёркивалось, что на тот момент Корея была одним из главных центров интереса России на Дальнем Востоке, однако требовалось проведение осторожной политики, с целью недопущения открытых военных действий с Китаем и Японией. В отчёте говорится: «Будучи сама по себе ничтожной, Корея, благодаря своей слабости, могла бы обратиться в орудие враждебных нам целей, если бы она подпала под владычество одного из своих соседей. Как Китай, так и Япония простирают на Корею виды, основанием коих служат их исторические отношения к этой стране» [1]. Однако основным источником опасности считался всё же Китай. По заявлениям министров, правительство Японии «не будет считать благоразумным» вступать в открытую конфронтацию с цинской империей. Поэтому предполагалось осуществление международной поддержки Кореи от великих держав, с целью недопущения введения китайских войск.

Такой политический курс поддерживался премьер-министром Японии Ито Хиробуми, который в личной встрече с российским послом заявил, что корейский вопрос для японского народа на тот момент не являлся первостепенным [2]. Однако российские дипломатические миссии в Японии и Корею стали направлять в Петербург всё больше наблюдений об активизации японской экспансии. Торговое противостояние между пекинским и токийскими правительствами также нарастало с каждым годом. В это время также существовала идея совме-

стного вторжения Японии и Китая, при которой ни одно другое государство не решится выступить против. Однако, по мнению российских дипломатов, это было невозможно. Так, посол в Корею П. А. Дмитриевский, в своих письмах говорил: «Замыслы Китая и Японии рождаются вследствие их же опасений друг друга и отчасти вследствие подстрекательства других на Россию. Россия удерживает и ту и другую державу от хищнических покушений на Корею своим могуществом. Без этого Корея уже давно сделалась бы театром кровопролитной борьбы между Китаем и Японией и была бы подчинена той или другой державой. Я не верю в возможность соглашения между Китаем и Японией относительно Кореи. Их взаимные историко-политические традиции и современные интересы в Корею совершенно противоположны».

В начале 90-х гг. в высших военных кругах Российской Империи стал обсуждаться вопрос о приобретении незамерзающего порта на востоке. Так как приобрести у Китая порт в Манчжурии не представлялось возможным, рассматривались только корейские территории [3]. Изначальными вариантами являлись порт Лазарева (современный г. Вонсан) и порт Шестакова (современная провинция Хамгён-Пукто), однако они оба лежали в самом центре японского моря и при желании могли быть изолированы. Одним из лучших плацдармов могло стать южное побережье Кореи. Однако это предполагало полный или частичный захват территорий государства, ради осуществления поддержки жизнедеятельности порта. Это в свою очередь полностью противоречило идеям на непритязание России на Корейские территории. Представ перед сложным выбором – полноценное военно-морское присутствие в северо-восточной Азии или отсутствие открытой конфронтации с Китаем и Японией, российское правительство выбрало второе.

Таким образом, накануне войны российское правительство придерживалось идей сохранения баланса сил в регионе, фактически, считая себя посредником между двумя империями, обеспечивающим независимость полуострова.

Формальным поводом для начала войны стало восстание Тонхак (동학) 1893-1894 гг. Начатые в 1893 г. лидером религиозного учения Тонхак Чхве Сихёном, протесты против действий власти были быстро подхвачены крестьянским населением [4]. С 1894 г. начались организованные крестьянские восстания, теперь уже они не имели строго религиозного характера и управлялись Чон Бончжуном. Одним из главных требований восставших было снижение влияния Японии на внутреннюю политику полуострова и полное изгнание японских граждан с него. В связи с этим король решил запросить помощь у Пекина. Желая продемонстрировать свой особый статус, китайское правительство согласилось оказать помощь и выслало в Корею полторы тысячи солдат для подавления восстания. Находившийся в это время в Пекине К. И. Вебер при личной встрече предостерегал Ли Хунчажана, что такие действия не останутся проигнорированными «заинтересованными соседями». Со стороны Японии, ввод китайской армии был рассмотрен как угроза, и так шаткому, суверенитету Кореи. Японская Империя заявила, что согласно Тяньцзиньскому договору 1885 г. требовалось заблаговременное предупреждение о действиях китайских войск. В качестве ответных мер империя отправила на полуостров в 3 раза больше военных «для защиты японских граждан».

В скором времени правительство Кореи поспешило заявить о том, что восстание было подавлено. Королевский двор попросил дипломатические предста-

вительства третьих стран оказать «дружескую поддержку» при выводе японских и китайских войск. В связи с чем, российский посол в Китае А. П. Кассини обратился к Ли Хунчжану, с просьбой вывести китайские войска с полуострова. На что китайский дипломат выдвинул ответную просьбу, Российская Империя должна уговорить Японию вывести войска одновременно с Китаем. К данному требованию в Петербурге отнеслись сдержано, Н. К. Гирс отмечал, что такое было бы возможно «лишь в случае согласия на оное обеих спорящих сторон».

Японское правительство отказалось от вывода своих войск. В начале июля посол Японии в Корее Отори Кейсукэ заявил, что его правительство больше не видит смысла в переговорах с Китаем и выдвинул ультиматум Корее. Согласно требованиям Корея должна: немедленно разорвать дипломатические отношения с Китаем, провести административную и финансовую реформы, преобразовать судопроизводство, армию, полицию, народное просвещение и предоставить Японии строительство железной дороги Сеул — Пусан и телеграфных линий. Не дождавшись официального ответа, силами японской армии был осуществлен дворцовый переворот, вместо вана Коджона была установлена власть его отца Тэвонгуна. Вместе с тем, было создано марионеточное правительство, которое не только начало про-японские реформы, но и подписало договор «О предоставлении японскому посланнику в Сеуле полномочий на изгнание из Кореи всех китайских войск». Через 6 дней, 1 августа 1894 г. началась японо-китайская война [2].

Российское правительство до конца придерживалось позиции невмешательства, считая, что у Японии не хватит сил вести полноценную войну. Однако, и после её начала эта позиция не изменилась. Министерство иностранных дел поручило посланникам в Японии и Китае передать правительствам, что сложившийся порядок Российское правительство считает лишь временным, и действия японцев нельзя никаким образом считать легитимными, т. к. они противоречат всем подписанным договорам. Русскому посланнику в Пекине предписывалось передать правительству, что Россия в корейском вопросе преследует лишь две цели: «умиротворить распри и охранять наши собственные интересы».

Однако победа не одной из сторон в полной мере не гарантировала соблюдение российских интересов на дальнем востоке. Так, сразу после начала войны Н. К. Гирс предоставил Николаю II две аналитические записки, на случай победы каждого из государств. При выигрыше Японии, российские суда, ходящие через корейский пролив, могли быть заблокированы, при противоположной же ситуации Китай мог оккупировать корейские порты, опять же нарушив работу российского флота. Ко всему прочему, боевые действия между двумя империями могли перекинуться на прилегающие к России территории, а также оставалась вероятность ввязывания в войну третьих стран.

Окончательное решение было принято на особом совещании 21 августа. Согласно его отчёту, Российская Империя должна была продолжить политический курс 80-х годов. Предполагалось, что сохранение Кореи независимости не только возможно, но и является оптимальным вариантом. Российские войска не будут оказывать поддержку ни одной из сторон (в том числе Корее), однако также не будет открыто заявлено о позиции нейтралитета.

С самого начала войны про-японское правительство начало проводить реформы, которые получили название «Реформы года Кабо» (갑오개혁). Они были направлены, в первую очередь, на модернизацию страны по японскому образцу. Среди них выделяют: отмена классово́й системы, отмена особого отношения к Ки-

таю, введения закона об обстригании волос, реорганизации государственных структур, установлении минимального возраста для бракосочетания, возможно-сти иностранного образования. Реформы Кабо получили неоднозначную оценку. В то время как одни приносили ошутимое развитие полуострову, другие были направлены только на закрепление позиций Японии и угнетение корейской культуры [5].

Высадка китайских войск, хоть изначально и была встречена одобрением среди мирного населения, вскоре принесла ещё большую разруху. Военные части отличились особой жестокостью к корейцам, проводились массовые убийства, грабежи, поджоги и т. д. Русский военный агент в Китае писал: «ныне Корея представляет совершеннейшую пустыню, причина чего главным образом кроется в продолжительном пребывании китайских войск... Все, что возделывается здесь (рис, просо, кукуруза, овощи), — все исчезло, живности никакой; все деревни словно вымерли, и прилегающие к дороге — выжжены дотла. Только соломому можно было найти повсюду в изобилии». На время японо-китайской войны пришлась одна из самых больших волн переселения корейцев на территорию Российской Империи. На север бежало не только крестьянское население, но и политические беженцы, боявшиеся японского преследования.

В начале 1895 г. правительством Российской Империи стала в полной мере осознаваться угроза корейской независимости. В связи с этим было созвано второе особое совещание, во главе великим князем Алексеем Александровичем. По его итогам было принято решение, что Россия может выступить против Японии, но только в том случае, если удастся заручиться поддержкой других европейских государств. По указу князя началось наращивание флота в Тихом Океане «по численности не уступающем японскому». Акцентировалось внимание на то, что Япония может начать посягательство как на Манчжурию, так и на российские порты. С точки зрения С. Ю. Витте, стратегически представлялось более важным сохранить север Кореи и Манчжурию свободными, даже если это приведёт к захвату юга японской армией [2].

В это же время между самими Японией и Китаем шли переговоры об окончании войны. Китай, неспособный больше вести войну, был вынужден подписать, навязанный Японией мирный договор. Согласно Симонсекскому мирному договору, от 17 апреля 1895 г., Китай предавал Японии Ляодунский полуостров, Порт-Артур и признавал полную независимость Кореи. Интересен факт, что во время переговоров Япония не приняла формулировку по последнему пункту, согласно которой и Китай и Япония признавали бы независимость полуострова.

Однако уже через неделю, посланники России, Германии и Франции выступили с совместным заявлением, в котором рекомендовали Японии отказаться от претензий на Ляодунский полуостров и Порт-Артур, т. к. это напрямую угрожает безопасности Китая и Кореи. Токийское правительство в ходе переговоров не смогло противостоять трём империям и согласилось на уступки, в обмен на увеличение контрибуций [3].

После окончания японо-китайской войны авторитет России на полуострове сильно возрос. Взамен про-японскому правительству пришли лояльные к России чиновники. Однако в Петербурге не спешили активизировать свою внешнюю политику на корейском полуострове. В записке к назначению А. Н. Шпейера поверенным в делах в Сеуле говорилось: «Судьба Кореи далеко не решена и будет, очевидно, зависеть от дальнейшего хода событий».

Таким образом, рассматривая действия перед и в ходе японо-китайской войны, можно дать оценку геополитической обстановке в Северо-Восточной Азии на рубеже веков, в целом. Формально считаясь конфликтом Японской и Китайской Империй, война была развязана из-за Королевства Корея, а в составлении мирного договора также приняли участие Россия, Франция и Германия.

Российская политика по поддержанию независимости Кореи и сохранению статуса-кво была изначально вызвана нежеланием вступать в открытое противостояние с Японией и Китаем. Однако со временем стало ясно, что столкновение неизбежно. Японо-китайская война 1894-1895 гг. послужила только первой пробой сил японской армии. Военная агрессия, продолжила своё нарастание, что впоследствии продолжилось в колониальной политике Японии во всей восточной Азии.

Список использованных источников

1. Первые шаги русского империализма на Дальнем Востоке (1888–1903 гг.) // Красный архив, № 3 (52). 1932.
2. Пак Б. Д. Россия и Корея. - М.: Наука, 1979. - 303 с.
3. Лукоянов И. В. «Не отстать от держав...» Россия на Дальнем Востоке в конце XIX – начале XX вв. – СПб.: Нестор-История, 2008. — 668 с.
4. Толстокулаков И. А. Модернизационные мотивы в деятельности корейского религиозного общества Тонхак // Вестник РХГА. 2009. №3. // Киберленинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsionnye-motivy-v-deyatelnosti-koreyskogo-religioznogo-obschestva-tonhak> (дата обращения: 25.10.2024).
5. Ковальчук М. К. Политика Японии в Корею накануне японо-китайской войны // Известия Восточного института. 2000. №5. // Киберленинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-yaponii-v-koree-nakanune-yapono-kitayskoy-voyny> (дата обращения: 25.10.2024).

THE ROLE OF THE RUSSIAN EMPIRE IN THE FIRST SINO-JAPANESE WAR OF 1894-1895.

A. B. Gekht, A. V. Golland

The Korean peninsula at the turn of the centuries was the center of political interests of many countries. The Sino-Japanese war, although formally presented as a war of emancipation, was in fact one of the first major battles for domination in East Asia. This article examines the role of the Russian Empire in the beginning of the war and its conclusion. How the policy of neutrality influenced the outcome of the war and the further status of the Korean peninsula.

Keywords: Korea, Russia, Japan, N. K. Girs, the Liaodong Peninsula.

Сведения об авторах:

ГЕХТ Антон Борисович – к. и. н., доцент, заведующий кафедрой Истории и регионоведения, заместитель декана факультета СТЭД по научной работе, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), a.geht@yandex.ru

ГОЛЛАНД Анастасия Викторовна – студент бакалавриата, программы «Зарубежное Регионоведение», Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), golland.nastya@gmail.com

УДК 004.9

NFT В АЗИИ – ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ВЛИЯНИЕ НА КУЛЬТУРУ И ИСКУССТВО

А. Б. Гехт, Е. С. Крутикова

В данной статье рассмотрено развитие и использование NFT (невзаимозаменяемых токенов) в странах Азии, таких как Китай, Япония и Южная Корея. Особое внимание уделяется интеграции NFT в искусство, культуру и игровую индустрию, а также различным подходам к их правовому регулированию. Рассмотрены примеры внедрения NFT в культурные проекты, такие как аниме, k-поп и цифровые инициативы музеев, а также усилия азиатских правительств в создании прозрачных и стимулирующих правовых условий для блокчейн-технологий.

Ключевые слова: NFT, Азия, блокчейн, культура, искусство, правовое регулирование, Япония, Китай, Южная Корея, технологии, инновации, k-поп, музейные проекты, аниме, игровая индустрия.

NFT (невзаимозаменяемые токены) стали одной из ключевых инноваций на цифровом рынке, особенно в Азии, где их применение охватывает искусство, игровую индустрию и поп-культуру. Страны региона, такие как Япония, Китай и Южная Корея, развивают уникальные подходы к использованию и регулированию NFT, формируя новые способы взаимодействия пользователей с цифровыми активами. В данной статье мы рассмотрим особенности использования NFT в азиатских странах и их значимость для искусства, культуры и технологических инноваций региона.

NFT представляют собой уникальные цифровые активы, которые хранятся в блокчейне. В отличие от криптовалют, каждый NFT уникален, и его невозможно обменять на другой идентичный токен. Используя технологию блокчейна, NFT обеспечивают прозрачность транзакций и защиту прав собственности, открывая возможности для создания и продажи уникальных цифровых предметов, таких как искусство, музыка, игровые предметы и т. д.

Первый значительный шаг в развитии NFT произошел с появлением проекта CryptoKitties в 2017 году, который позволил пользователям создавать, покупать и продавать виртуальных питомцев. Этот проект наглядно продемонстрировал, что уникальные цифровые активы могут вызывать широкий интерес и приносить значительную прибыль. В 2021 году интерес к NFT резко возрос, а продажа цифрового произведения художника Beeple на аукционе Christie's за 69 миллионов долларов стала поворотным моментом в признании NFT как важного элемента цифровой экономики. Позднее NFT начали активно использоваться в виртуальных играх, коллекционировании и даже в реальной индустрии искусства, где их применяют для продажи и обмена цифровых копий классических произведений.

Япония активно развивает NFT в игровой индустрии, и такие гиганты, как Sony и Square Enix, играют ключевую роль в этом процессе. Square Enix планирует интегрировать NFT в свою известную франшизу Final Fantasy и другие проекты, чтобы предоставлять игрокам возможность владеть уникальными игровыми предметами. Это не только привлечет больше игроков, но и позволит им

зарабатывать на продаже коллекционных цифровых объектов. Sony также исследует возможность применения NFT в своих играх, чтобы создать дополнительный интерес для пользователей через уникальные виртуальные предметы [1]. NFT в Японии также находят применение в аниме и музыкальной индустрии. Tezuka Productions — компания, основанная в честь известного художника Осаму Тэдзуки, выпустила серию NFT на основе его популярных произведений, таких как франшиза «Астробой». Эти NFT не только привлекли интерес коллекционеров, но и поддерживают сохранение культурного наследия через цифровые каналы. В музыкальной индустрии, популярные японские исполнители и лейблы создают NFT-коллекции, чтобы предоставить фанатам эксклюзивный доступ к трекам и клипам. Это помогает укреплять связь с фанатами и создавать новые источники дохода для музыкантов [2].

Япония занимает положительную позицию по отношению к блокчейн-технологиям и NFT и активно поддерживает развитие этих отраслей благодаря мягкому и прогрессивному регулированию. Основные аспекты регулирования NFT в Японии заключаются в стимулировании инноваций, поддержке прав потребителей и создании благоприятных условий для бизнеса. В Японии деятельность, связанная с блокчейном и криптоактивами, регулируется Законом о платежных услугах (PSA), который позволяет компаниям легально предлагать услуги, связанные с цифровыми активами, при условии соблюдения определённых стандартов. Это создает основу для регулирования NFT, защищая потребителей от мошенничества и повышая прозрачность рынка. Японские регуляторы, такие как Агентство по финансовым услугам (FSA), также внимательно следят за рынком, чтобы предотвратить злоупотребления и поддерживать прозрачность, требуя от платформ соответствовать стандартам безопасности данных и управления рисками. В ближайшем будущем Япония планирует более детально урегулировать права на цифровую собственность, рассматривая возможность внесения изменений в закон о защите интеллектуальной собственности для охвата NFT. Это усилит защиту авторских прав и поможет владельцам токенов чувствовать себя увереннее, приобретая уникальные цифровые активы [8].

Китай, с другой стороны, придерживается строгих правил в отношении криптовалют, но это не мешает развитию NFT. Компании Tencent и Alibaba разработали национальные платформы, которые позволяют выпускать NFT, не привязанные к криптовалютам. Alibaba, например, с помощью своего подразделения AntChain предлагает NFT для коллекционеров и художников, предоставляя возможность покупать и обменивать цифровые произведения искусства. Tencent также активно развивает технологии NFT, создавая собственные платформы для защиты и продажи цифровых активов [3].

Китайские музеи, в том числе музей Гугун, начали экспериментировать с выпуском цифровых копий исторических артефактов в виде NFT. В Пекине и других крупных городах Китая часто проходят выставки, посвящённые цифровому искусству, где посетители могут увидеть уникальные цифровые произведения и даже приобрести их. Это способствует популяризации NFT среди широкой публики и усиливает интерес к цифровым коллекциям [4].

Китай занимает особую позицию в сфере регулирования NFT. Хотя криптовалюты, такие как Bitcoin и Ethereum, полностью запрещены в стране, NFT всё же допускаются к использованию, но с рядом ограничений и строгим контролем со стороны властей. Китайская политика в отношении NFT направлена

на предотвращение спекулятивной активности. В отличие от международного подхода, где NFT свободно торгуются на различных маркетплейсах, китайские платформы обязаны соблюдать строгие нормы. В 2022 году китайские технологические компании, такие как Tencent и Alibaba, согласились добровольно ограничить возможности перепродажи NFT, чтобы избежать спекуляции. В Китае NFT называют не "невзаимозаменяемыми токенами", а "цифровыми коллекционными токенами" (Digital Collectible Tokens). Это связано с намерением правительства избежать ассоциации с криптовалютами и финансовыми рисками [4]. Китайские NFT выпускаются на частных блокчейн-платформах, созданных компаниями под контролем государства, такими как Blockchain Services Network (BSN), которая поддерживает выпуск цифровых активов без криптовалютной составляющей. Это ограничение служит для защиты финансовой системы от рисков, связанных с децентрализованными валютами. Китай активно поддерживает инновации в сфере NFT, но в рамках строгих регуляций. Для поддержания контроля над национальной экономикой и культурными проектами страна предпочитает разрабатывать внутренние стандарты для цифровых активов, создавая закрытую экосистему для NFT. Такой подход позволяет поддерживать экономическую стабильность и безопасность, но также ограничивает возможности для трансграничной торговли и глобальных инвестиций в китайские цифровые активы [9].

Южная Корея, в свою очередь, является одной из лидирующих стран по интеграции NFT в игровой индустрии. Компания WeMade запустила популярную MMORPG MIR4, где NFT позволяют игрокам владеть уникальными игровыми предметами и торговать ими. Такой подход привлекает как местных, так и зарубежных пользователей, укрепляя позиции Кореи на мировом рынке игровых NFT. Развивается и киберспорт, где команды и турниры выпускают коллекционные NFT, представляющие важные моменты и достижения игроков, что ещё больше способствует популяризации этих цифровых активов [7]. К-поп — важный элемент южнокорейской культуры, и артисты активно выпускают NFT для фанатов. Группы, такие как BTS, создают цифровые коллекционные предметы, включая фото, видео и эксклюзивные треки. Это не только укрепляет связи с фанатами, но и позволяет артистам зарабатывать на продаже эксклюзивного контента [5] [6].

Южная Корея занимает уникальную позицию в области регулирования NFT, так как она стремится найти баланс между поддержкой инноваций и соблюдением строгих норм, чтобы избежать возможных рисков для финансового рынка. Это позволяет стране эффективно развивать цифровую экономику и оставаться в авангарде NFT-технологий, особенно в игровой индустрии и культуре. Южная Корея пока не ввела детальное регулирование NFT, однако активно разрабатывает нормативную базу, чтобы защитить пользователей от мошенничества и обеспечить прозрачность сделок. Страна пока ограничивается общей регуляцией криптовалют, однако рассматриваются меры для регулирования платформ, связанных с NFT. Южнокорейская комиссия по финансовым услугам (FSC) в 2023 году выразила намерение изучить правовой статус NFT и, возможно, интегрировать их в законы о цифровых активах в ближайшие годы [10].

NFT стремительно развиваются в Азии, где их активно применяют в игровой индустрии, искусстве и поп-культуре, привлекая молодых пользователей и расширяя возможности взаимодействия с цифровыми активами. Япония создает

благоприятные условия для роста блокчейн-технологий и NFT, в то время как Китай развивает внутренние платформы под строгим контролем государства. Южная Корея балансирует между инновациями и регулированием, поддерживая развитие NFT в играх и индустрии k-поп. Несмотря на такие вызовы как защита прав пользователей и необходимость регулирования, потенциал роста NFT в Азии остается огромным, благодаря сильной поддержке правительств и заинтересованности аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Square Enix invests in Web3 and NFT gaming platform HyperPlay: [Electronic resource] // Cointelegraph, 2024. – URL: <https://cointelegraph.com/news/square-enix-invests-web3-nft-gaming-platform-hyper-play> (last request: 14.10.24)
2. Astro Boy Has Entered the World of NFTs: [Electronic resource] // ComicBook, 2022. – URL: <https://comicbook.com/anime/news/astro-boy-nft-anime-cards/> (last request: 15.10.24)
3. China's NFT market: Who are the major players, and what makes them different?: [Electronic resource] // technode, 2022. – URL: <https://technode.com/2022/03/15/chinas-nft-market-who-are-the-major-players-and-what-makes-them-different/> (last request: 15.10.24)
4. NFTs In China: [Electronic resource] // mondaq, 2022. – URL: <https://www.mondaq.com/china/fin-tech/1245566/nfts-in-china-> (last request: 20.10.24)
5. Dunamu, BTS Hybe launch first K-pop digital collectibles platform: [Electronic resource] // forkast, 2022. – URL: <https://forkast.news/dunamu-bts-hybe-kpop-digital-collectibles/> (last request: 21.10.24)
6. JYP Entertainment To Establish A K-Pop Based NFT Platform Business: [Electronic resource] // soompi, 2021. – URL: <https://www.soompi.com/article/1477539wpp/jyp-entertainment-to-establish-a-k-pop-based-nft-platform-business> (last request: 17.10.24)
7. Oasys Partners with Vortex Gaming to Expand in South Korea: [Electronic resource] // NFT news today, 2024. – URL: <https://nftnewstoday.com/2024/06/26/oasys-partners-with-vortex-gaming-to-expand-in-south-korea/> (last request: 18.10.24)
8. NFT regulations in Japan: [Electronic resource] // Asia Business Law Journal, 2021. – URL: <https://law.asia/nft-regulations-japan/> (last request: 19.10.24)
9. China: Industry Organizations Release Initiative for Preventing NFT-related Financial Risks: [Electronic resource] // Finsight, 2022. – URL: <https://financialinstitutions.bakermckenzie.com/2022/07/01/china-industry-organizations-release-initiative-for-preventing-nft-related-financial-risks/> (last request: 21.10.24)
10. South Korea Takes Aim: NFTs Now Subject To Regulation: [Electronic resource] // Underground art report, 2024. – URL: <https://undergroundartreport.com/2024/06/south-korea-takes-aim-nfts-now-subject-to-regulation/> (last request: 22.10.24)

NFT IN ASIA – LEGAL REGULATION AND IMPACT ON CULTURE AND ART

A. B. Gekht, E. S. Krutikova

This article examines the development and use of NFTs (non-fungible tokens) in Asian countries such as China, Japan, and South Korea. Particular attention is given to the integration of NFTs into art, culture, and the gaming industry, as well as various approaches to their legal regulation. The article explores examples of NFT implementation in cultural projects, including anime, K-pop, and digital museum initiatives, alongside efforts by Asian governments to create transparent and supportive legal frameworks for blockchain technologies.

Keywords: NFT, Asia, blockchain, culture, art, legal regulation, Japan, China, South Korea, technology, innovation, K-pop, museum projects, anime, gaming industry

Сведения об авторах:

ГЕХТ Антон Борисович – к. и. н., доцент, заведующий кафедрой Истории и регионоведения, заместитель декана факультета СТЭД по научной работе, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), a.geht@yandex.ru

КРУТИКОВА Елизавета Сергеевна – бакалавр 3 курса, направление подготовки «Зарубежное регионоведение», Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), ekrutikova94@gmail.com

УДК 321.01

ФОРМИРОВАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЕЖИМОВ ПАМЯТИ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Е. Н. Гудилина

В статье обосновывается классификация режимов памяти, основанная на типах легитимности и на доминирующих политических мифах. Далее, на основе предложенной классификации, анализируется современный политический дискурс (на примере Прямых линий с Президентом РФ). Также рассматривается воздействие цифровизации на символическую политику и на функционирующие в ее рамках режимы памяти, что выявляет как общие тенденции воздействия, так и своеобразие цифровизации для режима памяти, основанного на харизматическом типе легитимности и на политическом мифе о герое.

Ключевые слова: символическая политика, режим памяти, типы легитимности, политические мифы, традиция, цифровизация.

Символическая политика как «публичная деятельность, связанная с производством различных способов интерпретации социальной реальности и борьбой за их доминирование» [1, с.18], видит в коллективной памяти значительный потенциал, который может быть использован для достижения политических целей. Коллективные представления и ожидания опосредуют политические решения и являются основой складывающихся режимов памяти. Режим памяти можно определить как совокупность внешне выраженных дискурсивных и социальных практик, связанных с актуализацией и использованием коллективной памяти [2, р. 7-10]. Разнообразные типологии режимов памяти зависят от методологической позиции исследователей и выбранного ими критерия (акторно-центрированный [3]; дискурсивно-нарративный [4]; гегемонистский и агональный подходы [5]).

В то же время необходимо отметить, что в типологизации режимов памяти необходимо учитывать такие феномены политической реальности, как легитимность и политический миф. Для того, чтобы учесть связь режима памяти и легитимности, целесообразно обратиться к концепции М. Вебера о типах легитимности власти [6]. Для уточнения смыслового и идейного наполнения режима памяти, его нарративной составляющей, обоснованным представляется обращение к концепции политических мифов [7].

Итак, классификация режимов памяти, основанная на типах легитимности и дополненная наиболее характерными и/или часто используемыми политическими мифами, может выглядеть следующим образом:

1. Режим памяти, основанный на традиционном типе легитимности; наиболее характерный и/или часто используемый политический миф – миф о единстве и миф о Золотом веке. В основе данного режима памяти лежит традиция и ее неперсонифицированный, коллективный характер. Традиция проявляется в усилении значения коллективного Мы, за которым закрепляются многочисленные положительные характеристики. Проявленность данного режима памяти связана с мифами: при этом для мифа о единстве центрирующей дихотомией является Мы–Они, а для мифа о Золотом веке дихотомия Предки–Наследники.

Кроме того, происходит взаимодополнение и взаимоусиление мифов, когда положительно окрашенное Мы соотносится с положительно оцениваемыми Наследниками, имеющими доступ к Наследию, сливающимся с традицией.

В рамках функционирования и конструирования режима памяти, основанного на традиционном типе легитимности, возможна актуализация и реализация следующих коммуникативных установок и стратегий:

– закрытая установка «Мы–Наследники», фокусирующая внимание именно на состоянии; представляет собой, прежде всего, констатацию факта, используется как аргумент для обоснования тех или интересов;

– открытая установка «Мы–Наследники, поэтому...» акцентирует внимание на деятельной стороне; возможно ее как позитивное («Мы–Наследники, поэтому нам надо повторить и/или улучшить дело наших Предков»), так и негативное прочтение («Мы–Наследники, поэтому нам надо исправить ошибки наших Предков и/или не допустить допущенные ими ошибки»).

2. Режим памяти, основанный на рациональном типе легитимности; наиболее характерный политический миф – миф о рациональности. Миф о рациональности представляет собой итог существования Проекта Просвещения, видящего в разуме и рациональности основу для выстраивания справедливой и эффективной общественной и политической реальности. Постмодернистские сомнения во всеобъемлющей силе разума пошатнули веру в возможность тотальной рационализации общества, но миф о рациональности продолжает существовать. Если в режиме памяти, основанном на традиционном типе легитимности, смысловой акцент связан с коллективным, неперсонифицированным субъектом, то в режиме памяти, основанном на рациональном типе легитимности, такой акцент стоит на абстрактных, универсальных ценностях: гуманизм, справедливость, солидарность, эффективность и т. п.

3. Режим памяти, основанный на харизматическом типе легитимности; наиболее характерный и/или часто используемый политический миф – миф о герое. Основа рассматриваемого режима – его постоянная и целенаправленная персонификация; фигура политического лидера является определяющей для эффективного функционирования данного режима.

Проанализируем современный политический дискурс РФ с точки зрения предложенной классификации режимов памяти, основанной на типах легитимности и учитывающей наиболее значимые политические мифы. В качестве примера политического дискурса будет использован корпус текстов Прямых линий с Президентом РФ [8].

1. преобладающим типом является режим памяти, основанный на харизматическом типе легитимности, что объясняется личностными характеристиками действующего президента РФ Путина В. В., выбранными им коммуникационной стратегией и риторическим стилем.

2. важную роль играет режим памяти, основанный на традиционном типе легитимности; выбранная и транслируемая установка «Мы-Наследники, поэтому нам надо повторить и/или улучшить дело наших Предков».

3. режим памяти, основанный на рациональном типе легитимности, используется, прежде всего, в вопросах, связанных с предоставлением государственных услуг и осуществление государственной социальной политики (например, оценка экономического развития страны, наиболее значимых отраслей экономики, вопросы ЖКХ и т. п.). Подчеркнем, что данный режим актуализиру-

ется и используется в темах, в которых вопросы эффективности (прежде всего экономической), преобладают над морально-нравственной составляющей.

Предложенная рабочая версия классификации режимов памяти, основанная на типах легитимации и преобладающем политическом мифе, позволяет проанализировать и то, какое воздействие оказывает цифровизация на функционирование того или иного режима памяти. Отметим, что характерным признаком текущего этапа развития общества и государства является его цифровизация, своеобразие которой проявляется в виртуальном задвоении, виртуальном дублировании ставших уже привычными феноменов. Такое виртуальное дублирование характерно не только для социокультурной и экономической сферы (личность – цифровая личность; общество – цифровое общество, реальность – виртуальная реальность; валюта – биткоин; экономика – цифровая экономика), но и для политической (государство — цифровое государство; дипломатия – цифровая дипломатия; власть – цифровая власть; государство Российская Федерация – браузерная игра «Виртуальная Россия»). Классическая дихотомия «мир идей – мир вещей» сталкивается с новым элементом – миром виртуальных вещей.

Цифровизация многими исследователями рассматривается в рамках концепции цифровой революции [9, с. 5-7], но сама биосоциальная природа человека скорее остается неизменной. Развитие общества носит деятельностный характер и основано на необходимости удовлетворения разнообразных потребностей человека. И хотя может показаться, что потребности увеличиваются, существенно они все также антропологически обусловлены и укладываются либо в более простые (биологические, социальные и духовные потребности), либо в более сложные классификации (например, пирамида потребностей А. Маслоу). Т.о., цифровизация, как минимум на современном этапе, не столько меняет биосоциальную природу потребностей человека, сколько представляет собой инструмент, средство удовлетворения этих потребностей. При этом цифровизация обладает значительным потенциалом для более быстрого, более эффективного, более доступного удовлетворения многочисленных потребностей человека [10].

Обратим внимание, что есть последствия цифровизации, распространяющиеся на любой режим памяти. Цифровизация приводит к тому, что сама информация становится более доступной, открытой и разнообразной (транспарентность информации); увеличивается количество субъектов, влияющих на конструирование режима памяти (к уже традиционным политическим акторам, таким как институты и представители государственной власти, традиционные государственные и независимые СМИ и т. п., добавляются электронные СМИ, многочисленные блогеры, инфлюенсеры и т. п.); структура в системе субъектов режима памяти становится все менее централизованной и иерархизированной; уровень критического восприятия информации скорее снижается, несмотря на доступность информации и возможность ее проверки; преобладает клиповое мышление; увеличивается возможность получения обратной связи от социальных групп и общества в целом.

Проведенный анализ подтвердил гипотезу о том, что цифровизация в наибольшей степени проявляется в режиме памяти, основанном на харизматическом типе господства. Такой режим памяти определяется символической стратегией политического позиционирования харизматического лидера. Целью стратегии является донесения своей позиции и своего видения до как можно большего количества лиц. Цифровизация же в данном случае способствует увеличе-

нию охвата аудитории. Но наиболее значительным последствием цифровизации в рассматриваемом режиме памяти становится формирование ощущения близости лидера к населению, его доступности для коммуникации, зачастую в режиме реального времени.

Итак, символическая политика нацелена на установление эффективной коммуникации между государством и обществом. Формируемые и конструируемые в рамках символической политики режимы памяти требуют типологизации, что может способствовать их анализу и пониманию. Предложенная типология режимов памяти, основанная на типах легитимности и дополненная наиболее характерными и/или часто используемыми политическими мифами, позволила выявить границы конкретного режима памяти в рамках Прямых линий с Президентом РФ. Было выявлено, что в Прямых линиях доминирует режим памяти, основанный на харизматическом типе легитимности, что связано с высочайшим уровнем символического капитала Президента РФ. Режим памяти, основанный на традиционном типе легитимности, дополняет доминирующий режим памяти, связанный с харизматической фигурой Президента, и проявляется в постоянной актуализации установки о значимости сохранения и поддержании традиции для общества и государства; особое внимание уделяется внедрению концепта «традиционные ценности». Режим памяти, основанный на рациональном типе легитимности, применяется, прежде всего, при обсуждении тех вопросов государственной политики, где преобладают вопросы экономической эффективности, а не вопросы морально-нравственного содержания.

Значимость символической политики требует непрерывного анализа того, как именно цифровизация трансформирует тот или иной режим памяти. Предложенная классификация режимов памяти позволила выявить не только общие тенденции воздействия цифровизации на режимы памяти (транспарентность информации; усложнение структуры политических акторов, задействованных в функционировании и конструировании режимов памяти; клиповое мышление и снижение критического осмысления получаемой информации), но и наметила влияние цифровизации для конкретных режимов памяти. Наибольший потенциал цифровизация несет для режима памяти, основанного на харизматическом типе легитимности и политическом мифе о герое, что проявляется не только в увеличении охвата аудитории, но и в формировании ощущения близости лидера к населению, его доступности для коммуникации.

Список использованных источников

1. Джонсон Дж., Малинова О. Ю. Символическая политика как предмет political science и Russian studies: исследования политического использования прошлого в постсоветской России // Политическая наука. – 2020. – №2. – С. 15–41. DOI: 10.31249/poln/2020.02.01
2. Regimes of memory // Eds. Radstone S., Hodgkin K. London: Routledge, 2003. – 240 p.
3. Twenty years after communism: The Politics of Memory and Commemoration // Eds. Bernhard M., Kubik J. N.Y.: Oxford University Press, 2014. – 362 p.
4. Langenbacher E. Changing memory regimes in contemporary Germany? // German Politics and Society. – 2003. – V. 21 (20). – P. 46–68.
5. Летняков Д. Э. Оспариваемое прошлое: к обоснованию плюралистического подхода к исторической памяти // Дискурс-Пи. – 2021. – № 18(2). – С. 61–76. DOI: 10.17506/18179568_2021_18_2_61

6. Завершинский К. Ф. Легитимность: генезис, становление и развитие концепта // Полис. Политические исследования. – 2001. – № 2. – С. 113–131.
7. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. – 1990. – Серия 7. Философия. – № 2. – С. 58–65.
8. Стенограммы Прямых линий [Электронный ресурс] // Официальный сайт Президента РФ. – URL: <http://kremlin.ru> (дата обращения: 01.11.2024).
9. Гурьянова А. В., Тимофеев А. В. Homo digital-субъект цифровой революции. // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. – 2023. – №2. – С. 120–129. DOI: 10.18384/2310-7227-2023-2-120-129
10. Тульчинский Г. Л. Homo digitalis и самосознание: трансформация, вызовы и запрос на уникальную самость // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2021. – № 3. – С. 302–311. DOI: 10.17072/2078-7898/2021-3-302-311

FORMING AND FUNCTIONING OF THE MEMORY REGIMES IN THE MODERN POLITICAL DISCOURSE

E. N. Gudilina

The article substantiates the classification of the memory regimes based on the types of legitimacy and on the dominant political myths. Further, based on the proposed classification, the modern political discourse is analyzed. The impact of digitalization on the symbolic politics and on the memory regimes functioning within its framework is also considered, which reveals both general trends of influence and the uniqueness of digitalization for the memory regime based on the charismatic type of legitimacy and on the political myth of the hero.

Keywords: symbolic politics, memory regime, types of legitimacy, political myths, tradition, digitalization.

Сведения об авторе:

ГУДИЛИНА Екатерина Николаевна – научный сотрудник факультета политологии, соискатель ученой степени кандидата политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), ek.gudilina@gmail.com

УДК: 316.422

АНТИГЛОБАЛИЗМ: ДОКТРИНА – ПРАКТИКА – ПЕРСПЕКТИВЫ

А. Ю. Завалишин

В статье рассмотрена эволюция движения антиглобализма с 1990-х до 2020-х годов. Дана оценка теоретизирования в рамках антиглобалистской доктрины, практических действий по противодействию неолиберальной глобализации. Сделан вывод о неоднозначности перспектив движения антиглобалистов в 2020-е годы: на фоне увеличения интереса к их повестке в России и за рубежом отмечается снижение протестной активности. Описаны четыре возможных сценария развития глобализационных процессов в будущем.

Ключевые слова: антиглобализм, альтерглобализм, глобализация, глобальность, глобализм, деглобализация, доктрина, новый регионализм, фрагментация.

Со времени начала пандемии COVID-19 и последовавших после этого событий тема антиглобализма не только не утратила свою актуальность для общественности и науки, но, наоборот, – количество посвященных ей публикаций в сети заметно увеличилось (см. табл. 1). При этом, как утверждают американские исследователи из Калифорнийского университета – социологи А. Азеди и Е. Щофер, в 2020-е годы произошло снижение антиглобалистских протестов. По их мнению, «это отражает ослабление международных экономических институтов (МЭИ), влияние которых убывает (wane) на фоне снижения энтузиазма по поводу глобализации. Поскольку неолиберальная повестка дня застопорилась, МЭИ теряют свою значимость, а социальные движения переключают свое внимание на другие направления» [12, p. 445].

Таблица 1.

Динамика количества публикаций в сети Интернет по поисковому запросу «антиглобализм / anti-globalism»*

Год	2000	2005	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2024
Рус.**	10	27	101	287	330	490	318	357	1310
Все***	336	446	985	2470	10500	9390	12400	14400	24500

* Подсчитано автором.

** Русскоязычный сегмент Интернета.

*** Все публикации.

На фоне начавшегося процесса деглобализации, и во многом благодаря ему, антиглобализм приобрел новые очертания, из чего следует необходимость продолжения его исследования и как мирового общественного движения, и как теоретизирования в пространстве дихотомии «глобализация – деглобализация». Но, прежде чем коснуться непосредственно этой темы, нужно уточнить смысл базовых понятий данной работы.

Термин «глобализация» используется нами в двух смыслах: широком и узком. В широком смысле – к ней можно отнести любой процесс, который распространяется или проявляется во всех или большинстве стран планеты (в этом смысле между глобализацией и деглобализацией можно поставить знак равен-

ства: современная деглобализация – одно из проявлений глобализации в широком смысле). Глобализация в узком смысле – это процесс углубления интеграции между странами и народами во всех сферах их деятельности: экономике, политике, культуре и т. д. (и в этом смысле деглобализация выступает антагонистом глобализации, обращая ее вспять).

В свою очередь, понятие «деглобализация» означает разрыв или ослабление связей между странами и народами, тенденцию к государственной автаркии, вплоть до прекращения всех контактов с мировым сообществом. В настоящее время такого уровня этот процесс не достиг ни в одной стране, может быть, за исключением традиционно «закрытых» обществ Северной Кореи, Кубы и некоторых других государств Азии и Африки, но их практически не затронул и процесс глобализации. Однако к середине 2020-х годов деглобализация стала настолько очевидной реальностью, что отрицать ее уже невозможно.

Одним из результатов этого процесса стала усиливающаяся дезинтеграция (или фрагментация) мирового сообщества, распадающегося на отдельные страны и макрорегионы. Ну, а поскольку глобализация и деглобализация находятся в диалектическом взаимодействии, протекая практически одновременно, их дихотомию американский политолог Дж. Розенау предложил называть «фрагментацией» (фрагментация + интеграция) [16].

Следствием глобализации как в широком, так и более узком смысле стало возникновение глобальности – существования мировых экономических, политических, социокультурных институтов (рынка, демократии, консьюмеризма, масс-медиа etc и функционирующих в их рамках организаций/учреждений – ООН, МВФ, ВТО, G20 и других наднациональных и транснациональных союзов и объединений), которые оказывают все более определяющее воздействие как на общечеловеческий, так и национально-государственный уровни.

Глобализация и феномен глобальности, ставшие элементами объективной реальности, рефлекслируемой не только на теоретико-методологическом, но и практическом (вплоть до бытового) уровнях с конца XX века, закономерно потребовали разработки их политико-идеологического обоснования, объяснения и оправдания (легитимации) в глазах мирового сообщества, что привело к возникновению глобализма. В настоящее время в научных и околонучных кругах продолжается дискуссия о том, что появилось раньше: глобализм, подготовивший мир к началу глобализации в ее современном виде (с 1990-х годов), или глобализация, множась издержки которой и противодействие ей потребовали разработки соответствующей концепции. Причем, российские авторы дают разную оценку глобализму, как крайне негативную – это идеология «сверхбогатых людей-космополитов... кочевников, всегда несущих разрушение и смерть любой цивилизации» [9, с. 19], так и сугубо позитивную – «это то, что становится достоянием всего человечества, будь то научные открытия, технические достижения или формы социального переустройства, в частности глобальные экономические связи или распространение демократии европейского типа» [1, с. 250)]. В западной науке, в частности, в Кембриджском словаре глобализм трактуется максимально взвешенно – как «идея о том, что события в одной стране не могут быть отделены от событий в других (странах), и что экономика и внешняя политика должны планироваться на международном уровне» [14]. Поскольку глобализация в широком смысле началась еще столетия назад и лишь ускорила во 2-й половине XX века, верным является второе предположение. Верно и то, что

глобализация, глобальность и глобализм привели к возникновению своего рода их alter ego – антиглобализма.

В настоящее время термин «антиглобализм» трактуют довольно в широких (и не всегда оправданных) пределах и как процесс, противоположный глобализации, когда ставят знак равенства между антиглобализмом и деглобализацией; и как теорию (или теоретизирование), цель которых – доказать порочность/вред глобализации для большей части человечества, как минимум, или существование коллективного заговора «сильных мира сего», цель которого – мировое господство, как максимум; или, наконец, как массовое общественное движение, выражающее волю «мирового гражданского общества».

При этом между глобализацией (глобальностью, глобализмом) и антиглобализмом есть существенная разница, которая не позволяет рассматривать их в качестве противовесов (подобно трем ветвям власти в концепции Ш. Л. Монтескье [7]). Главное отличие состоит в том, что глобализация и все, связанное с ней (как положительное, так и отрицательное), имеет объективную природу, является результатом последовательной эволюции человечества от разрозненных мини-систем к мировой системе (пользуясь терминологией И. Валлерстайна [3]) и «питается» энергией экономической целесообразности и политического рационализма. Не случайно за ней стоят и в соответствии с ней строят свою деятельность мировые державы и транснациональные корпорации, наделенные гигантскими экономическими, силовыми, информационными и другими ресурсами. Образно говоря, глобализация – это гигантская волна, образованная тектоническими сдвигами в человеческой цивилизации, раз за разом обегаящая всю планету, а антиглобализм – всего лишь пена на этой волне. Это достаточно популярная в кругах политически мотивированной оппозиции доктрина, представленная набором идей, часто не связанных между собой концепций или лозунгов, которые (по крайней мере, пока) не могут претендовать на статус теорий (в отличие от теорий глобализации У. Бека, М. Кастельса, Р. Робертсона, С. Хантингтона и др.), вокруг которой объединились разрозненные политические группы («правых» и «левых», умеренных и радикалов, националистов и анархистов), которые не обладают практически никакими политическими, экономическими и иными инструментами, позволявшими бы им «диктовать свою волю» агентам и бенефициарам глобализации.

Примечательно в этом смысле, на что обращает внимание Е. С. Ясеновская, что подавляющую, если не всю массу антиглобалистов, участвовавших в массовых протестах 1990-х – 2000-х годов, составляли представители тех самых стран «золотого миллиарда», для которых глобализация была почти безусловным благом [10, с. 46]. В то же время население стран «третьего мира», которое, как утверждают антиглобалисты, стало жертвой «новой зависимости» или колониализма 2.0, во всех этих протестах практически никакого участия не принимало ни у себя, ни за рубежом. Однозначного объяснения этому явлению нет, но можно предположить, что причина кроется в ангажированности жителей демократического Запада, имеющих давние традиции политического активизма по любому поводу, который им кажется выражением несправедливости, неважно, в их стране или в других странах, в то время как в большинстве зависимых государств, при наличии там более или менее жестких авторитарных режимов, как правило, пресекаются любые формы несанкционированной политической ак-

тивности, даже если эта активность объективно служит интересам власть держащих.

Политико-идеологическая разрозненность сторонников антиглобализма имеет и плюсы, и минусы. С одной стороны, она не позволяет им выступать сообща (исключение – массовые акции, проходившие на начальном этапе второй волны глобализации – с конца 1990-х годов, когда объединительным мотивом был протест сам по себе, без какой-либо внятной политической альтернативы), с другой – стала питательной средой для разработки разнообразных концепций нео- или пост-глобализации, которые могут стать теоретическим основанием для создания действующей модели социальной рыночной глобализации, которая не имела бы недостатков нынешней.

Отсутствие четко сформулированных и глубоко фундированных теорий антиглобализма позволяет утверждать, что вплоть до настоящего времени он существует лишь в виде доктрины – набора идей, подходов и лозунгов, которые опираются более на веру, чем факты и знания, отличаются высокой степенью абстрактности и догматизма. В этом смысле самый популярный до настоящего времени лозунг антиглобалистов: «Другой мир возможен!» («Another World Is Possible!») – по большому счету не говорит вообще ни о чем. Основные идеи, на которые до сих пор опирается антиглобализм, сводятся к тому, что главным, если не единственным выгодополучателем от глобализации являются США, что богатые страны благодаря глобализации становятся все богаче, а бедные все более беднеют и, наконец, что единственный способ преодолеть этот замкнутый круг – заставить богатые страны делиться с бедными.

Антиглобализм как доктрина и как мировое общественное движение возник в 1990-е годы. Первыми его проявлениями были акции протеста, направленные против всемогущества ТНК, блокировка международных саммитов и заключения международных договоров (МВФ, ВТО, G7, G20 и др.), которые по большому счету ни к чему не привели, кроме дискредитации самого этого движения [8]. Но уже в 2001 г. начался процесс институционализации антиглобализма, когда наряду с массовыми акциями стала проводиться достаточно планомерная работа по выработке его принципов, согласованию действий участников и сторонников, созданию моделей глобализации и глобализма, которые могли бы стать альтернативой неолиберальной модели. С этого года более или менее регулярно стали проводиться саммиты «Всемирного социального форума» (последний состоялся в 2022 г. в г. Мехико [17]). Это обозначило переход от антиглобализма к альтерглобализму, как его более умеренной и более рациональной форме.

Оценка ситуации с глобализацией и движением антиглобалистов за прошедшие со времени его возникновения 30 лет невольно порождает ассоциацию с эпохой первоначального накопления капитала. Развитие капитализма в Европе, а позже – в других странах мира изначально базировалось на принципе извлечения максимальной выгоды при минимальных издержках. И первые капиталисты-предприниматели в погоне за прибылью не считались ни с чем: ни с трагедией крестьян, сгоняемых с их земли и обрекаемых на бродяжничество и нищету; ни с ужасающей жизнью пролетариев в городских трущобах начального этапа массовой урбанизации; ни с эксплуатацией детского труда; ни с разрушительными последствиями для экологии. Об этом в середине XIX века убедительно высказался британский профсоюзный деятель Т. Дж. Даннинг, слова которого процитировал Карл Маркс в труде «Капитал»: «Обеспечьте 10 процентов,

и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживлённым, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы» [5, с. 770]. Но уже вскоре после того, как возникли первые экономические кризисы, по многим странам Европы прокатились волны восстаний, перераставших в революции, появились политические партии и профсоюзы, объединявшие рабочих для борьбы за их экономические и политические права, оказалось, что издержки от политики «безудержного обогащения» превысили получаемую новой буржуазией выгоду. И тогда стали разрабатываться теории социального государства, появился и стал успешным социально ориентированный бизнес, были приняты законы, направленные на социальную защиту людей, возникли государства всеобщего благосостояния (welfare state).

Полагаем, что нечто подобное произойдет (или уже происходит) с неолиберальной глобализацией, которая рано или поздно должна эволюционировать в направлении от максимизации прибыли транснациональных корпораций и политических решений выгодополучателей глобализации, ориентированных на интересы мирового бизнеса и истеблишмента, к проведению сбалансированной социально-экономической политики, направленной на ускоренное развитие стран «третьего мира» и решение глобальных проблем. Произойдет это, конечно, не вследствие (или благодаря) движению антиглобалистов, а по той же причине, что и социализация бизнеса в конце XIX – первой половине XX века: когда издержки от неолиберальной модели глобализации превысят выгоду от ее дальнейшей реализации. При этом не следует, конечно, ожидать принятия популистских решений, которыми избилуют тексты «левых» антиглобалистов, предполагающих прямое перераспределение прибыли от мировых держав к аутсайдерам или простое списание государственных долгов «третьих» стран. Как показывает практика, эффект от подобных мер оказывается минимальным, если не отрицательным, когда выделяемые средства используются не по назначению или просто разворовываются. Происходит это не только по причине невежества/коррупционности администраций государств-реципиентов, но и в целом неготовности их населения к ускоренной модернизации. Поэтому движение от «антигуманной» неолиберальной глобализации к глобализации, ориентированной на всеобщее благосостояние и разрешение глобальных проблем, о чем радуют антиглобалисты, это дело достаточно отдаленного будущего. Пройдут годы, а скорее всего – десятилетия, когда это может стать реальностью.

Однако начало такого процесс просматривается уже в наши дни. И здесь вновь востребованным оказывается антиглобализм, точнее – его умеренное крыло – альтерглобализм [4; 6; 13], представители которого пытаются предложить миру новый формат социально-ориентированной глобальной интеграции, который не имел бы издержек неолиберальной глобализации XX – начала XXI века. Какие здесь просматриваются перспективы?

Вероятно, самый нежелательный вариант для всех участников (как аутсайдеров, так и бенефициаров глобализации) – это возвращение к тому ее формату, который существовал в 1900-е – 2010-е годы. Это было бы чревато дальнейшим углублением глобальных проблем, новым витком политической напряженности, эскалацией международного терроризма и усилением антиглобалистского движения, более деструктивного по своей природе, чем сама глобализация.

Второй сценарий, который на практике начал реализовываться в 2020-е годы, – это деглобализация, которую многие российские политики и ученые оценивают преимущественно позитивно, как реальную альтернативу глобализации, полагая, что это подготовит почву для выстраивания нового мирового порядка, в котором особая роль будет принадлежать уже России [2]. Но у этого процесса есть и иные, более нежелательные последствия, на которые указывает Э. Олден – американский журналист, писатель и старший научный сотрудник в Совете по международным отношениям США, – «от роста инфляции и нехватки рабочей силы до возрождения протекционизма и потрясений в мировой финансовой системе...» Далее он утверждает: «Необходима решительная оппозиция, чтобы подчеркнуть эти издержки и помочь правительствам отступить от более крайних вариантов дезинтеграции. Пришло время следующему поколению критиков обрести свой голос» [11].

Третий возможный сценарий – новый регионализм как альтернатива глобализации, о котором впервые заговорили еще в 1980-е годы [15], но как геополитическая реальность он стал проявляться лишь с начала 2000-х годов, когда впервые после распада СССР проступили контуры нового многополярного мира, который можно описывать в терминах консервативной глобализации, и который мог бы стать реальной альтернативой однополярного мира с гегемонией США.

И, наконец, сценарий четвертый, на наш взгляд, утопический, который тем не менее поддерживается левым крылом альтерглобалистов – это социальная рыночная глобализация, которая позволит разрешить основное противоречие неолиберальной глобализации – углубление пропасти между богатыми и бедными странами. Для его реализации нужна «всего лишь» добрая воля стран-бенефициаров отдавать долю получаемой ими прибыли в пользу отсталых стран (т.н. налог Тобина, который еще в 1972 г. предложил ввести нобелевский лауреат Дж. Тобин – отчислять 0,01% от всех мировых финансовых операций на борьбу с бедностью в странах третьего мира). Как было отмечено выше, его практическая реализация, если и будет возможна, то лишь в отдаленном будущем.

Список использованных источников

1. Бурькин А. А. Глобализм и антиглобализм: диалектика в перспективе истории / А. А. Бурькин // *Studia culturae*. – 2004. – № 7. – С. 249–252.
 2. В НИУ ВШЭ обсудили процессы деглобализации и интересы России. 25 сентября 2023 // Официальный сайт Российского совета по международным делам (РСМД). – URL: <https://russiancouncil.ru/news/v-niu-vshe-obsudili-protsessy-deglobalizatsii-i-interesy-rossii/> (дата обращения: 09.10.2024)
 3. Валлерстайн И. Мировой системный анализ / И. Валлерстайн / [электронный ресурс] // Архив истории философии. – URL: <https://nrozov.nsu.ru/rpha/papers/geoecon/waller.htm>
 4. Леонтьев Г. Д. Альтерглобализм как антикризисная социальная стратегия / Г. Д. Леонтьев, Л. С. Леонтьева // *Манускрипт*. – 2021. – Т. 14. – Вып. 2. – С. 324–328.
 5. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс, Ф. Энгельс // *Сочинения*. Изд. второе. – М.: Гос. изд-во полит. Литер., 1960. – Т. 23. – Кн. I. Процесс производства капитала.
 6. Михайлова А. С. Альтерглобализм: основания и перспективы / А. С. Михайлова // *Социология власти*. – 2011. – № 7. – С. 136–142.
 7. Монтескье Ш. Л. О духе законов / Ш. Л. Монтескье / [электронный ресурс] // Электронная библиотека «Гражданское общество». – URL: https://www.civisbook.ru/files/File/Monteskye_O%20dukhe.pdf
-

8. Пилипович О. В. Движение антиглобалистов (альтерглобалистов) как ответ на культурные трансформации современности / О. В. Пилипович // Историческое обозрение. – 2007. – № 8. – С. 53–61.
9. Хлыстунов С. Ю. Глобализм как идеология: структура и сущность / С. Ю. Хлыстунов // Известия Саратовского университета. – 2008. – Т. 8. – Сер. Социология. Политология. – Вып. 1. – С. 18–22.
10. Ясеновская Е. С. Антиглобализм в глобализирующемся мире / Е. С. Ясеновская // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 18. Социология и политология. – 2009. – № 4. – С. 38-49.
11. Alden E. The Dangerous New Anti-Globalization Consensus. Soaring inflation is just one reason for Washington to keep global disintegration in check / E. Alden // Foreign Policy. May 10, 2022 // URL: <https://www.cfr.org/article/dangerous-new-anti-globalization-consensus>
12. Azedi A. Assessing the Anti-Globalization Movement: Protest Against the WTO, IMF, and World Bank in Cross-National Perspective / A. Azedi, E. Schofer // The Sociological Quarterly. – 2023. – Vol. 64. – № 3. – P. 445-470.
13. Brand U. A Brief History of the Alter-Globalization Movement: From the Battle of Seattle to Heiligendamm, Hamburg, and the fight for a just future / U. Brand, P. Makal // News. 07.08.2022 // URL: <https://www.rosalux.de/en/news/id/46700/a-brief-history-of-the-alter-globalization-movement>
14. Globalism [electronic resource] // Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/globalism> (дата обращения: 09.10.2024)
15. Hettne B. The New Regionalism Approach / Hettne B., Söderbaum F. // Politeia. – 1998. – Vol. 17. – № 3. – P. 6-21.
16. Rosenau J. N. New Dimensions of Security: The Interaction of Globalizing and Localizing Dynamics / J. N. Rosenau // Security Dialogue. – 1994. – Vol. 25. – P. 255-281 // URL: <https://doi.org/10.1177/0967010694025003003>
17. The 2022 World Social Forum: «A different world is possible»... differently [electronic resource] // The Karibu Foundation. – URL: <https://www.karibu.no/newsletter/2022/05/the-2022-world-social-forum-a-different-world-is-possible-differently/>

ANTI-GLOBALISM: DOCTRINE – PRACTICE – PROSPECTS

A. Yu. Zavalishin

The article examines the evolution of the anti-globalization movement from the 1990s to the 2020s. An assessment is given of theorizing within the frame-work of the anti-globalization doctrine, practical actions to counter neoliberal globali-zation. A conclusion is drawn about the ambiguity of the prospects for the anti-globalization movement in the 2020s: against the backdrop of increasing interest in their agenda in Russia and abroad, a decrease in protest activity is noted. Four possi-ble scenarios for the development of globali-zation processes in the future are de-scribed.

Keywords: anti-globalism, alter-globalism, globalization, globality, globalism, deglobalization, fragmegration, doctrine, new regionalism.

Сведения об авторе:

ЗАВАЛИШИН Андрей Юрьевич – д. соц. н., доцент, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), zavalishin.aiu@sut.ru

УДК 327

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНДИИ И США ВО ВРЕМЯ ПРАВЛЕНИЯ ДЖОЗЕФА БАЙДЕНА

Д. А. Зиннатуллин

С 2005 года США и Индия поддерживают стратегическое партнерство, а двустороннее сотрудничество в области безопасности расширяется, в том числе за счет торговли оборонными товарами и совместных военных учений. Индийско-американская община, которая насчитывает около 4 миллионов человек, становится все более влиятельной в американской политике. Администрация президента Джозефа Байдена расширяла и углубляла американо-индийские связи, сотрудничая с премьер-министром Индии Нарендрой Моди, занимающим свой пост с 2014 года. Индийское правительство называет США «самым важным стратегическим партнером» Индии в Индо-Тихоокеанском регионе.

В 2024 году Нарендра Моди в третий раз стал премьер-министром Индии, в то время как президент США Джо Байден выбыл из президентской предвыборной гонки. В этой статье мы рассмотрим двусторонние отношения Индии и США при премьер-министре Индии и президенте США в таких областях как экономика, технологии и безопасность.

Ключевые слова: Индия, сотрудничество, США, торгово-экономическое взаимодействие, безопасность.

Существует искреннее желание от США помочь Индии подняться в потенциале. Это продиктовано императивами нового соперничества с Китаем. Конкуренция с Китаем усилила желание укрепить партнерство, поскольку это партнерство помогает создать определенное геополитическое равновесие в Азии, которое отвечает интересам США. Желание наращивать мощь Индии как способ создания геополитического равновесия в Азии, но не требуя от Индии ничего особенного взамен. Индия может многое сделать для США и готова многое сделать для них в области дипломатической координации, в области экономического сотрудничества, даже в области сотрудничества в сфере обороны. Индия также стала более напористой в своей внешней политике, отдавая предпочтение собственным интересам перед идеологией и моралью.

Экономическая составляющая

Казначейство США и Министерство финансов запустили экономическое и финансовое партнерство в 2010 году в качестве основы для укрепления экономических связей между двумя странами и создания фундамента для большего сотрудничества и экономического роста. Регулярный диалог имеет решающее значение для экономических отношений США и Индии и для продвижения глобальных усилий по решению насущных экономических проблем. Обе страны продолжают работу по укреплению взаимного сотрудничества в обмене информацией для борьбы с уклонением от уплаты налогов в офшорах. Индия и США отмечают прогресс, достигнутый в рамках Межправительственного соглашения в соответствии с Законом о налогообложении иностранных счетов (ФАТСА) в отношении обмена информацией о финансовых счетах. Обе стороны продолжают участвовать в обсуждениях по полному взаимному соглашению по ФАТСА. На данный момент Индия и США считают, что для экономик их размера значительный потенциал остается нереализованным и стремятся продолжать увели-

чивать и диверсифицировать двустороннюю торговлю [1]. Основные статьи экспорта Индии в США включают драгоценные камни и ювелирные изделия, фармацевтическую продукцию, легкую сырую нефть и нефтепродукты, электротехнические и электронные товары, продукцию машиностроения, одежду, замороженные морепродукты и другие.

Во время правления администрации Джозефа Байдена две страны договорились решить некоторые вопросы двусторонней торговли и изучить пути расширения торговых связей. Остаются нерешенными вопросы, связанные с тарифами США по разделу 232 на некоторые виды американского импорта, стали и алюминия из Индии и ответными тарифами Индии [2]. Американские защитные пошлины на сталь и алюминий нанесли урон индийскому экспорту этих товаров в США, однако эти товары составляют ничтожную долю в общем объеме экспорта Индии в США [3]. Индия входит в число 14 стран, участвующих в возглавляемой США Индо-Тихоокеанской экономической рамочной программе процветания (IPEF) - первой крупной торгово-экономической инициативе администрации Джозефа Байдена в Индо-Тихоокеанском регионе [4]. Необходимо подчеркнуть тот факт, что Индия стала единственной страной, отказавшейся от участия в торговом компоненте IPEF, поставив под сомнение его обязательства в области охраны окружающей среды, труда и других сферах, но при этом присоединившись к трем другим компонентам IPEF (цепочки поставок, инфраструктура и декарбонизация, а также налоги и борьба с коррупцией). Что касается взаимодействия с ВТО (Всемирная торговая организация), то мнения США и Индии в ВТО временами расходятся, причем некоторые члены ВТО считают Индию препятствующей многостороннему прогрессу на переговорах по некоторым вопросам из-за ее интересов, ориентированных на развивающиеся страны [5]. На министерской встрече в январе 2023 года обе стороны выразили общее намерение «конструктивно работать в ВТО», однако разногласия по неразрешимым вопросам (например, сельскохозяйственные субсидии и доступ на рынок) и другим новым вопросам (например, электронная коммерция) сохраняются. Инвестиционные связи являются одним из ключевых аспектов американо-индийских отношений. Китай стал неприкасаемым для многих американских инвесторов. Менее 3% исходящих прямых иностранных инвестиций США направляются в Китай – катастрофически низкий уровень для двух крупнейших экономик мира. Для сравнения: на пике в 2004 году 15% всех зарубежных инвестиций США шли в Китай. А вот Индия выигрывает от ухода США из Китая: доля от общего объема прямых иностранных инвестиций США в Индию удвоилась с 2019 года. По сути Индия для США сегодня – «новый Китай».



Рис. 1. Американские предприятия вкладывают меньше средств в Китай на фоне роста геополитической напряженности [6]

США стали крупнейшим торговым партнером Индии в 2022–23 годах за счет расширения экономических связей между двумя странами. Согласно данным Министерства торговли, двусторонняя торговля между Индией и США выросла на 7,65% до 128,55 долларов США в 2022–23 годах по сравнению с 119,48 млрд. долларов США в 2021–22 годах [7].

Технологии как драйвер успеха на мировой арене

Индия – редкий пример того, как закрытость помогла стране развить информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Обычно считается, что, наоборот, открытость – залог успеха в этой отрасли. Вероятно, одна из дополнительных причин успеха – особенности индийской культуры, а также наличие многочисленной индийской диаспоры в развитых странах. Об этом говорится в книге «Особенности процесса глобализации в отраслях и комплексах мировой экономики», ИМЭМО РАН, 2020 [8]. «Индия - лидер континента в области ИКТ-услуг: в региональном плане уступает только ЕС. Индия генерирует 12% цифровых услуг миру. В целом ИКТ-комплекс приносит стране 9,3% ВВП, а численность инженеров и ученых достигла 1,2 млн. человек. Инфокоммуникационные технологии в Индии была одной из самых либеральных отраслей для взлета. В настоящее время все гранды hi-tech рассматривают страну как стратегический резерв будущего.

Наиболее всеобъемлющей и перспективной инициативой эпохи Джоозефа Байдена является стремление США наращивать потенциал Индии в области критических и новых технологий. В мае 2022 года обе страны подписали Инициативу по критическим и новым технологиям (iCET) [9], которая открыла широкий спектр областей для двустороннего сотрудничества в области искусственного интеллекта, квантовых технологий, космоса, мобильных технологий 6G, цепочки поставок полупроводников и т. д.

Обе страны создали аналогичные партнерства в области чистой энергии — партнерство США и Индии «Климатическая и чистая энергетическая повестка 2030» [10], которое поможет Индии достичь своей цели по чистой энергии к 2030 году в 450 ГВт возобновляемой энергии и поможет США реализовать свои глобальные климатические кампании. Возможности Индии в некоторых из этих областей, таких как квантовые технологии крайне ограничены и поэтому стремление США, включая двусторонние квантовые инициативы, в огромной степени способствует технологическому росту Индии. Администрация Джоозефа Байдена также сыграла важную роль в том, чтобы Индия вошла в избранный технологический клуб, такой как Mineral Security Partnership и базирующийся в США Quantum Economic Development Consortium (QED-C), консорциум учреждений со штаб-квартирами в 39 странах мира. Увертюра США к обмену критически важными и новыми технологиями, жизненно важными для национальной безопасности страны усиливает геополитическое значение Индии в стратегических расчетах США и готовность построить прочное технологически ориентированное соответствие с Индией. Если Джорджа Буша-младшего помнят за гражданское ядерное соглашение с Индией, то Джоозефа Байдена будут с любовью вспоминать за его вклад в это соглашение о производстве чипов.

Сотрудничество в области безопасности

Оборонное сотрудничество многогранно и включает в себя регулярный институционализованный двусторонний диалог, военные учения и оборонные закупки. Вершиной диалоговых механизмов является министерский диалог в

формате 2+2 под сопредседательством министра иностранных дел и министра обороны, а также госсекретаря и министра обороны США. Этот диалог дает рекомендации по политическим, военным и стратегическим вопросам. Премьер-министр Нарендры Моди совершил государственный визит в Вашингтон в июне 2023 года и тем самым оживил бурно развивающиеся оборонные связи Индии и США. В ходе визита были заключены беспрецедентные оборонные сделки, включающие двустороннее совместное производство реактивных двигателей GE-F414 и соглашение о поставке Индии усовершенствованных беспилотников MQ-9B. Сделка по реактивным двигателям предусматривает исключительную передачу технологий в размере до 80 процентов, что является крупным шагом вперед для местных возможностей Индии в области авиастроения. К тому же это считается значительным достижением для Индии, поскольку предыдущее предложение в 2012 году включало только 58% передачу технологий. Кроме того, закупка вооруженных беспилотников значительно повысит разведывательные и оперативные возможности Индии во всех областях. Соглашение о совместном производстве двигателей GE-F414 и предложенное Индией приобретение 31 вооруженного беспилотника MQ-9B Predator или Reaper на сумму 3,5 млрд. долларов стали двумя основными разработками в оборонном секторе [11]. Эти инициативы были инициированы министром обороны Индии Раджнатхом Сингхом. Благодаря сделке по беспилотникам Индия теперь является единственной страной, не являющейся союзником, которой будет предложена беспилотная воздушная система категории 1 Режимы контроля за ракетными технологиями, что демонстрирует беспрецедентную приверженность США повышению боевых возможностей Индии и служит примером для курса их оборонных отношений. Однако существует ряд проблем в оборонном сотрудничестве между Индией и США. США по-прежнему не уверены в политической воле своего партнера сдерживать китайскую воинственность в Западной части Тихого океана. Администрация Джозефа Байдена ожидала большего от Индии в сдерживании китайской напористости в Индо-Тихоокеанском регионе, но помимо стремления Индии к миру с Китаем, ее интересы безопасности в первую очередь лежат в регионе Индийского океана. Таким образом, оба государства имеют разные подходы к решению проблем Китая, что потенциально может стать препятствием для развивающегося оборонного партнерства. Более того, Индия сталкивается со строгими ограничениями в соответствии с американским законодательством, а именно Законом о контроле за экспортом вооружений (АЕСА) 1976 года [12] и Международными правилами торговли оружием. Это означает, что критически важные технологии необходимые для разработки передовых платформ, таких как атомные подводные лодки, не могут быть переданы Индии.

Рассмотрев три компонента взаимоотношений между Индией и США, мы видим, что взаимовыгодное партнерство между странами развивалось поступательно. При этом одной из задач американских и индийских политиков будет преодоление упомянутых выше разногласий, будь то их разрешение или управление ими. В противном случае они могут осложнить или ограничить сотрудничество, которое делает возможным стратегическое сближение. Следующая администрация США должна оценить, что в партнерстве работает, а что нет. Индия стремится когда-нибудь стать великой державой, как сами США и хочет получить помощь США в достижении этой цели. Но именно потому, что Индия не хочет становиться конфедератом США она не хочет жертвовать своей независи-

мостью, даже если ей помогают США. Она очень осторожна и всегда четко осознает границы своего партнерства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Joint Statement on the United States-India Trade Policy Forum Washington, D.C. January 11, 2023. [electronic resource] // The Office of the United States Trade Representative (USTR)/ – URL: <https://ustr.gov/sites/default/files/2023-01/Joint%20Statement%20on%20the%20United%20States-India%20Trade%20Policy%20Forum.pdf> (last request: 10.10.2024)
2. Section 232 of the Trade Expansion Act of 1962 [electronic resource] // The Congressional Research Service (CRS). – URL: [https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IF/IF10667#:~:text=Section%20232%20of%20the%20Trade%20Expansion%20Act%20of%201962%20\(19,also%20self%2Dinitiate%20an%20investigation](https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IF/IF10667#:~:text=Section%20232%20of%20the%20Trade%20Expansion%20Act%20of%201962%20(19,also%20self%2Dinitiate%20an%20investigation) (last request 11.08.2024)
3. Prema-chandra Athukorala; Trump's Trade War: An Indian Perspective. Asian Economic Papers 2020; 19 (1): 92–109. doi: https://doi.org/10.1162/asep_a_00749
4. Indo-Pacific Economic Framework for Prosperity (IPEF) [electronic resource] // The Congressional Research Service (CRS). – URL: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IF/IF12373> (last request 13.10.2024)
5. CRS Report R45417, World Trade Organization: Overview and Future Direction, by Cathleen D. Cimino-Isaacs and Rachel F. Fefer. For example, India previously blocked progress on a WTO Trade Facilitation Agreement until WTO members addressed its concerns over treatment of public stockholding for food security
6. US businesses invest less in China as geopolitical tensions mount [electronic resource] // Financial Times – URL: <https://www.ft.com/content/6068310d-4e01-42df-8b10-ef6952804604> (last request 29.09.2024)
7. US becomes India's biggest trading partner in FY23: Report [electronic resource] // Business publication from India «Mint». – URL: <https://www.livemint.com/news/india/us-becomes-india-s-biggest-trading-partner-in-fy23-report-11681689914529.html> (last request 31.08.2024)
8. Особенности процесса глобализации в отраслях и комплексах мировой экономики / под ред. В. Б. Кондратьева. – М.: ИМЭМО РАН, 2020. – 245 с.
9. Prime Minister's meeting with President of the United States of America Posted On: 24 MAY 2022 2:23PM by PIB Delhi [electronic resource] // Press Information Bureau (PIB). – URL: <https://pib.gov.in/PressReleaseDetailm.aspx?PRID=1827885®=3&lang=1> (last request 21.09.2024)
10. U.S.-INDIA strategic clean energy partnership [electronic resource] // The U.S. Department of Energy (DOE). – URL: https://www.energy.gov/sites/default/files/2021-09/SCEP%20Pillars_Accomplishments.pdf (last request 11.09.2024)
11. India OKs Stalled \$3B MQ-9B Predator Drone Acquisition Deal With US. [electronic resource] // The Defense Post – URL: <https://thedefensepost.com/2023/06/19/india-predator-drone-us-2/#> (last request 14.09.2024)
12. Arms Export Control Act (1976). [electronic resource] // Legal information institute. – URL: [https://www.law.cornell.edu/wex/arms_export_control_act_\(1976\)](https://www.law.cornell.edu/wex/arms_export_control_act_(1976)) (last request 23.09.2024)

INDIA-US ENGAGEMENT DURING THE JOSEPH BIDEN ADMINISTRATION

D. A. Zinnatullin

Since 2005, the U.S. and India have maintained a strategic partnership, and bilateral security cooperation has been expanding, including through defense trade and joint military

exercises. The Indian American community, which numbers about 4 million people, has become increasingly influential in U.S. politics. President Joseph Biden's administration has broadened and deepened U.S.-India ties by working with Indian Prime Minister Narendra Modi, who has been in office since 2014. The Indian government calls the U.S. India's 'most important strategic partner' in the Indo-Pacific region.

In 2024, Narendra Modi became India's Prime Minister for the third time while US President Joe Biden dropped out of the presidential election race. In this article, we look at India-US bilateral relations under the Indian Prime Minister and US President in areas such as economy, technology and security.

Keywords: India, cooperation, US, trade and economic interaction, security.

Сведения об авторе:

ЗИННАТУЛЛИН Данияр Альбертович – аспирант, Санкт-петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), danik.research-id@yandex.ru

УДК 930

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ИСТОРИОГРАФИИ ВЕЛИКОЙ РОССИЙСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ. 1917-1922 ГГ.

В. С. Измозик

Статья посвящена рассмотрению в современной историографии ряда важнейших вопросов Великой Российской революции 1917-1922 гг.: ее социально-экономическому характеру, ее закономерности или неизбежности, характеру событий Февраля 1917 г., временных рамок Гражданской войны, роли Чехословацкого корпуса как ее актора, оценке иностранной интервенции во всех ее формах (военной, политической и т. п.), роли новой парадигмы Российской революции для ее изучения.

Ключевые слова: Великая Российская революция 1917-1922 гг., социально-экономический характер, Февраль 1917 г., Гражданская война, Чехословацкий корпус, иностранная интервенция.

Говоря о социально-экономическом характере Великой Российской революции 1917-1922 гг., можно, на наш взгляд, выделить три основных этапа: от Февраля до Октября 1917 г., от Октября 1917 г. до весны 1921 г. и с марта 1921 г. по декабрь 1922 г. При этом в ходе всех трех этапов социально-экономическая политика, несмотря на огромные политические различия, особенно между первым и последующими этапами, имела общую, крайне важную черту – стремление справиться со все нарастающей экономической разрухой методами государственного регулирования. Необходимо подчеркнуть, что в той или иной степени это было присуще всем странам, участникам Первой мировой войны. 25 марта 1917 г. в России была введена государственная монополия на продажу и куплю зерна, т. е. продразверстка с указанием, какое количество зерна и круп имел право земледелец оставить на пропитание и семена. Весь остальной хлеб подлежал сдаче местным продовольственным органам по твердой цене. Владелец был обязан доставить хлеб на ссыпной пункт. Весной и летом 1917 г. были установлены твердые цены на уголь, нефть, металл, лен, кожи, шерсть, соль, яйца, мясо, масло и т. д. Одновременно в городах, продолжая политику царского правительства, вводились карточки на хлеб, сахар, мясо, крупы и т. п. При этом органы местного самоуправления (городские думы, земства) могли вводить дополнительные меры по распределению продуктов и имущества. Например, в Петрограде было принято постановление продавать молоко, в первую очередь, гражданам, имеющим детей до 3-лет (1,5 бутылки в день), и предоставляющим справки от врачей (1 бутылка в день). В Москве с 4 мая продажа обуви (1 пара) могла производиться только ее жителям при предъявлении паспорта, в котором продавец должен был поставить штамп магазина с указанием дня продажи. Была создана Хлебармия снабжения, в деревню за хлебом направлялись вооруженные отряды. Появилась тенденция к хозяйственной автаркии отдельных областей: в июне был запрещен вывоз из Петрограда яиц и масла без особого разрешения; осенью управа Кишинева предлагала Москве продукты в обмен на калоши. Карточки не гарантировали приобретение указанных норм продуктов. К осени 1917 г. реальный голод охватил ряд городов и губерний. Донесения местных правительственных и общественных органов со-

общали: «Голод в Калужской губернии разрастается. ... Дети умирают массами. ... В Егорьевском уезде Рязанской губернии ... вместо хлеба жителям выдают подсолнечные выжимки. ... жители получают 7 золотников [золотник=4,26 грамма] масла и ¼ фунта [фунт=409,5 грамма] в месяц ... Были случаи голодной смерти». Еще сильнее выступало социальное расслоение. 21 октября 1917 г. петроградские газеты поместили сообщение «От Особого по продовольствию присутствия Петроградской городской управы», что «В течение четвертой недели октября будет выдаваться по одному яйцу на недельный купон». Одновременно Петроградский аукционный зал объявлял, что принимает на комиссию «мебель, бронзу, ковры, золото, фарфор, серебро, бриллианты, меха» [1, с. 39-41]. Многочисленные проекты создания неотложной социальной помощи инвалидам, детям во многом оставались на бумаге. Закон 25 июля 1917 г. об обеспечении рабочих на случай болезни был чуть ли не единственным достижением в этой сфере.

В. И. Ленин в конце XIX в., оценивая степень развития российской экономики и перспективы революции, писал: «На этой экономической основе революция в России неизбежно является, разумеется, буржуазной революцией. Это положение марксизма совершенно непреодолимо. Его никогда нельзя забывать» [2, С.14.]. В «Апрельских тезисах», намечая задачи в социально-экономической сфере, В. И. Ленин также писал: «Не «введение» социализма, как наша непосредственная задача, а переход тотчас лишь к контролю со стороны С.Р.Д. за общественным производством и распределением продуктов» [3, С. 116]. Быстрый провал идеи «государства-коммуны» заставил большевиков с весны 1918 г. укреплять вертикаль власти, в том числе в экономике. Национализацию промышленности, которую в различной степени проводили и в капиталистических государствах, нельзя считать признаком социалистической экономики. Политика «военного коммунизма», рожденная к жизни условиями Гражданской войны и стремлением во что бы то ни стало удержать власть, а также попыткой «штурмовать небо», содержала внешне квазисоциалистические элементы на основе классического марксизма: курс на «отмирание денег», бесплатность продуктов и предметов ширпотреба, жилья и коммунальных услуг, транспорта, но одновременно сочеталась с милитаризацией труда, продовольственной диктатурой и продразверсткой, «главкизмом» в народном хозяйстве и «мешочничеством», позволявшими в целом сохранять работающую экономику.

После перехода к нэпу в марте 1921 г. социально-экономическая политика сочетала допущение в ограниченных размерах рыночных отношений и элементы государственного социализма: принятие Кодекса законов о труде 30.10.1922 г., предусматривавший полное социальное страхование рабочих, восьмичасовой рабочий день, двухнедельный оплачиваемый отпуск и т. п. Однако меры по поддержке инвалидов, ликвидации детской беспризорности, охране труда нельзя считать исключительно социалистическими. В. И. Ленин в марте 1922 г. на XI съезде партии заявил: «наша задача – буржуазную революцию довести до конца» [4, с. 107], имея в виду, как нам представляется, задачи ликвидации неграмотности, правовой и общей культурности, укрепления законности. Таким образом, в 1917-1920 гг. социально-экономическая политика в целом была подчинена милитаризации экономики, ее государственным регулированием, что являлось общим для всех стран- участниц Первой мировой войны.

Несомненно, что Российская революция в целом была явлением закономерным, но не неизбежным. Уже к началу XX в. общественно-политические деятели различных направлений писали, приветствуя или страшась ее, о надвигающейся революции. В начале XX в. в России нарастало рабочее, крестьянское, национально-освободительное, либеральное, общедемократическое движение. Революция 1905-1907 гг. не устранила полностью ее причины. Анализ перлюстрированной корреспонденции с октября 1916 г. по 23 февраля 1917 г. показывает, что предчувствие надвигающегося краха и близкой революции было присуще представителям всего политического спектра. Председатель Государственной Думы М. В. Родзянко сообщал князю А. Б. Куракину, члену ЦК «Союза 17 октября»: «Мы накануне таких событий, которых еще не переживала ... святая Русь, и нас ведут в такие дебри, из которых нет возврата» [5, С. 518-519]. Начальник Петроградского охранного отделения генерал-майор К. И. Глобачев докладывал в январе 1917 г., что «Озлобление растет, и конца его росту не видеть... подобного рода стихийные выступления голодных масс явятся первым и последним этапом по пути к началу... анархической революции - сомневаться не приходится» [6, С. 403].

События Февраля 1917 г., первого этапа Великой российской революции 1917-1922 гг., начавшись, как стихийное восстание рабочих и солдат петроградского гарнизона, в конечном счете, стали слиянием в общий поток оппозиционных течений. Но завершившись быстрым, почти мгновенным, свержением монархии, революция вступила во второй ее этап: выбору пути развития. В разной степени оппозиционные царизму политические силы теперь стремительно расходились по разные стороны баррикады. Сегодня большинство исследователей этого периода сходятся во мнении, что Первая мировая война породила серьезный кризис европейской цивилизации. Есть историки, которые предлагают вести разговор, и к этому есть серьезные аргументы, о едином процессе «всероссийского потопа» или второго смутного времени 1914 – 1921 гг. [7, С. 83]¹. В этой ситуации от политиков и политических партий требовался качественно новый масштаб мышления, позволявший наметить выход из этого кризиса с наименьшими потерями. Российская политическая элита в своем подавляющем большинстве оказалась к этому неготовой и неспособной. В распоряжении российского истеблишмента «не оказалось идеологической доктрины или хотя бы идеи, способной консолидировать общество на длительный период крайнего напряжения сил. Это дополнялось наличием социокультурной «пробки», перегородками «между типологически разными мирами «верхов» и «низов», элиты и низших слоев, города и деревни» [8, С. 59-60]. После свержения царизма основные политические партии и группировки ограничивались лишь предложением «заплат» на российское «рубище»: от продолжения войны до победы до ожидания Учредительного собрания с весьма неясными перспективами. Как отметил Ф. А. Селезнев, кадеты, в частности, оказались не способны «разработать новую идеологию, адекватную реалиям 1917 г.» [9, С. 199]. Это же можно сказать и о других основных политических партиях российского общества. Между тем, по Всероссийской переписи 1897 г. около 65% населения составляла молодежь (возраст до 30 лет). К 1914 г. среди рабочих города и деревни имелось 29% людей до 19 лет [10, С. 8], [11, С. 182]. Хорошо известно, что молодежь в целом гораздо

¹ Отметим, что точку зрения П. Холквиста в ходе дискуссии поддержал Ф. Вчисло (США). [7, С.173].

более эмоциональна, деструктивна и радикальна. В этой ситуации идея коренного переустройства общества, создания общества, лишённого пороков, несомненно, привлекала значительную часть активных граждан; внушала им веру в возможность ее реализации.

В данной ситуации на Ленина надо посмотреть, как на «зеркало» не только российской революции, но и общемировых процессов. Годы Второй российской революции – это «звездные часы» Ленина-политика. В первую очередь, надо отметить, что он выдвинул, по сути, новую национальную идею – идею непосредственного перехода к социалистическому обществу. Конечно, ленинская идея не имела шансов стать подлинно общенациональной, т. е. сплотить ради общих созидательных целей различные социальные группы. Наоборот, она углубляла, усиливала социальный раскол, но она была способна увлечь на время огромные массы, истерзанные тяготами войны, прекрасной мечтой. В теоретических работах Ленин подчеркивал, что большевики не призывают к немедленному введению социализма, а лишь доказывают, что «нельзя идти вперед, не идя к социализму» [12, С. 191].

В стратегическом плане реформы, конечно, более созидательны, чем революция. Но есть моменты, когда исторический процесс проскакивает критическую черту, «исторический Рубикон», и никакие полумеры уже не спасают. Машина идет вразнос, и политик должен уметь возглавить стихийный процесс, чтобы попытаться подчинить его своей воле, направить стихию народной воли в определенное русло. Ленин оценил глубину социально-культурного раскола России. Это разрыв в уровне жизни, разрыв в менталитете и как результат – заряд накопившейся ненависти. Поэтому Октябрьское вооруженное восстание следует оценивать как очередной, пятый политический кризис 1917 года. Об этом писал один из крупнейших российских историков 1917 года В. И. Старцев: «... с точки зрения вопроса о власти, корниловщина действительно была четвертым политическим кризисом 1917 г., а октябрьские события – пятым» [13, С. 169-170].

Были ли решения II Всероссийского съезда Советов рабочих и солдатских депутатов – декреты о мире, о земле, о создании нового правительства, Совета народных комиссаров – легитимными? Конечно, нет. К власти пришел левый радикальный блок, возглавляемый большевиками в союзе с левыми эсерами, анархистами. Таким образом, съезд Советов представлял значительную, но лишь часть населения страны. Сам порядок выбора депутатов в Советы и на съезд был далеко не демократический: открытое голосование, отсутствие норм полномочий депутатов и т. д. Решить вопрос о власти могло лишь Учредительное собрание. Но сама логика революции, ее развитие, переход от одного этапа к другому, почти никогда не подчиняется нормам права, юридической законности.

Поэтому события Октября 1917 г., ставшие началом нового, третьего, этапа Великой российской революции 1917-1922 гг., были в силу целого ряда факторов (неспособностью Временного правительства решить хотя бы один из насущных вопросов того времени: вопросы о войне и мире, аграрный вопрос, вопросы экономической жизни, национальный вопрос) явлением закономерным, но не неизбежным. Выступая 1 марта 1920 г. на I Всероссийском съезде трудовых казачков, В. И. Ленин, обращаясь к меньшевикам и эсерам, в частности, заявил: «Тогда вашей программой было социальное преобразование без гражданской войны. Нашёлся ли бы на свете хоть один дурак, который пошёл бы на револю-

цию, если бы вы действительно начали социальную реформу?» [14, С. 179]. Наконец, немалую роль играли субъективные факторы, в том числе способность или нежелание лидеров социалистических партий к диалогу и компромиссу. В начале сентября 1917 г. В. И. Ленин высказывался за возможность соглашения с меньшевиками и эсерами при условии их разрыва с кадетами. Наконец, в руководстве большевистской партии имелось значительное умеренное крыло, почти 30 % состава ЦК. Но эти возможности не были реализованы. Таким образом, Октябрь 1917 г. оказался для радикальных сил логичным и необходимым выходом из острого кризиса, нараставшего в течение 1917 г.

Таким образом, с моей точки зрения, 25 октября 1917 г. стало началом Гражданской войны. Вместе с тем, представляется, что Гражданская война в широком (любые острые формы классовой борьбы за власть, включая вооруженные конфликты) смысле слишком расширяет ее временные рамки. В этом случае начало Гражданской войны в России можно датировать апрелем 1917 г. (Апрельский кризис власти), что, конечно, абсолютно неверно. Вооруженные столкновения в Петрограде даже в июле 1917 г. или поход 3-го конного корпуса на Петроград в августе 1917 г. при всей остроте этих событий все-таки не означали начало Гражданской войны. Гражданская война, на мой взгляд, предполагает формирование двух или более политических центров, контролирующих определенную территорию, располагающих некой вооруженной силой. Мне ближе понимание ее, как крупномасштабной фронтовой войны с учетом периодизации, предложенной В. Д. Поликарповым: пролог Гражданской войны (25 октября 1917 г. – весна 1918 г.), основные события Гражданской войны (весна 1918 г. – ноябрь 1920 г.) и эпилога Гражданской войны (1921-1922 гг.) [15].

Не могу согласиться с тезисом о начале Гражданской войны в России в широком смысле в феврале 1917 года в результате решения Николая II о расстреле демонстраций в Петрограде (26 февраля – второе «кровавое воскресенье»). В противном случае надо признать, что после 9 января 1905 г. («кровавое воскресенье»), где жертв было значительно больше плюс расстрелы демонстраций в январе 1905 г. в 10 городах Российской империи, в том числе в Риге, Ревеле, Варшаве, началась якобы Гражданская война. Также у меня вызывает возражения тезис о начале крупномасштабной (фронтовой) Гражданской войны в России летом 1918 г. главным образом в результате восстания чехословацкого корпуса?

Думаю, что восстание Чехословацкого корпуса было важным, но не решающим фактором начала «крупномасштабной (фронтовой) Гражданской войны в России летом 1918 г.». Нарастающий глубочайший кризис российской экономики, неспособность власти в силу комплекса факторов обеспечить нормальный обмен товарами между городом и деревней, введение продовольственной диктатуры; массовое недовольство крестьянства; рост недовольства других слоев населения, изменение позиции большинства казачества, обусловленное, в первую очередь, вопросом о земле; деятельность антибольшевистских и антисоветских сил; занятие немецкими, австрийскими и турецкими войсками новых крупных регионов бывшей Российской империи (Донская область, Донбасс, Крым, Украина, части Белоруссии и Кавказа; Латвии и Эстонии), высадка войск Антанты в Архангельске – все это в совокупности обусловило разрастание Гражданской войны к лету 1918 г.

В этой связи встает вопрос об оценке иностранной интервенции (во всех ее формах), т. е. участия Австро-Венгрии, Германии и Турции (до ноября 1918 г.), стран Антанты (Великобритании, Франции, США, Японии), как фактора Гражданской войны. Здесь присутствуют различные точки зрения: а) Как фактор, без которого крупномасштабная (фронтовая) Гражданская война в России была бы маловероятной; б) Как фактор, который играл существенную роль только в некоторых регионах бывшей империи (например, на Украине в 1918 г., на Дальнем Востоке и др.); в) Как фактор, роль которого была несущественной в истории Гражданской войны. Не являясь серьезным специалистом в данном вопросе, сошлюсь на мнение д.и.н., профессора Сибирского федерального университета В. Г. Дацышена, касающегося районов Сибири и Дальнего Востока: «В России сохраняется традиция видеть во всех проблемах и конфликтах на востоке лишь угрозу территориальной целостности, игнорируя тем самым сложность и многослойность противоречий, ведущих к конфликтам» [16, С. 35]. Думаю, что необходимо изучение роли иностранной интервенции дифференцированно по отдельным регионам и с учетом дискуссий в правящих кругах этих стран. Даже снабжение вооружением и различными припасами антибольшевистских сил со стороны иностранных держав необходимо сопоставить с теми огромными запасами, которые находились в портах Севера и Дальнего Востока в результате поставок в годы Первой мировой войны.

Результатом новой парадигмы Российской революции, включившей в ее рамки события с февраля 1917 г. по декабрь 1922 г., стали новые важные возможности и выводы в современной историографии.

Напомню, что новая концепция рассмотрения событий Великой Российской революции с февраля 1917 г. по декабрь 1922 г. в своей основе с некоторыми изменениями времени ее завершения (с 1921 г. на декабрь 1922 г.) была выдвинута в современной российской историографии около 30 лет тому назад. Это, в первую очередь, работы Л. А. Донсковой [17, С. 10-14] и известного московского историка В. П. Дмитренко [18, С. 98-99]. По мнению к.и.н., профессора Таганрогского государственного педагогического института Л. А. Донсковой, «события 23-27 февраля, и Октябрьское вооруженное восстание – лишь эпизоды, определенные вехи на сложном и противоречивом пути развития революции в России». Она же предложила считать конечными точками «Великой Российской революции» 23 февраля 1917 г. и конец 1922 г. [17, С. 10-14]. В. П. Дмитренко писал: «Великая Российская революция, начатая Февралем, ... была подхлестнута Октябрем и переведена в свою новую, более острую фазу развития ... гражданская война становилась заключительной фазой революции, составляя ее закономерный этап, насыщенный фронтальным противостоянием главных ее участников ...» [18, С. 98-99]. Этот подход в 1998 г. положительно оценил один из крупнейших специалистов по истории России начала XX в. С. В. Тютюкин. Он писал: «... уже наметилась тенденция рассматривать Февральскую и Октябрьскую революции, а также Гражданскую войну как неразрывно связанные между собой части Великой российской революции 1917-1922 гг., которая наряду с Великой французской революцией конца XVIII в. стала одной из крупнейших вех мировой истории» [19, С. 5]. В 1990-е гг. тезис о событиях 1917-1921 или 1917-1922 гг. как едином периоде «Второй российской революции» появился в ряде учебников и учебных пособий [20]. Эту точку зрения неоднократно пропагандировали д.и.н. В. С. Измозик и к.и.н. С. Н. Рудник [21, С. 231-245], [22, С. 437-459].

Так что данную концепцию сложно назвать «новой». Другое дело, что только несколько лет назад она стала в немалой степени общепризнанной, хотя сохраняются, что вполне правомерно для исторической науки, и другие точки зрения.

На наш взгляд, концепция Великой (Второй) российской революции позволяет, отбросив идеологические понятия «Февральская» и «Октябрьская» революции, рассматривать события 1917-1922 гг. на территории бывшей Российской империи, подобно Английской (1642-1649 гг.) и Французской (1789-1799 гг.) революциям, как единый исторический процесс, выделяя общие черты и различия на отдельных ее этапах; изучать в единстве историю отдельных политических и социально-экономических регионов. Через определенное время у коллективов историков появится важнейшая и прекрасная возможность создать обобщающий труд «Великая Российская революция 1917-1922 гг.», что станет огромным вкладом в подлинно научное изучение российской истории на одном из самых переломных ее моментов.

Список использованных источников

1. Измозик В. С. Оглянемся на историю. 1917 год: легенды и факты // Наука и жизнь. 1991. № 2. С.34-43.
2. Ленин В. И. Полн. Собр. Соч. Т.3. 562 с.
3. Ленин В. И. Полн. Собр. Соч. Т.31. 704 с.
4. Ленин В. И. Полн. Собр. Соч. Т.43. 586 с.
- 5 Измозик В. С. «Черные кабинеты»: история российской перлюстрации. XVIII – начало XX века. Изд. 2. М.: НЛЮ, 2023. 696 с.
6. Глобачев К. И. Правда о русской революции. Воспоминания бывшего начальника Петроградского охранного отделения. Под ред. З. И. Перегудовой. М.: РОССПЭН, 2009. 519 с.
7. Холквист П. Тотальная мобилизация и политика населения: российская катастрофа (1914-1921) в европейском контексте// Россия и первая мировая война. Материалы международного научного colloquiuma. СПб.: ДБ, 1999. С. 83-101
8. Дьячков В. Л., Протасов Л. Г. Великая война и общественное сознание: прератности индоктринации и восприятия// Россия и первая мировая война. С. 58–67
9. Селезнев Ф. А. Выборы и выбор провинции: партия кадетов в Нижегородском крае (1905-1917 гг.). Н. Новгород, 2001. 314 с.
10. Крапивин М. Ю. Не proletарские партии России в борьбе за молодежь. 1917-1925 гг. Вологодград, 1990.
11. Степура Ю. А. Октябрь 1917 г. и молодежь в послереволюционном преобразовании России // Октябрь 1917 г. в истории России и мира. Материалы межрегиональной научной конференции. Ставрополь, 1997. С.182.
12. Ленин В. И. Полн. Собр. Соч. Т.34. 619 с.
13. Старцев В. И. Революция 1917 года в новейшей учебной литературе//Революция 1917 года в России. Сб. научных статей. СПб.: Третья Россия, 1995. С.169-170.
14. Ленин В. И. Полн. Собр. Соч. Т. 40. М., 1974. 537 с.
15. Поликарпов В. Д. Начальный этап гражданской войны. М.: Наука, 1980.
16. Дацьшен В. Г. Японская военная интервенция в трудах современных российских историков: инерция фобий и научное познание // Японские исследования. 2020. № 3. С. 21-43
17. Донскова Л. А. К вопросу о периодизации и типологии революции в России//Россия в 1917 году. Новые подходы и взгляды. Сб. научных статей. Вып. 1. СПб.: Третья Россия, 1993. С.10-14.

18. Дмитренко В. П. Экономика России 1918 г. как поле противоборства социальных интересов//Происхождение и начальный этап гражданской войны 1918 год. Материалы первой сессии международной научной конференции 28-30 июня 1993 года. Ч. II. М.: Прометей, 1994. С.98-99.

19. 1917 год в судьбах России и мира. Октябрьская революция: от новых источников к новому осмыслению. М., 1998. 510 с.

20. История России IX – XX вв. Учебное пособие. СПб.: СЗПИ, 1994. Раздел III; История России. IX – XX века: Учебник для абитуриентов и студентов /Научный редактор В.С. Измозик. СПб.: Нестор, 1999. Гл. XIII; История России. XX век. /Отв. редактор В. П. Дмитренко. М.: АСТ, 2000. Гл. 3 и др.

21. Измозик В. С., С. Н. Рудник. Российские революции XX века // Старцевские чтения – 2006: К 75-летию профессора Виталия Ивановича Старцева: сб. воспоминаний и научных статей.- СПб.: РПГУ им. А.И. Герцена, 2007. С.231-245;

22. Измозик В. С., Рудник С. Н. События российской истории 1917-1921 годов: проблемы терминологии// Исторические записки/Отделение ист.-филол. наук РАН. Вып. 11 (129). М.: Наука, 2008. С. 437-459, и др.

ABOUT SOME PROBLEMS OF HISTORIOGRAPHY THE GREAT RUSSIAN REVOLUTION. 1917-1922.

V. S. Izmozik

The article is devoted to the consideration in modern historiography of a number of important issues of the Great Russian Revolution of 1917-1922: its socio-economic nature, its regularity or inevitability, the nature of the events of February 1917, the time frame of the Civil War, the role of the Czechoslovak Corps as its actor, the assessment of foreign intervention in all its forms (military, political, etc.), the role of the new paradigm of the Russian Revolution for its study.

Keywords: The Great Russian Revolution of 1917-1922, socio-economic character, February 1917, Civil War, Czechoslovak Corps, foreign intervention.

Сведения об авторе:

ИЗМОЗИК Владлен Семенович – д.и.н., профессор кафедры истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия); izmozik@mail.ru

УДК 327

ВЫЗОВЫ В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОСМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А. М. Иванова

В статье анализируется процесс формирования и эволюции космической политики Российской Федерации, начиная с наследия советской программы и заканчивая современными вызовами и перспективами. Рассматриваются изменения, произошедшие после распада Советского Союза, которые потребовали пересмотра подходов к космической деятельности. Внимание уделяется ключевым этапам становления космической политики, а также актуальным геополитическим вызовам, с которыми сталкивается Россия в условиях изменяющейся международной обстановки.

Ключевые слова: космическая политика, Российская Федерация, геополитическая напряженность, современные политические вызовы, государственная стратегия, космическая отрасль России.

Становление современной космической политики России было достаточно непростым процессом, поскольку распад Советского Союза вызвал серьезные экономические и политические потрясения, которые оказали глубокое влияние на разработку космической политики, приоритеты и их реализацию. Нынешнее положение отечественной космонавтики является результатом десятилетий, направленных на сохранение потенциала советского периода, а также эффективных нововведений, которые позволили России стать одним из наиболее влиятельных игроков на международной арене.

Для начала стоит отметить тот факт, что космическая политика Российской Федерации берет начало в советской космической программе, которая находилась под управлением Министерства общего машиностроения СССР (МОМ), созданного 2 апреля 1955 года. Основной задачей МОМ было объединение и координация деятельности предприятий и научных организаций, занимающихся разработкой техники для космической и ракетно-ядерной отрасли. Тем не менее, переход от СССР к новой форме государственности в конце XX-го века привел к значительным изменениям в самой космической программе и ее политическим приоритетам.

Важно подчеркнуть, что в советское время освоение космоса считалось одним из важнейших направлений развития СССР, но после окончания Холодной войны и распада социалистического лагеря возникла необходимость сократить ряд направлений и сосредоточиться на коммерческом применении технологий, оставаясь при этом конкурентоспособным игроком на международной арене, и при этом сохранить советское наследие [1].

К началу 1990-х годов существовал целый ряд институтов, таких как министерства обороны, общего машиностроения, авиационной промышленности и Академия наук, которые вносили свой вклад в развитие космической отрасли. Тем не менее, существовала проблема централизации управления – отсутствовал единый центр, который бы координировал деятельность и определял приоритетные направления. Потрясения, имевшие место в 1990-е годы, привели к массовому оттоку населения, включая квалифицированные кадры в научно-

технической сфере. По оценкам экспертов, около 25-30% высококвалифицированных специалистов покинули свои места работы, а подготовка новых кадров оказалась затруднительной [2].

Чтобы преодолеть кризисное положение, была создана рабочая группа под руководством космонавта С. А. Жукова с целью реформирования космической отрасли. Основные задачи группы включали разработку концепции развития существующих наработок, создание государственной программы исследования и освоения космического пространства, а также определение юридических аспектов управления отраслью. Участники рабочей группы отметили плачевное состояние космической отрасли: объем финансирования программ сократился на 35% по сравнению с 1988 годом, в то время как в других странах наблюдался рост инвестиций [2].

В отчете рабочей группы рассматривался опыт централизованного управления космической отраслью в таких странах, как США, Европейский Союз и Китай. Несмотря на общие приоритеты, было подчеркнуто, что формирование космической политики России должно основываться на уникальных особенностях страны. Важным аспектом стало сотрудничество с государствами Содружества Независимых Государств (СНГ), где располагались научно-исследовательские и промышленные комплексы космической отрасли.

25 февраля 1992 года указом Президента Российской Федерации было создано Российское космическое агентство (РКА), которое впоследствии дважды преобразовывалось: сначала в Российское авиационно-космическое агентство в 1999 году, а затем в Федеральное космическое агентство (Роскосмос) в 2004 году [3]. Роскосмос стал правопреемником МОМ СССР и в настоящее время координирует все процессы российской космической программы.

Также важно отметить вклад в развитие космической программы федерального космического института (ФКП) России, который определил ключевые задачи для развития космической отрасли, включая оценку потребностей в космических технологиях и изучение направлений космической науки. Институт также определил фокус на исследованиях, поддерживающих развитие космической науки и культуры, а также подчеркнул важность экспертизы и публикаций всех проводимых исследований.

Важным достижением ФКП стало принятие Закона «О космической деятельности» в 1993 году, который установил правовой статус российской космонавтики и был дополнен в 1996 году уточнениями о космической деятельности. В дальнейшем эти законы дополнялись неоднократно, определяя перспективные направления развития. Федеральный закон №255 от 04.11.2007 г. связан с Федеральной космической программой России на 2006-2015 годы, цель которой заключается в удовлетворении растущих потребностей государственных структур, регионов и населения России в космических ресурсах и услугах [4].

Также впоследствии был принят Федеральный закон №215 «О государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос» связан с Федеральной космической программой России на 2016-2025 годы, который направлен на создание и поддержание группы космических аппаратов для решения социальных, экономических и научных задач. Программа делится на две стадии: первая, с 2016 по 2020 годы, предполагает увеличение орбитальной группировки, а вторая, с 2021 по 2025 годы, — поддержание её минимально допустимого состава и внедрение инновационных технологий [5].

Все эти нормативно-правовые акты не только определили юридические аспекты космической программы России, но и подчеркнули важность развития международного сотрудничества. Особое внимание в них уделяется исследованию и использованию космического пространства в мирных целях, что демонстрирует приверженность России глобальным принципам космической деятельности.

В настоящее время Россия имеет значительный опыт в пилотируемых запусках, что позволило ей занять лидирующие позиции в этой области. Участие в проекте Международной космической станции (МКС) с 1996 года открыло новые возможности для научных исследований и международного сотрудничества.

Космические программы разделены между гражданскими и военными структурами, где госкорпорация «Роскосмос» отвечает за гражданские проекты, а Объединенная ракетно-космическая корпорация (ОРКК) — за военные запуски. Современная космическая политика России акцентирует внимание на модернизации технологий и инфраструктуры, а также на исследованиях Луны и Марса.

Необходимость внедрения инновационных технологий становится критической для повышения конкурентоспособности России на мировом уровне, особенно с учетом конкуренции со стороны частных компаний. Также среди приоритетных задач является создание и развитие инфраструктуры собственных космодромов, таких как Восточный и Плесецк, чтобы впоследствии снизить нагрузку и зависимость от Байконура.

Помимо вызовов, связанных с налаживанием процессов реализации и стратегического планирования самой космической политике, стоит отметить и то, что в период с 2014 по 2024 годы российская космическая политика сталкивается с геополитическими вызовами, влияющими на реализацию программ и международное сотрудничество – это геополитическая напряженность и экономические ограничения.

Экономические санкции и ограничения, вводимые в отношении России со стороны западных стран, затрудняют международное сотрудничество и доступ к передовым технологиям – в частности, в 2022 году был окончательно остановлен совместный проект Роскосмоса и Европейского космического агентства (ЕКА) «ЕхоMars». Конкуренция с частными компаниями также создает давление на российскую отрасль – все большие обороты набирает деятельность американской компании «SpaceX», которая с 2022 года активно оказывает транспортные услуги для бывших партнеров России из Европейского союза [6]. Данная компания разрабатывает многоразовые ракеты-носители, которые в настоящее время ведут к сокращению доли России на рынке коммерческих космических запусков. Это потребовало пересмотра стратегии развития отечественной космической отрасли и активизации работ по созданию конкурентоспособных технологий.

Тем не менее, Россия продолжает активно участвовать в международных проектах, таких как Международная космическая станция (МКС), где сотрудничает с США, Европейским союзом, Японией и другими странами. Участие в проекте МКС открыло новые возможности для научных исследований и технологических инноваций. Геополитическая напряженность также отразилась на международном сотрудничестве в космической сфере. Проект Международной космической станции (МКС), долгое время служивший символом глобального научного партнерства, оказался под угрозой. В 2021 году Россия объявила о

планах создания собственной орбитальной станции и возможном выходе из проекта МКС после 2024 года, что свидетельствует о тенденции к автономизации космических программ [7].

В то же время, геополитическая ситуация стимулировала развитие сотрудничества России с новыми партнерами в космической сфере. Активизировалось взаимодействие с Китаем, что выразилось в совместных планах по исследованию Луны и созданию лунной научной станции [8]. Это открывает новые перспективы для российской космической программы, но также создает необходимость балансирования между различными международными партнерствами.

Важным аспектом современных геополитических вызовов является также растущее внимание к вопросам космической безопасности. Развитие технологий противоспутникового оружия и милитаризация космоса создают новые риски и требуют от России адаптации своей космической политики к меняющимся условиям международной безопасности.

В рамках российской космической политики были приняты важные документы, определяющие стратегию развития отрасли до 2020 и 2030 годов [9]. Эти нормативно-правовые акты подчеркивают необходимость комплексного подхода к развитию космической деятельности, включая модернизацию как космических технологий, так и наземной инфраструктуры. Также акцентируется внимание на расширении международного сотрудничества и укреплении кадрового потенциала отрасли. Важным аспектом является обеспечение устойчивого развития и безопасности в космосе. Кроме того, документы ставят амбициозные цели по исследованию Луны, Марса и Юпитера в ближайшем будущем, что демонстрирует стремление России к лидерству в освоении дальнего космоса.

Подводя итоги, отметим то, что процесс формирования и развития космической политики современной России был затруднительным и полным различных вызовов, а потому было необходимо стратегическое планирование и не один год на восстановление после распада СССР. Успешная реализация этой политики зависит от способности страны модернизировать свои технологии и укреплять международное сотрудничество в области освоения космоса. Геополитические вызовы 2014-2024 годов существенно повлияли на формирование и реализацию космической политики Российской Федерации. Они потребовали пересмотра ряда стратегических направлений, активизации работ по импортозамещению, поиска новых международных партнерств и адаптации к меняющимся условиям глобального космического рынка.

Список использованных источников

1. Лян Ц. Космос как сфера политического взаимодействия государств в условиях глобализации // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kosmos-kak-sfera-politicheskogo-vzaimodeystviya-gosudarstv-v-usloviyah-globalizatsii> (дата обращения: 05.10.2024).
2. Космическая политика России // Рабочая группа по космонавтике. Москва. 1991. URL: <http://path-2.narod.ru/vp/d25121991.pdf> (дата обращения: 21.10.2024).
3. 25 февраля 1992 года образовано Российское космическое агентство, в настоящее время – Федеральное космическое агентство (Роскосмос) // Роскосмос. 2010. URL: <https://www.roscosmos.ru/9156/> (дата обращения: 22.02.2022).
4. Федеральная космическая программа России на 2006 - 2015 годы // Роскосмос. 2005. – URL: https://www.roscosmos.ru/media/files/docs/3/fkp_2006_2015_osn_pol.doc (дата обращения: 22.10.2024).

5. Федеральная космическая программа России на 2016–2025 годы // Роскосмос. 23 марта 2016 года. URL: <https://www.roscosmos.ru/22347/> (дата обращения: 22.10.2024).

6. Кузнецов Ф. А. Перспективы развития государственного и частного сектора космической отрасли России // Российский внешнеэкономический вестник. 2021. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-gosudarstvennogo-i-chastnogo-sektora-kosmicheskoy-otrasli-rossii> (дата обращения: 22.10.2024)

7. Юшков М. В космос на Луну и Марс: как Россия и Китай будут осваивать космос // РБК. – 18 апреля 2021. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/04/2021/607c12ea9a794760e3e97389 (дата обращения: 25.10.2024).

8. Подосенов С. Летим на Луну, а потом на Марс: как Россия и Китай будут осваивать космос // News.ru. – 23 марта 2023. – URL: <https://news.ru/asia/letim-na-lunu-a-potom-na-mars-kak-rossiya-i-kitaj-budut-osvaivat-kosmos/> (дата обращения: 25.10.2024).

9. «Основные положения Основ государственной политики Российской Федерации в области космической деятельности на период до 2030 года и дальнейшую перспективу» // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. 19 апреля 2013 года. – URL: <https://legalacts.ru/doc/osnovnye-polozhenija-osnov-gosudarstvennoi-politiki-rossiiskoi-federatsii/> (дата обращения: 25.10.2024).

CHALLENGES IN THE PROCESS OF FORMING MODERN SPACE POLICY OF THE RUSSIAN FEDERATION

A. M. Ivanova

This article analyzes the process of forming and evolving the space policy of the Russian Federation, beginning with the legacy of the Soviet program and concluding with contemporary challenges and prospects. It examines the changes that occurred after the collapse of the Soviet Union, which necessitated a reassessment of approaches to space activities. The focus is on key stages in the development of space policy as well as relevant geopolitical challenges that Russia faces amid a changing international landscape.

Keywords: space policy, Russian Federation, geopolitical tension, contemporary political challenges, state strategy, Russian space industry.

Сведения об авторе:

ИВАНОВА Анна Михайловна – ассистент кафедры истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), singularienn@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ УПОЛНОМОЧЕННОГО НКВД В ПЕТРОГРАДЕ В 1920-1922 ГГ.

А. А. Канюкова

Статья представлена научным руководителем – д. и.н., проф. В. С. Измоzikом

Статья посвящена исследованию истории и деятельности Управления Уполномоченного Народного Комиссариата Иностранных Дел (НКВД) в Петрограде в период с 1920 по 1922 годы. В ней анализируются ключевые аспекты работы данного учреждения, его основные функции, а также значимые события, способствовавшие повышению его статуса и расширению возможностей для дипломатической деятельности.

Ключевые слова: Народный Комиссариат Иностранных Дел, Петроград, дипломатическая деятельность, Бюробин, С. Н. Равич, К. А. Лигский.

Народный комиссариат по иностранным делам (НКВД) РСФСР был создан в октябре 1917 года в соответствии с декретом II Всероссийского съезда Советов «Об учреждении Совета Народных Комиссариатов» [1]. Он являлся центральным исполнительным государственным органом и отвечал за проведение внешней политики государства в периоды с 1917 по 1923 годы. Изначально в структуру НКВД входили: народный комиссар и его уполномоченные, информационно-правовой отдел, отдел дипломатической почты, отдел печати, шифровальный отдел и ряд других. Всего в этом органе существовало семнадцать отделов, часть из которых впоследствии были упразднены.

В задачи НКВД входило установление внешних сношений Советского Союза с другими государствами, подготовка и обеспечение торговых сделок, реализация мировой информационной деятельности для продвижения политического курса нового правительства [2].

В 1920 году Российская Советская Федеративная Социалистическая Республика (РСФСР) подписала мирные договоры с соседними странами Петрограда: Латвией, Литвой, Эстонией и Финляндией. В 1921 году началось заключение торгово-экономических соглашений с Англией, Германией, Норвегией и Италией. В этой ситуации в начале 1920 года по запросам региональных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов Совет народных комиссаров (СНК) предоставил НКВД право назначать своих уполномоченных для работы с иностранными судами и гражданами. Положение о НКВД РСФСР, принятое 6 июня 1921 года, получило дальнейшее развитие в документах об уполномоченных Народного комиссариата иностранных дел от 24 января 1922 года [3].

Эти документы были изданы для облегчения взаимоотношений НКВД с наиболее отдаленными иностранными государствами, а также для согласования работы местных органов власти в отношении иностранных судов и граждан. На основании постановления ВЦИК и СНК [4]:

1. НКВД предоставляется право назначать своих уполномоченных в места значительных скоплений иностранцев.

2. Полномочия уполномоченных НКВД включали в себя: общение со всеми официальными представительствами иностранных государств, которые находились в районе деятельности уполномоченного; наблюдение за выполнением до-

говоров, заключенных Рабоче-Крестьянским Правительством с иностранными государствами; взаимосвязи с местными властями по вопросам иностранных судов и иностранных граждан.

3. Уполномоченные НКВД подчинялись исключительно директивам центра.

4. Общение местных органов власти с консульскими и иными представительствами осуществлялись только через Уполномоченного НКВД по Иностранным делам.

В этой ситуации возможности существующих органов управления не соответствовали новой внешнеполитической обстановке. Поэтому Совнарком РСФСР обратился в НКВД с просьбой «о назначении полномочного представителя НКВД в Петроград для решения дел, касающихся иностранных подданных». Это значительно повысило статус данного учреждения и его возможностей для выполнения возложенных на него задач. А именно: установление дипломатических отношений с новообразованными странами, достижение выгодных договоренностей о взаимной помощи и сотрудничестве для обеспечения экономической и политической стабильности, избегание конфликтов и укрепление международных позиций государства.

По запросу Исполкома Петроградского Совета 20 марта 1920 года на должность уполномоченного Наркоминдела в Петрограде была назначена Сарра Наумовна Равич. В конце июля 1920 года в это учреждение, ставшее прототипом последующего представительства Наркоминдела в Петрограде-Ленинграде, было перенесено Информационное бюро Наркоминдела. Управляющим делами нового учреждения назначили К. А. Лигского.

В связи с расширением дипломатических связей 24 августа 1921 г. Постановлением Совета Труда и Оборона при Народном комиссариате по иностранным делам было образовано Центральное бюро по обслуживанию иностранцев в Москве, сокращенно – Бюробин [5]. Его филиал был открыт в Петрограде. Поэтому в Управление Уполномоченного НКВД вошло и Бюро по обслуживанию иностранцев (Петробюробин). Управляющим Бюро был И. А. Левицкий. Его заместителем Н. Н. Михайлов. В распоряжении бюро находились два отеля: «Интернационал» (б. Англетер) на углу Вознесенского проспекта и Малой Морской улицы (д. 24) и «Спартак» (б. Гранд-отель) на ул. Гоголя (М. Морская), и пять особняков.

Управление по иностранным делам проработало до 1923 г. Его численность была неоправданно большой и насчитывала более 700 человек, что не являлось не только показателем его эффективности, а наоборот свидетельствовало о бюрократизации в принятии решений и их реализации [6].

Согласно постановлению СНК от 1921 г. все расчеты с иностранцами велись в золотой валюте. При финансовом отделе было образовано «Бюро по расчетам НКВД с иностранцами», на этот отдел возложили всестороннюю и полную разработку методов оплаты иностранцами всех доставляемых им органами снабжения и распределения предметов продовольствия. Так же всем Отделам НКВД в июне 1921 года предложили предоставить в кратчайший срок в Бюро по расчетам с иностранцами сведения обо всех отпущенных предметах продовольствия и обихода, квартирах, телефонах, автомобилях, рабочей силе, железнодорожных вагонах и билетах, провезенном багаже, а также о всех оказанных услугах Иностранным Представительствам и отдельным иностранным гражданам, зарегистрированным в НКВД [7].

Главным для Управления Уполномоченного НКВД в Петрограде являлись контакты с иностранными миссиями для решения различных вопросов. Например, в соответствии с приказом НКВД от 25 июля 1921 г. по Управлению 13 августа было отдано распоряжение о создании при Информационно-Правовом отделе Бюро НКВД для подготовки материалов по расчетам с Польшей. В задачи Бюро входило обслуживание российских делегаций Русско-Польских смешанных комиссий в Москве и Варшаве. Оно занималось установлением сумм, которые должны были вернуть Польше на основании постановления смешанной комиссии. Бюро состояло из председателя, заведующего информационно-правовым отделом Г. А. Залкинда, его заместителя Г. Д. Дементьева и представителей от Главархива, Губфинотдела, Наркомфина и юриста-консультанта М. Я. Пергамента.

Хаотичность в формировании официальных представительств, отправляющихся за границу, заставила Члена Коллегии и Управделами НКВД Н. Горбунова издать приказ в мае 1921 года о порядке их формирования [8]:

1. Лицо, ответственное за формирование Представительства получает в Управделами НКВД соответствующий утвержденный штат.

2. На необходимый личный состав формирующий Представительство составляет требование в Управделами НКВД; при наличии своих кандидатов предьявляет их анкеты с необходимыми рекомендациями.

3. Получение необходимого имущества, передвижных средств, денег проводится соответствующими органами НКВД (Административным, хозяйственным, финансовым).

4. Формирующим категорически запрещается самостоятельно предьявлять какие-либо требования Государственным Органам Республики.

5. Весь личный состав сформированного Представительства проводится приказом по НКВД; на все полученное имущество соответствующие Отделы НКВД имеют расписки, которые хранятся в соответствующих делах.

Изучение советских внешнеполитических органов на местах в период с 1920 по 1922 гг. на материалах Петрограда позволяет сделать вывод о том, что в условиях революции и Гражданской войны советские органы активно изучали и проводили внешнеполитическую деятельность на региональном уровне. Они осуществляли контакты с зарубежными государствами, участвовали в международных переговорах и дипломатических миссиях, а также проводили агитационную работу среди рабочего класса и населения.

Список использованных источников

1. Российская дипломатия: от повыйтий до департаментов / [Электронный ресурс] // tass.ru [Сайт]. - URL: <https://tass.ru/politika/1749493> (дата обращения: 05.11.24).

2. Сагиров Р. Р. Становление дипломатической службы в Советской России. // Материалы международной студенческой конференции. Том II. 2017. [С. 132-134.]

3. От Дипломатического агентства НКВД до Представительства МИД Российского государства. Историко-правовой очерк к 50-летию Представительства МИД в Санкт-Петербурге / [Электронный ресурс] // interaffairs.ru [Сайт]. - URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1809> (дата обращения: 07.11.24).

4. Положение об Уполномоченных Народного Комиссариата по Иностранным Делах на территории РСФСР / [Электронный ресурс] // pravo.gov.ru [Сайт]. - URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/>

doc_itself=&empire=1&nd=196027932&page=1&rdk=0&link_id=0#I0 (дата обращения: 07.11.24).

5. Международная жизнь. 2015. № 2. [С.185.]

6. Синова И. В. Региональные органы внешних сношений в условиях формирования новой советской государственности в 1920-е гг. (на примере Петрограда-Ленинграда) // Становление советской государственности: выбор пути и его последствия. Материалы XIV Международной научной конференции. Екатеринбург, 22-25 июня 2022 г. М.: Политическая энциклопедия, 2022. [С.457-465.]

7. Центральный государственный архив Санкт-Петербурга (ЦГА СПб). Ф. 4770. Оп. 1. Д. 3. [Л. 8.]

8. ЦГА СПб. Ф. 4770. Оп. 1. Д. 4. Л. 57.

OFFICE OF THE NCID COMMISSIONER IN PETROGRAD IN 1920-1922

A. A. Kanyukova

The article is presented by the scientific supervisor – Doctor of Historical Sciences,
prof. V. S. Izmozik

The article is devoted to the study of the history and activities of the Office of the Authorized People's Commissariat for Foreign Affairs (NKID) in Petrograd in the period from 1920 to 1922. It analyzes the key aspects of the work of this institution, its main functions, as well as significant events that contributed to improving its status and expanding opportunities for diplomatic activity.

Keywords: People's Commissariat of Foreign Affairs, Petrograd, diplomatic activity, Vyrobina, S. N. Ravich, K. A. Ligsky.

Сведения об авторах:

КАНЮКОВА Алена Алексеевна – магистр, независимый исследователь, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), alena51937@gmail.com

ИЗМОЗИК Владлен Семенович – **научный руководитель** – д.и.н., профессор кафедры истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия); izmozik@mail.ru

УДК 338.2

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ДУХОВНОГО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА И КАПИТАЛА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

О. А. Карпенко

Статья представлена научным руководителем – к.э.н., доц., Левченко Л. В.

В статье рассматриваются проблемы развития религиозного духовного человеческого потенциала и капитала современной России. Подробно рассматривается 2 вида проблем: проблемы религиозного развития современной России и проблемы формирования, функционирования, воспроизводства, накопления религиозного капитала и потенциала населения России. Проблемы сгруппированы, каждая рассматривается подробно, и делаются выводы.

Ключевые слова: религиозный духовный человеческий потенциал и капитал, конфессии, религиозные основы.

В отношении проблем развития религиозности современной России в настоящее время проводятся отдельные исследования [6,7,1]. Нами также предпринимались попытки отдельных похожих исследований [3,4,5].

Среди проблем религиозного развития современной России можно выделить 2 параллельно идущих ряда проблем: проблемы религиозного развития современной России и проблемы формирования и функционирования религиозного капитала и потенциала населения России. Рассмотрим каждый вид подробнее.

Проблемы религиозного развития современной России.

1. Начинаяющаяся утрата доверия общества к традиционным религиозным структурам, но при этом без утраты интереса к обсуждаемым ими вопросам и продолжающегося поиска их решения.

2. Снижение, хоть и не большое, доли тех, кто считает себя православным за последние годы. В 2024 по сравнению с предыдущими годами, отмечается православных 69% по сравнению с 73-72% за предыдущие годы.

3. Нарушение традиционного ритма богослужебной жизни во время пандемии коронавируса, которое привело к возрождению общинных и домашних молитв и пересмотру частью прихожан своих походов на службы, а также обсуждение заочного участия в таинствах.

4. Появление различных нападок на религию. Например, в ответ на тезис о том, что христианство насаждает рабский менталитет, можно напомнить, что рабство возникло задолго до христианства, а вот его отмена произошла именно в христианских странах и именно по христианским принципам.

5. Смена настроений в обществе и от развития и возрождения религии сейчас начинают переходить к развитию альтернативных религии форм – ведического знания, йоги, энергетических практик, эзотерики, астрологии и т. п. При этом некоторые вполне спокойно, несмотря на запрет со стороны религиозных деятелей, совмещают и то, и другое. Возможно распространение иных форм религиозности, нетрадиционных и связанных в большей степени с культурной

идентичностью и личной философией, нежели с обрядовыми практиками [2] (ведическое знание).

6. Гибкое и даже формальное отношение к религиозным догмам, особенно среди молодого поколения и людей среднего возраста. Предполагают, что в связи с изменением общества, ритма жизни и бытового устройства, традиционная бытовая религиозность в ближайшие десятилетия в России, возможно, будет сокращать поле своего влияния, например, возможно станут менее строгими посты, уже произошло сокращение времени богослужений, в целом снижается строгость формальных требований, становится больше открытости и неформального общения и т. п. Все больше людей, не порывая официально с православием, посещают богослужения лишь изредка, чтобы причаститься или поучаствовать в особой службе [2].

7. Параллельно с деятельностью церкви, особенно в период пандемии, и совершенно неприметно для стороннего наблюдателя, растет пока еще незначительный сегмент «квартирного христианства», построенный по модели доперестроечных времен: собраться единомышленникам на кухне, чтобы поговорить о главном и ощутить родство душ. Участники этих встреч высоко ценят их искренность и неформальность – ровно то, чего им не хватает в соборах. Важную роль здесь уже начали играть социальные сети, и чем дальше, тем больше будет зависеть от них. Таковую активность крайне трудно проконтролировать и запретить. Может быть, на некоторых этапах ближайшей российской истории мы и дойдем до того, что общая молитва или чтение Библии без благословения батюшки будут наказываться штрафом или сроком по некоему безумному закону, но вряд ли это надолго. А в ситуации, когда правоохранители откажут РПЦ в преференциях можно ожидать появления разного рода общин, вышедших из православной традиции и не отделяющих себя от нее, но никак не связанных с РПЦ. Они будут очень разными и будут вступать в причудливые отношения и друг с другом, и с православием больших соборов, которое тоже никуда не денется, а также с христианами иных конфессий [2].

8. Различное понимание решения разнообразных насущных и житейских проблем со стороны церкви и общества и государства. Например, вопрос сожительства и гражданских браков со стороны церкви под запретом, а со стороны государства и общества вполне допустим, вопросы ЭКО и суррогатного материнства, на западе остро стоит вопрос однополых отношений и т. п. Эти вопросы сложны сами по себе, а различное, не единое, отношение к ним со стороны церкви и государства добавляет проблематики.

9. Возрастающее сотрудничество церкви с государством, которое может привести либо к их слиянию, либо в итоге к разобщению.

10. Появление профессиональных психологов, психотерапевтов и психиатров, взявших на себя значительную долю тех обязанностей, которые ранее исполняли священнослужители. Отрицать пользу этих новых профессий сегодня осмеливаются немногие, а люди, прошедшие серьезный курс лечения, наоборот, отмечают, что решились некоторые их проблемы, которые они безуспешно пытались решить с помощью религиозных практик. Пока два этих сообщества, священнослужители и психотерапевты, выглядят достаточно изолированными друг от друга, но контакты между ними есть, и все более тесные. По-видимому, они будут шириться, религиозные практики будут все больше заимствовать из области психологии, а психологи – из области религии, и граница между сферами компе-

тенции будет размываться. По нашему мнению, религия и психология – это очень близкие и взаимосвязанные сферы и одна не может существовать без другой.

11. Приближающееся доминирование ислама. Один из прогнозов будущего нашей страны (как и европейских стран), которые сегодня можно услышать – это доминирующее исламское население в крупных городах России к середине века, ислам как первенствующая религия. И религиозный капитал православного христианства в связи с уменьшением населения постепенно будет существенно снижаться. В общем, это прогноз реалистичный, но его реализация зависит, прежде всего, от миграционной политики государства, от привлекательности российского рынка труда для выходцев из Средней Азии. Но даже в случае реализации этого прогноза ислам этих людей не будет точной копией ислама постсоветских жителей нынешних аулов и кишлаков, он явно претерпит свои изменения. Затем, когда вырастут, получат образование и сделают достойную карьеру дети нынешних дворников и консьержек в больших городах, тогда они со всей неизбежностью предъявят нашим детям претензии: почему наших родителей так жестоко эксплуатировали, почему в нас с раннего детства видели людей второго сорта. У нынешних дворников и консьержей нет ресурсов, чтобы во весь голос задать эти вопросы, но у их детей они появятся. В США главным признаком, отличающим потомков рабов от потомков рабовладельцев, стал цвет кожи, в нашем случае признаком «наследственной угнетенности» станет, скорее всего, исламское вероисповедание. Насколько убедительно удастся ответить на эти вопросы нашим детям, зависит во многом от того, как будем взаимодействовать с исламскими общинами и как будем их описывать мы сегодня.

Проблемы формирования, функционирования, воспроизводства, накопления религиозного капитала и потенциала населения России.

1. Отсутствие религиозных уроков в светских учебных заведениях – они проводятся только в узком кругу воскресных школ и в специальных духовных семинариях, в которых готовят духовенство, а подавляющее большинство граждан у нас остается религиозно не образованным. Лишь малое количество занимается самообразованием или дополнительно обучается, а обучающих курсов, за исключением Духовных семинарий и академий для избранного круга лиц, практически нет.

2. Отсутствие у масс религиозных православных людей интереса к высокой догматике и истинной православной грамотности. В основном люди обладают о своей религии поверхностными знаниями и лишь немногие предпринимают попытки для повышения своей грамотности в этом отношении – читают и изучают самостоятельно писания, регулярно посещают богослужения, проходят дополнительное обучение и т. д. Здесь показателен один пример: в 2016 году православная социологическая служба «Среда» провела опрос среди православных верующих о том, от кого исходит Святой Дух (важнейший вопрос из области догматики, на который православные и католики официально дают разные ответы). Согласно полученному результату, 69% верующих православных придерживаются католического вероучения и только 10% православного.

На самом деле, конечно, это означает, что люди просто не интересуются высокой догматикой: им нужно, чтобы было, куда пойти покрестить ребенка, повенчать молодых, отпеть бабушку. Им нужно чувствовать связь с высшим миром и причастность к древним традициям, но у них нет желания серьезно изучать священное писание и получать дополнительные знания в религиозных вопросах.

3. Проблема многих не слишком религиозных светских людей, которые не очень понимают, за исключением, к примеру, отдельных заповедей, как применять религию в обычной жизни: при решении жизненных вопросов, при выборе своих реакций на поведение других и на жизненные ситуации и т. п.

4. Проблема с воспроизводством религиозного капитала и потенциала, для которого крайне необходим размеренный ритм жизни, отдых, созерцание природы, осмысление ситуаций, роли Бога в своей жизни и т. п., что все более становится несовместимым с ритмом современной жизни, цейтнотами и постоянным виртуальным общением.

5. Проблема с накоплением религиозного капитала и потенциала. Для его накопления нужен, во-первых, собственный опыт религиозной деятельности и практики на протяжении длительного времени, а во-вторых – общение с наставником и перенятие его опыта, что в наше время в условиях бешеного ритма жизни и стресса становится все более проблематичным и затруднительным. Людям просто некогда глубоко общаться с наставником, у многих наставника просто нет, да и своего опыта религиозной жизни маловато для накопления. Зачастую люди ограничиваются чтением ежедневных молитв и хождением в храм по воскресеньям или по праздникам, и это уже многое, но, естественно, этого совершенно недостаточно для накопления религиозного потенциала и, тем более, – капитала.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что в России в ближайшее десятилетие будет меньше формальной религиозности, а пропорции верующих разных конфессий могут немного измениться. Деятельность верующих будет все больше определяться собственными интересами и воззрениями. Можно ожидать возрастания религиозной и православной грамотности для отдельных групп населения. При этом православное христианство не перестанет быть одним из стержней русской культуры, и тем, кому оно дорого, придется искать новые ответы на вызовы времени.

Список использованных источников

1. Белевцева Ю. А. Проблемы развития духовной культуры современной России. – URL: <https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/373296-statja-na-temuproblemy-razvitija-duhovnoj-ku> (дата обращения: 09.10.2024)

2. Десницкий А. Религия в России — 2050 // Вестник Европы № 57. 12.09.2021. – URL: <https://www.vestnik-evropy.ru/issues/religiya-v-rossii-2050.html> (дата обращения 15.10.2024)

3. Карпенко О. А. Значение духовного и религиозного развития девушек и женин для становления личности и формирования человеческого и духовного капитала // Психология личности в эпоху изменений: социализация, ценности, отношения. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Калуга, 2024. С. 585-590;

4. Карпенко О. А. Проблемы гражданской идентичности и интеллектуально-духовного развития как факторы повышения возможностей самореализации современной молодежи // Двадцать первый Славянский научный сбор "Урал. Православие. Культура". Русская духовная культура: от традиции к современности. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сост., науч. редактор И. Н. Морозова. Челябинск, 2023. С. 324-330.

5. Карпенко О. А., Левченко Л. В. Проблемы экономической и духовной безопасности в современном обществе // Россия молодая. Сборник материалов XV Всероссийской

научно-практической конференции с международным участием. Кемерово, 2023. С. 84407.1-84407.8;

6. Мацук Т. Религия, духовность и социальная сплоченность в РФ. – URL: <https://proza.ru/2011/02/07/214?ysclid=m28o6y7feg170401178> (дата обращения: 15.10.2024)

7. Чайгурова Э. Д., Жамсаев М. Б. Проблема формирования духовности в современной России // Вестник Бурятского ГУ 2018. № 3. Т. 1. С. 42 – 49.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF RELIGIOUS SPIRITUAL HUMAN POTENTIAL AND CAPITAL OF MODERN RUSSIA

О. А. Karpenko

The article is presented by the scientific supervisor – Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Levchenko L. V.

The article examines the problems of development of religious spiritual human potential and capital of modern Russia. Two types of problems are considered in detail: problems of religious development of modern Russia and problems of formation, functioning, reproduction, accumulation of religious capital and potential of the population of Russia. The problems are grouped, each is considered in detail and conclusions are made.

Keywords: religious spiritual human potential and capital, confessions, religious foundations.

Сведения об авторах:

КАРПЕНКО Ольга Анатольевна – магистрант, ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», (Самара, Россия), Olga180008@yandex.ru

ЛЕВЧЕНКО Лариса Владимировна – **научный руководитель** – к.э.н., доц., старший научный сотрудник, ГБНОУ СО «Академия для одаренных детей (Наяновой)», (Самара, Россия), lvls@mail.ru

УДК: 325.14

ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ США НА ДИНАМИКУ РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ-УБЕЖИЩ

Е. Н. Климентьев, Д. А. Патрушева

Миграционная политика США на протяжении десятилетий оставалась предметом горячих дебатов и споров, оказывая значительное влияние на жизнь миллионов людей. В последние годы особое внимание уделяется городам-убежищам. Это важные социально-экономические центры для новых жителей, предлагая им не только безопасность, но и возможности для интеграции в общество. Миграционный вопрос, который ставят города-убежища в приоритетные линии ведения политики, с каждым новым годом становится все острее и острее, ведь этот вопрос не только влияет на жизнь отдельных людей, но и формирует будущее американского общества в целом.

Ключевые слова: город-убежище, миграционная политика, депортация, беженцы, иммиграционная власть.

Города-убежища (*sanctuary cities*) в США представляют собой муниципалитеты, которые принимают политику защиты нелегальных иммигрантов, отказываясь сотрудничать с федеральными иммиграционными органами в вопросах задержания и депортации. Этот статус не имеет четкого юридического определения, но подразумевает, что местные власти не используют свои ресурсы для обеспечения соблюдения федеральных законов об иммиграции. Несмотря на отсутствие юридического основания, многие из этих муниципалитетов принимают местные законы и резолюции, которые закрепляют их политику. Например, некоторые города могут принимать решения о том, как обращаться с задержанными иммигрантами, устанавливать правила о том, когда и как уведомлять федеральные власти о задержаниях. В общей сложности в Соединенных Штатах Америки насчитывается около 500 городов, которые объявили себя убежищами.

Исторически, концепция городов-убежищ начала формироваться в 1980-х годах, когда некоторые церкви и общины начали предоставлять убежище беженцам из Центральной Америки, что стало актом гражданского неповиновения против жесткой миграционной политики. В частности, католические и протестантские церкви стали центрами помощи для мигрантов. Они начали предоставлять укрытие и поддержку тем, кто искал безопасности от преследований на родине. Одним из первых шагов в этом направлении стало принятие Специального Приказа 40 в Лос-Анджелесе в 1979 году, который запрещал полиции запрашивать информацию о миграционном статусе задержанных без наличия уголовных обвинений. В городах-убежищах полиция и местные власти часто имеют внутренние инструкции, запрещающие запрашивать информацию о миграционном статусе граждан без наличия уголовных обвинений. Движение за создание городов-убежищ получило название Sanctuary Movement (движение убежищ) и быстро распространилось по всей стране. В начале 1980-х годов залив Сан-Франциско стал центром этого движения, где множество церквей провозгласили себя убежищами для иммигрантов. К 1984 году число конгрегаций, предоставляющих убежище, возросло до более чем 150, включая различные протестантские конфессии. Даже в наши дни в современных условиях города-

убежища все также обеспечивают защиту для мигрантов, позволяя им жить без страха перед арестом за нарушение миграционных законов, если они не совершили серьезных преступлений.

К числу самых крупных и известных городов-убежищ относятся Нью-Йорк, Лос-Анджелес и Чикаго. Эти города принимают меры для защиты своих жителей, включая запрет полиции запрашивать информацию о миграционном статусе людей без наличия уголовных обвинений [1]. Если не забывать о таком важном аспекте, как экономический, то нельзя игнорировать тот факт, что мигранты составляют значительную часть населения городов-убежищ. Например, около 14% населения таких городов, как Нью-Йорк и Лос-Анджелес, составляют мигранты. Их присутствие способствует экономическому развитию: многие из них занимают рабочие места в различных отраслях экономики, включая сельское хозяйство и услуги. Исследования показывают, что иммигранты часто выполняют важные функции на рынке труда, заполняя вакансии в секторах с низкой оплатой труда. В результате такая политика способствует созданию более инклюзивной социальной среды, что является ключевой целью политики городов-убежищ, так как они стремятся обеспечить безопасность и поддержку для всех своих жителей независимо от их миграционного статуса, что в свою очередь позволяет мигрантам чувствовать себя более защищенными. Таким образом мигранты могут интегрироваться в общество и вносить вклад в экономическое развитие.

Стоит отметить, что города-убежища в США чутко реагировали на изменения в миграционной политике, особенно во время президентства Дональда Трампа и Джо Байдена. При Трампе администрация инициировала ряд жестких миграционных мер, включая указ о лишении федерального финансирования городов-убежищ, которые не сотрудничают с иммиграционными властями. Мэры таких городов, как Билл де Блазио из Нью-Йорка и Рэм Эмануэль из Чикаго, заявили о намерении противостоять этим указам. Они подчеркивали важность защиты иммигрантов и готовность оспаривать законность указов в суде [1]. Например, мэр Нью-Йорка пообещал защитить около 500 000 нелегальных иммигрантов и найти способы экономии на случай потери федерального финансирования. Города-убежища также стали центрами гражданского неповиновения, где местные власти отказывались выполнять указания федеральных органов. Это создало напряженность между местными и федеральными правительствами, что привело к судебным разбирательствам и общественным протестам.

Однако с приходом к власти Джо Байдена в 2021 году началась попытка смягчить некоторые из жестких мер Трампа. Байден отменил ряд указов своего предшественника и стремился восстановить более гуманную миграционную политику. Это включало прекращение строительства стены на границе с Мексикой и отмену запрета на въезд для граждан ряда мусульманских стран. Важным шагом стало восстановление программы ДАСА, которая защищает молодежь, прибывшую в США в детском возрасте, от депортации. Байден стремился создать более гуманную миграционную политику, что проявилось в увеличении лимита приема беженцев с 15 тысяч до 62,5 тысяч человек в 2021 году и до 125 тысяч в последующие годы. Такое решение было призвано облегчить доступ к убежищу для тех, кто нуждается в защите от преследования и насилия. Однако в 2024 году его администрация также приняла ряд ограничительных мер, включая временный запрет на предоставление убежища для мигрантов, незаконно пере-

секших границу с Мексикой [2]. Байден объяснил эти меры необходимостью управления потоком мигрантов в условиях перегрузки границы. Тем не менее, многие мэры городов-убежищ выразили недовольство новыми ограничениями и опасения по поводу их воздействия на уязвимые группы населения [3].

С учетом победы Дональда Трампа на выборах 2024 года и его предвыборной платформы, можно ожидать значительных изменений в миграционной политике США, что окажет серьезное влияние на города-убежища. Трамп уже заявлял о намерении провести "крупнейшую операцию по депортации в американской истории", что предполагает массовую высылку нелегальных иммигрантов [4]. Массовая депортация может иметь серьезные экономические последствия для городов-убежищ. Нелегальные иммигранты составляют значительную часть рабочей силы в различных отраслях, и их отсутствие может привести к нехватке рабочей силы и увеличению затрат на труд. Не стоит забывать, что ужесточение политики может вызвать страх среди иммигрантских сообществ, что приведет к увеличению числа людей, покидающих эти города или скрывающихся от властей, что также может усугубить существующие проблемы с бездомностью и доступом к жилью для уязвимых групп населения. В то же время, на это можно посмотреть и с другой стороны: несмотря на такие жесткие меры, которые всячески оспариваются демократической частью политической власти США и приверженцами демократических идей Америки, такой ход может способствовать снижению уровня преступности среди мигрантов, а также может привести к снижению нагрузки на государственные программы и службы, такие как здравоохранение и социальное обеспечение.

Если говорить о развитии дальнейших ситуаций с миграционной политикой и последующих действиях городов, принимающих мигрантов без оглядки, учитывая победу Дональда Трампа на выборах президента США, то нужно добавить, что города-убежища, к примеру, как Нью-Йорк и Сан-Франциско, уже имеют опыт юридической борьбы с федеральными указами, направленными на ужесточение иммиграционной политики. Ожидается, что они вновь обратятся в суды для оспаривания новых миграционных законов Трампа и его планируемой операции о "массовой депортации нелегальных мигрантов". Это может включать иски против указов, которые ограничивают доступ к убежищу или угрожают финансированию городов за отказ сотрудничать с иммиграционными властями. Правозащитные организации, такие как Американский союз гражданских свобод (ACLU), уже заявили о намерении оспаривать новые правила предоставления убежища, утверждая, что они нарушают права мигрантов и противоречат действующему законодательству. Длительные юридические споры могут создать прецеденты для будущих конфликтов между федеральным правительством и местными властями. Например, в Техасе губернатор Грег Эббот уже использует конституционные полномочия для проведения независимой миграционной политики, что приводит к конфликтам с федеральными властями. Если суды поддержат местные власти в их праве защищать своих жителей, это может вдохновить другие города-убежища на аналогичные действия.

Список использованных источников

1. Города-«убежища» в США не хотят расставаться с иммигрантами [электронный ресурс] // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/01/26/675053-goroda-ubezhischa-ne-hotyat-rasstavatsya-immigrantami> (дата обращения: 06.11.2024)
-

2. Байден ввел запрет на убежище для нелегалов на границе с Мексикой [электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/04/06/2024/665f594a9a794737a16218db> (дата обращения: 08.11.2024)

3. Приграничный стоп: США усиливают борьбу с нелегальной миграцией [электронный ресурс] // Известия. – URL: <https://iz.ru/1707094/ekaterina-khamova/prigranichnyi-stop-ssha-usilivaiut-borbu-s-nelegalnoi-migratsiei> (дата обращения: 06.11.2024)

4. Министерство внутренней безопасности США готовится к изменению миграционной политики при Трампе [электронный ресурс] // Интерфакс. – URL: <https://www.interfax.ru/world/990507> (дата обращения: 06.11.2024)

5. «Украина — это не его война» Как Дональд Трамп смог победить на выборах президента США и что это означает для России? [электронный ресурс] // Лента.Ру. – URL: <https://lenta.ru/articles/2024/11/06/al-naumov/> (дата обращения: 08.11.2024)

THE IMPACT OF U.S. MIGRATION POLICY ON THE DYNAMICS OF THE DEVELOPMENT OF SANCTUARY CITIES

E. N. Klimentyev, D. A. Patrusheva

The US migration policy has been the subject of heated debate and controversy for decades, having a significant impact on the lives of millions of people. In recent years, special attention has been paid to sanctuary cities. These are important socio-economic centers for new residents, offering them not only security, but also opportunities for integration into society. The migration issue, which places sanctuary cities in the priority lines of policy, becomes more and more acute with each new year, because this issue not only affects the lives of individuals, but also shapes the future of American society as a whole.

Keywords: city of refuge, migration policy, deportation, refugees, immigration authorities.

Сведения об авторах:

КЛИМЕНТЬЕВ Егор Николаевич – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), egorka.klimentev@mail.ru

ПАТРУШЕВА Дарья Андреевна – старший преподаватель кафедры истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), d.patrusheva@mail.ru

УДК 9.94

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ ВИЗИТА ЕЛИЗАВЕТЫ I В КЕНИЛВОРТ

А. Ф. Лапшина

Статья представлена научным руководителем – к.и.н., доц., Терентьевой Е. А.

В центре внимания статьи находятся вопросы, которые связаны с политическим контекстом визита Елизаветы I в замок Кенилворт в июле 1575 г. На основе посольской документации Шотландии, Франции и Испании делаются выводы об альтернативных причинах приостановки некоторых представлений, которые были запланированы Р. Дадли, 3-м графом Лестером для королевы.

Ключевые слова: Кенилворт, политический контекст, международные отношения, Елизавета I Тюдор, Шотландия, Ирландия.

В июле 1575 г. в замке Кенилворт Роберт Дадли, 3-й граф Лестер, устроил пышный приём для королевы Елизаветы I Тюдор.

Тема этого визита занимает особую нишу в исследовательской литературе, как по истории и филологии, так и другим гуманитарным наукам. Более или менее критическое осмысление событий в Кенилворте началось в 1784 г., когда английский антикварий Дж. Николс повторно опубликовал один из основных источников о визите – «Письмо» Р. Ленгема (20 августа 1575 г.) [1, Р. 426–484]. Ранее документ неоднократно публиковался, и оригинал был написан черными чернилами, с использованием полуфонетической орфографии на 97 страницах. Интерес исследователей только возрос после выхода в свет в 1821 г. романа В. Скота «Кенилворт».

Целый перечень исследований был посвящен именно вопросам, связанным с авторством «Письма». Из возможных кандидатов исследователями рассматривались У. Паттен [2, 3, 4] и Р. Ленгем [5, 6, 7]. В связи с интересом к истории замка начинается публикация соответствующих исследований [8, 9]. Когда же во второй половине XX в. историки обращаются к изучению церемониальных процессов Тюдоров, фокус внимания смещается в сторону общей компиляции фактов по репрезентативным сюжетам [10]. Тенденции к изучению более узких областей истории рубежа XX–XXI вв. приводят к углубленному исследованию и рассмотрению отдельно взятых аспектов репрезентативной деятельности монархов [11, 12]. Появляются исследования, посвященные изучению королевских процессов [13], репрезентации власти через литературные памятники [14] и изобразительное искусство [15]. Именно визит в Кенилворт часто встречается в исследованиях общих церемониальных практик Елизаветы I. В подобных работах авторы рассматривают сюжеты, связанные с взаимоотношениями Р. Дадли и Елизаветы I. Можно встретить аспекты, связанные с анализом репрезентативных практик и мифотворчества, при этом акцент делается на определение причин постановки или отмены тех или иных представлений.

Р. Ленгем [1, Р.465] и Дж. Гаскойн [16, Р.601] упоминали, что некоторые представления не были поставлены в связи с непрекращающимися дождями. Однако многие исследователи полагают, что Елизавета I подвергла цензуре некоторые постановки, т. к. они основывались на идее брака королевы с графом

Лестером [10, P.70; 17, P.52; 18, P.172-175; 19, P.43; 20, P.57; 21, P.134]. Но несостоявшиеся придворные представления не были преданы забвению. Вероятно, если бы королева действительно не хотела, чтоб о них знали, она бы воспрепятствовала публикации. Более того, если, как утверждала Дж. Диллон, королева видела планы визита своими глазами [22], не вполне ясно, почему она не запретила сцену с Владычицей Озера или Дикарем, которые имели тот же подтекст. Лишь немногие исследователи опровергали указанную концепцию [23].

Вероятно, были и другие причины, по которым постановки не состоялись. Ряд ученых [18, P.172; 10] обращали внимание на политические интересы графа Лестера, отраженные в постановках, подчеркивая, что развлечения пытались убедить Елизавету вмешаться в протестантское дело в Нидерландах, где зрело восстание против власти католической Испании. Э. Джим заметила, что развлечения вмещивались в политическую культуру елизаветинской эпохи посредством мифологии [24, P.2]. Обращение к внешнеполитическому контексту событий в замке Кенилворте способно расширить привычное представление о развлечениях в замке и дополнить мотивы королевы и Р. Дадли при их организации.

Действительно, и до развлечений в Кенилворте и во время их проведения, в замок приходили вести от Валентина Дейла – посла в Париже, который подробно освещал позицию Франции по этому вопросу

Несмотря на то, что нидерландский вопрос регулярно поднимался на заседаниях Тайного совета в Кенилворте, обсуждалось и положение в Шотландии. 7 июля 1575 г. на границе произошла стычка, известная как Рейдсварская драка [25, P.177-178]. 8 июля сэр Генри Киллигрю, посол в Шотландии, сообщил о ней, заметив, что «мир или война висят сейчас на волоске».

С 1573 г. Шотландия находилась под контролем (регентом Елизаветы I был назначен Джеймс Дуглас, граф Мортон), но пока была жива Мария Стюарт, страна воспринималась как арена для нападения католиков. Именно поэтому стычка 1575 г. воспринялась как потенциальная угроза и следствие испанских интриг на острове. Естественно, она стала и катализатором размышлений о вмешательстве в Нидерланды. Кроме прочего, де Гуарас – испанский посол, отправлял письма о возможных приготовлениях Англии к введению в Нидерланды войск и о том, что поездка в Кенилворт была организована исключительно как прикрытие встречи двух королев (Мария Стюарт находилась в 40 милях от Кенилворта). Если бы эта встреча состоялась, по мнению де Гуараса, Шотландия окончательно была бы покорена, что не отвечало интересам католиков континента.

Разрешение конфликта с Шотландией пришлось на 17–20 июля, то есть как раз на то время, когда королева была в Кенилворте. И именно в этот временной отрезок, согласно «Письму» Р. Ленгема шли дожди, которые не позволяли провести представления, связанные с богиней Дианой. Нам же видится, что королева была раздражена, напряжена, писала яростные письма Дж. Дугласу [26] и ей просто было не до постановок. Более того, сам Р. Ленгем упоминал, что 20 июля «были услышаны такие серьезные разговоры и назначение отъезда, что я отказался от своих замечаний и занялся своими лошадьми [1, P. 455]».

Другой проблемой, которая занимала внимание Тайного совета в Кенилворте, была Ирландия [27, P.42]. Государственный секретарь совета сэр Томас Смит был одним из первых теоретиков колонизации Ирландии и её инициатором. Графы Лестер и Уорик были зятьями сэра Генри Сидни, бывшего лорда

Ирландии, мечтавшего о повторном назначении. Представители семейства Сидни в большом количестве присутствовали при развлечениях (Кэтрин Дункан-Джонс, сестра Лестера и вечная затворница, леди Мэри Сидни, которая с сыном Филшом сопровождала Елизавету I на охоте) и внесли свой щедрый вклад в обеспечение визита.

Несостоявшееся восстание Джеральда Фицджеральда, 8-го графа Килдэра на юге Ирландии воспринималось как все те же интриги Испании. В Тайный совет в Кенилворт продолжали приходить тревожные вести об этом заговоре. На допрос во время «королевских удовольствий» приглашались возможные осведомители о мятеже Джеймса Фицмориса, укrywшегося не где-нибудь, а именно в городе Сен-Мало, во Франции (к слову, это были обоснованные опасения, т. к. уже в 1579 г. Дж. Фицморис вместе с испанскими войсками высадился в Смервике). Попытки Роберта Деверё, 2-го графа Эссекса по колонизации Ольстера провалились.

На третий день представления перед королевой была разыграна сцена с Дикарём, образ которого ассоциировался в том числе и с образом ирландца [24]. Если рассматривать визит в Кенилворт в ирландском контексте, то можно заметить, что 31 июля, буквально через пару дней после отъезда королевы из замка, Г. Сидни был повторно назначен лордом Ирландии и приведен к присяге в Тайном совете. Свершившийся факт мог свидетельствовать о том, что именно Кенилворт поспособствовал изменениям в политике в Ирландии.

Придворные интриги постоянно влияли на политику Англии в отношении соседнего острова. Граф Лестер вряд ли не воспользовался бы визитом для продвижения своих интересов, а именно расширения базы личных экономических связей и распространения протестантизма в Ирландию. В последнем вопросе граф был не одинок, поскольку для благополучия Англии Ирландия не должна была быть католической и поддерживать Испанию. Обострение ситуации в Ирландии приводит к обострению вопроса её колонизации, проблемы «национального» самоопределения «Зеленого острова», и одновременно – к нарастанию имперских амбиций Англии.

Таким образом, визит Елизаветы I в замок Кенилворт в июле 1575 г. был как напрямую, так и опосредованно связан с внешнеполитическим контекстом в Европе и Британских островах. Ряд представлений ставились для продвижения определенных политических доктрин. Другие же, напротив, отменялись, ввиду кризисных ситуаций на границах. Постоянные заседания Тайного совета, непрекращающаяся корреспонденция послов, допросы свидетельствуют о том, что «развлечения» были устроены не только для формирования идеального образа королевы или её потенциального брака с графом Лестером, но и для склонения Елизаветы I к более решительной политике в Нидерландах, Шотландии и Ирландии как площадках противодействия с Францией и Испанией.

Список использованных источников

1. A letter: Whearin, part of the Entertainment, unto the Queenz Maiesty, at Killingworth Castl, in Warwik Sheer, in this Soomerz Progress, 1575, iz signified: from a freend officer attendant in the Coourt, unto hiz freend a Citizen, and Merchaunt of London / Ed. J. Nichols. London, 1823. P. 426–484.

2. Scott W. Kenilworth. Leicester: Charnwood. 1982. P. 478

3. O'Kill B. The Pri Patten (c. 1510-c. 1600) // Transactions of the Cambridge Bibliographical Society, 1977. P. 28-45.
4. The Complete Works of George Gascoigne, ed. J. W. Cunliffe. Cambridge. 1910. P. 95.
5. Kuin R. J. P. The Purloined Letter: Evidence and Probability Regarding Robert Langham's Authorship. The Library, Vol. 7, I. 2, 1985. P. 115–125
6. Bradbrook M. C. The Rise of the Common Player. London, 1962. P. 301.
7. Goldring E. A mercer ye wot az we be: The Authorship of the Kenilworth "Letter" Reconsidered. English Literary Renaissance, Vol. 38, No. 2, Student in English manuscripts. 2008. pp. 245-269.
8. Kilner F.R. Kenilworth, first fifty years. University of Illinois, 1947. P. 322.
9. Thompson M.W. Kenilworth Castle, Warwickshire. London, 1977. P. 468.
10. Frye S. Elizabeth I: The Competition for Representation. Oxford, 1993. P. 240.
11. Cole M.H. The portable queen: Elizabeth I and the politics of ceremony. Amherst: University of Massachusetts Press, 1999. P. 563.
12. William L. Elizabethan Triumphal Processions. London, 2017. P. 322.
13. Lee C. 1603: the death of Queen Elizabeth I, the return of the Black Plague, the rise of Shakespeare, piracy, witchcraft and the birth of the Stuart era. New York, 2004. P. 559.
14. Кирюхин Д. В. Репрезентация власти первых Тюдоров в рамках новой политической истории. // Вестник Мининского университета, №1–2. Н. Новгород: НГПУ им. К. Минина, 2016. С. 1–11
15. Геворкян В. С. Воображаемый государь: английские монархи XVI столетия в изобразительном искусстве // Научно-практические исследования, №. 3. 2018. С. 49–53.
16. Gascoigne G. The Princely Pleasures at the Courte at Kenelwoorth / Ed. J. Nichols. London, 1823. P. 485–607.
17. Baskervill C.R. The Genesis of Spenser's Queen of Faerie // Modern Philology, Vol. 18, No. 1. 1920 P. 49-54.
18. Goldring E. Portraiture, Patronage and the Progresses: Robert Dudley, Earl of Leicester, and the Kenilworth Festivities of 1575/ // The Progresses, Pageants and Entertainments of Queen Elizabeth I, ed. Archer J. Oxford University Press, 2007. P. 163-188.
19. King J. N. Queen Elizabeth I: Representations of the Virgin Queen // Renaissance Quarterly, 1990. P. 45.
20. Michael L. Something Nasty in the Wilderness: Entertaining Queen Elizabeth on Her Progresses. // Medieval and Renaissance Drama in England. London, 1998. P. 47-72.
21. Wall W. The Imprint of Gender: Authorship and Publication in the English Renaissance. Ithaca, 1993. P. 134.
22. Dillon D. The Language of Space in Court Performance 1400-1625. Cambridge, 2010. P. 65.
23. Wilson W. Sweet Robin: A Biography of Robert Dudliy, Eral of Leicester. London, 1988. P. 221.
24. Jim E. Kenilworth, King Arthur, and the Memory of Empir. // English Literary Renaissance, Vol. 43, No. 1. 2013. P. 3-29.
25. Hewitt G.R. Scotland Under Morton 1572-1580 г. Edinburgh, 1982. P. 230.
26. Camden W. The History of the Most Renowned and Victorious Princess Elizabeth 4th edn. New York, 1970. P. 212.
27. Kenny N. P. The Elizabethan Conquest of Ireland. Sessex, 1976. P. 102.

POLITICAL CONTEXT OF ELIZABETH'S VISIT TO KENILWORTH

A. F. Lapshina

The article is presented by the scientific supervisor – PhD, associate professor, Terentyeva E. A.

The article focuses on issues related to the political context of Elizabeth I's visit to Kenilworth Castle in July 1575. Based on embassy documentation from Scotland, France and Spain, conclusions are drawn about alternative reasons for the suspension of some of the representations that were planned by R. Dudley, 3- named Count Leicester, for the Queen.

Keywords: Kenilworth, political context, international relations, Elizabeth I Tudor, Scotland, Ireland.

Сведения об авторах:

ЛАПШИНА Анна Федоровна – студент магистратуры направления «Становление современной западной цивилизации» Института истории, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), lapa300899@gmail.com

ТЕРЕНТЬЕВА Екатерина Анатольевна – **научный руководитель** – к. и. н., доцент, доцент кафедры истории средних веков, Институт истории, Санкт-Петербургский государственный университет, доцент кафедры Истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), e.a.terenteva@bk.ru

УДК 339.5

ИССЛЕДОВАНИЕ СИНЕРГИИ И КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ЦЕПОЧКОЙ ИНДУСТРИИ НОВЫХ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ В КИТАЕ И ЕВРОПЕ

Линь Минь

Статья представлена научным руководителем – к. э. н., доц., Цибулиной А. Н.

Цель этой статьи - проанализировать текущую синергию и конкуренцию между китайской и европейской цепочками индустрии новых энергетических автомобилей, и исходя из анализа различных звенья этой цепочки, предложить стратегические предложения для развития обеих сторон в этой области, а также способствовать здоровому развитию мировой индустрии новых энергетических автомобилей.

Ключевые слова: Китай и Европа; новый энергетический автомобиль; отраслевая цепочка; синергия; конкуренция.

В целях повышения осведомленности населения о защите окружающей среды и сокращения выбросов парниковых газов, новые энергетические автомобили стали одним из важнейших способов снижения выбросов углекислого газа. Правительства многих стран мира активно содействуют формированию индустрии новых энергетических автомобилей, используя такие стимулы, как налоговые льготы, финансовые субсидии и регулирование дорожного движения.

С 2020 года мировые продажи новых энергетических автомобилей совершили значительный скачок, особенно на ключевых рынках Китая, Европы и США. В 2023 году ежегодные мировые продажи новых энергетических автомобилей превысят отметку в 10 миллионов единиц, их доля на общем автомобильном рынке продолжит расти [1].

Китай стал одной из крупнейших мировых рынков и производственной базой новых энергетических автомобилей, на долю которого приходится половина мировых продаж и производства новых энергетических автомобилей. Политическая поддержка китайского правительства (например, субсидирование покупки новых энергетических автомобилей) и рост местных компаний (например, BYD, Azalea, Xiaopeng и др.) позволили Китаю занять ключевую позицию в глобальной цепочке промышленности.

Китай является ведущим производителем аккумуляторов, доминируя в глобальной цепочке поставок литиевых батарей, начиная с добычи сырья и заканчивая сборкой аккумуляторов. Китайские компании открыли производственные предприятия в Европе и Северной Америке, чтобы способствовать дальнейшей интернационализации своей производственной цепочки.

Европейский рынок является вторым по величине в мире рынком новых энергомобилей, поскольку главные страны (Германия, Франция, Норвегия и др.) предоставляют субсидии на покупку автомобилей и строго регламентируют выбросы вредных веществ, что создает благоприятные условия для продвижения новых энергомобилей. Европейские бренды (такие как Volkswagen, BMW,

Mercedes-Benz и др.) продолжают выпускать новые энергетические модели, стимулируя рост спроса на рынке.

ЕС активно поощряет местные производства аккумуляторов, чтобы снизить зависимость от азиатской цепочки поставок, и вкладывает значительные инвестиции в технологические исследования и разработки, а также в политическое руководство. Европа обладает технологическими преимуществами и инновационными возможностями, особенно в области интеллекта и автоматизации новых энергетических транспортных средств, которые находятся на передовых позициях в мире.

Глобализация индустрии новых энергетических автомобилей требует от компаний глобальной перспективы и стратегии локализации. Промышленная цепочка новых энергетических автомобилей в Китае и Европе занимает важное место в мире. Путем изучения синергии и конкуренции между китайскими и европейскими промышленными цепочками предприятия смогут лучше понять различия рынков, технологические требования и возможности сотрудничества в цепочках поставок, разработать эффективные стратегии трансграничного развития и получить преимущества в условиях жесткой рыночной конкуренции.

Анализ синергетического сотрудничества и конкурентных отношений между Китаем и Европой может способствовать зеленой трансформации мировой индустрии автомобилей на новых источниках энергии и поддержать глобальную цель углеродной нейтральности. Понимание пути сотрудничества и модели конкуренции между Китаем и Европой может послужить ориентиром для декарбонизации глобальной промышленной цепочки.

Правительства Китая и Европы содействуют развитию индустрии новых энергетических автомобилей с помощью таких политических мер, как субсидии, налоговые льготы и корректировка норм выбросов [2]. Китайская политика «двойных баллов» имеет сходство с системой квотирования выбросов углекислого газа в ЕС. Их общая цель – стимулировать новые энергетические автомобили к замене автомобилей, работающих на традиционном топливе, и сокращению выбросов углекислого газа.

Постепенно расширяется взаимодействие между двумя сторонами в области политики «зеленой энергетики» и новых энергетических автомобилей, особенно в рамках международных встреч и двусторонних соглашений. Например, в рамках «Всеобъемлющего инвестиционного соглашения между Китаем и Европой» обсуждался энергетический вопрос о новых энергетических автомобилях [3]. Китай и Европа в определенной степени сотрудничают в области технической стандартизации индустрии новых энергетических автомобилей, включая стандарты безопасности батарей и стандарты интерфейса зарядных свай. Стандарты интерфейса зарядки и переработки аккумуляторов, разработанные в двух странах, постепенно сближаются, что облегчает трансграничное производство и продажу продукции предприятиями обеих сторон [5]. Международная организация по стандартизации (ISO) и Европейская экономическая комиссия ООН (UNECE) играют важную роль в продвижении стандартизации новых энергетических автомобилей, что приведет к определенному консенсусу между Китаем и Европой в отношении разработки глобальных стандартов.

Китайские и европейские предприятия и исследовательские институты интенсивно сотрудничают в области ключевых технологий новых энергетических транспортных средств, особенно в области аккумуляторных технологий и водо-

родных топливных элементов. Такие проекты китайско-европейского сотрудничества, как Совместный китайско-европейский исследовательский проект по новым энергетическим транспортным средствам, привели к значительной передаче технологий и совместному использованию ресурсов НИОКР. Европейские компании, такие как Volkswagen и BMW, создают технологические альянсы с китайскими производителями аккумуляторов, такими как Ningde Times, чтобы инвестировать в исследования и разработки новых материалов для аккумуляторов и интеллектуальных систем вождения, и это сотрудничество помогает ускорить промышленные инновации [6].

Китайско-европейское сотрудничество в области разработки новых технологий развивается путем создания совместных лабораторий или транснациональных научно-исследовательских центров. Например, китайско-европейская совместная лаборатория новых энергетических автомобилей в Шанхае способствует развитию таких технологий, как системы управления аккумуляторами и телематика [4].

Китайско-европейское сотрудничество в цепочке поставок новых энергетических автомобилей в основном сосредоточено на совместном использовании сырья, закупке комплектующих и производственного оборудования. Благодаря преимуществам Китая в области добычи лития, кобальта и других сырьевых материалов, а также потребностям Европы в технологиях, обе стороны создали относительно стабильный механизм сотрудничества по цепочке поставок сырья.

Кроме того, некоторые китайские и европейские производители комплектующих заключили соглашения о поставках, чтобы обеспечить многонациональных автопроизводителей основными компонентами, такими как батареи и двигатели, что позволяет обеим компаниям более эффективно интегрировать ресурсы и технологии.

Впрочем, существуют некоторые препятствия на пути к синергетическим отношениям. Последовательность государственной политики в области субсидий и стимулов способствует синергии рынков, однако соответствующая политика промышленной защиты иногда приводит к конфликтам и действует как сдерживающий фактор. Повышение сложности синергетического эффекта из-за рисков, связанных с обменом данными и технологиями, в частности с вопросами конфиденциальности данных, связанных с интеллектуальным и автономным вождением. Разница между спросом китайских и европейских потребителей на новые энергетические автомобили также является важным фактором, влияющим на синергию: китайских потребителей больше волнует интеллектуальная конфигурация и время автономной работы, а европейских – экологические характеристики автомобиля и энергосберегающий эффект.

После анализа синергетической связи между китайской и европейской цепочками производства новых энергетических автомобилей в данной статье сделаны следующие основные выводы: китайско-европейское сотрудничество в основных технологических областях новых энергетических автомобилей (таких как аккумуляторы, электродвигатели, интеллектуальные системы вождения и т. д.) становится все более глубоким, особенно благодаря трансграничным совместным проектам НИОКР и технологическим альянсам предприятий, которые способствуют инновациям в области аккумуляторных технологий и технологий автоматического вождения. Преимущества Европы в области исследований и разработок новых энергетических технологий, установления стандартов и т. д.

дополняют преимущества Китая в производстве и масштабах рынка, и синергетический эффект технологических инноваций между двумя сторонами является замечательным, что способствует технологической итерации и прорыву в мировой автомобильной промышленности, работающей на новых источниках энергии. С глобализацией между китайскими и европейскими компаниями, производящими новые энергетические транспортные средства, возникает значительный синергетический эффект в плане расширения рынка. Китайские компании по производству новых энергетических автомобилей быстро ускорят выход на европейский рынок и проведут локальную адаптацию брендов и услуг, а европейские компании по производству автомобилей укрепят свою долю на китайском рынке благодаря совместным предприятиям и сотрудничеству. Синергия рынков увеличивает глобальную компетентность китайских и европейских компаний по производству новых энергетических автомобилей, и закладывает основу для дальнейшего продвижения на международный рынок в будущем.

Чтобы бороться с глобальной геополитической и рыночной неопределенностью, Китай и Европа должны и дальше совершенствовать сотрудничество в области управления цепочками поставок. Распределение рисков в цепочке поставок, укрепление запасов ключевых ресурсов и активизация процесса переработки материалов позволят повысить устойчивость и стабильность цепочки поставок, чтобы противостоять потенциальным колебаниям спроса и предложения и ценовым шокам.

В то время как мировой рынок новых энергетических автомобилей стремительно расширяется, китайские и европейские предприятия могут еще больше усилить влияние своего бренда благодаря сотрудничеству и инновациям в сфере обслуживания на трансграничных рынках. Китайские и европейские автомобильные предприятия могут усилить инновационное сотрудничество в области дизайна продукции, пользовательского опыта и послепродажного обслуживания, чтобы удовлетворить потребности различных рынков и предоставить глобальным потребителям более качественные новые энергетические транспортные средства.

Список использованных источников

1. Global Electric Vehicle Market Share, Q3 2022 - Q2 2024: [Электронный ресурс] // counterpoint. 2024. – URL: <https://china.counterpointresearch.com/global-passenger-electric-vehicle-market-share-quarterly/> (дата обращения: 24.09.2024).
 2. Chen, L. (2022). Global electric vehicle policies and market trends. *Journal of Energy Studies*, 14(3), 221–235.
 3. EU-China investment agreements and the green economy: [Электронный ресурс] // [europarl.europa](https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/the-mea-balanced-and-progressive-trade-policy-to-harness-globalisation/file-eu-china-investment-agreement?sid=6501). 15.12.2022. – URL: <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/the-mea-balanced-and-progressive-trade-policy-to-harness-globalisation/file-eu-china-investment-agreement?sid=6501> (дата обращения: 24.09.2024).
 4. Gao, H., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Collaboration in EV battery R&D: A case study on China-Europe initiatives. *International Journal of Sustainable Development*, 19(2), 113–125.
 5. Li, X., He, Y., & Zhao, L. (2023). Standardization in the global electric vehicle industry: Insights from China and Europe. *Renewable Energy Journal*, 47(2), 189–205.
 6. Expanding the EV market through joint ventures in China: [Электронный ресурс] // [uploads.vw-mms.de](https://uploads.vw-mms.de/system/production/documents/cws/002/521/file_en/96c627ff1864b5d86afdfaa30d3a234605edbca8/Q3_2023_e.pdf?1698293610). – URL: https://uploads.vw-mms.de/system/production/documents/cws/002/521/file_en/96c627ff1864b5d86afdfaa30d3a234605edbca8/Q3_2023_e.pdf?1698293610 (дата обращения: 24.09.2024).
-

STUDY ON THE SYNERGY AND COMPETITIVE RELATIONSHIP BETWEEN NEW ENERGY VEHICLE INDUSTRY CHAIN IN CHINA AND EUROPE

Lin Min

The article is presented by the scientific supervisor – Candidate of Economics,
associate Professor, A. N. Tsybulina.

The purpose of this article is to analyze the current synergy and competition between the Chinese and European new energy vehicle industry chain, and through the analysis of the various links of the industry chain, to provide strategic suggestions for the development of both sides in this field, and to promote the healthy development of the global new energy vehicle industry.

Keywords: China and Europe; new energy vehicle; industry chain; synergy; competition.

Сведения об авторах:

ЛИНЬ Минь – магистрантка, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия), lm1173615222@gmail.com

ЦИБУЛИНА Анна Николаевна – **научный руководитель** – к. э. н., доцент, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия), annsavin@hotmail.com

УДК 32.019.51

ДИСКУРС-АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСОВ РЕГИОНОВ РФ С ЦЕЛЬЮ ВЫЯВЛЕНИЯ АКТУАЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ К СТАТУСУ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ СТОЛИЦЫ

А. А. Маргынова

В статье рассматривается проблема легитимности статуса региональной столицы в РФ, в частности в ситуации переноса столицы. В ряде регионов России статус действующих столиц становится предметом публичной дискуссии и подвергается критике по целому ряду параметров. В этой связи интересной оказывается позиция представителей региональной власти и лидеров общественного мнения (таких как, например, Артемий Лебедев). В ходе исследования общественного мнения по поводу статуса региональных столиц были проведены дискурс-анализ региональных СМИ и сравнительный анализ кейсов регионов, которые показали, что инфраструктура, численность населения и географическое расположение являются ключевыми переменными при оценке легитимности статуса региональной столицы

Ключевые слова: регион, перенос столицы, СМИ, федеральный центр.

Методология контент-анализа позволяет систематизировать и анализировать содержание текстовой информации и представляет комплекс мероприятий, таких как анализ данных: интерпретация текстов для выявления паттернов, тенденций и интерпретация результатов. Также изучены риторические обоснования переноса при помощи контент-анализа.

В своей работе я рассматриваю кейсы округов, в которых прецедент переноса столицы округа либо уже случился, либо вопрос активно обсуждается.

Сибирский федеральный округ

В мае 2022 года российский блогер Артемий Лебедев привлек внимание к статусу действующей столицы округа, посчитав её незаслуженным и назвав недоразумением, на что последовала реакция бывшего губернатора Красноярского края и Новосибирской области – Виктора Толоконского [1].

Представитель местной власти, Виктор Толоконский, в интервью местному изданию не отрицает, что у Красноярска выше и ощутимее «динамика роста», в то время как Новосибирск, имея больший потенциал, развивается не так стремительно [2]. Данный факт ставит под вопросом легитимность статуса столицы как ориентира и главного символа федерального округа. Впрочем, Артемий Лебедев был не единственным человеком, который пошатнул столичный статус Новосибирска.

Во время церемонии закрытия Универсиады 2019 года премьер-министр Дмитрий Медведев произнёс речь, всколыхнувшую сердца как жителей города-организатора, так и официальной столицы округа, назвав Красноярск столицей Сибири. Этого момента нет на официальном канале Универсиады, однако он сохранился у других пользователей сервиса в открытом доступе [3].

Резюмируя описанное выше, можно сказать, что на стороне существующей столицы есть неоспоримые и не противоречащие мнению большинства СМИ и региональных элит преимущества. Более вместительный по сравне-

нию с красноярским аэропорт «Толмачёво», один из ведущих научных центров в стране «Вектор», и, наиболее встречающийся аргумент, большая численность населения [4].

Уральский федеральный округ

На Урале вопрос о легитимности региональной столицы не оспаривается. Ни в одном СМК Пермь (как единственный потенциальный конкурент) не упоминается как «культурная столица Урала» вне контекста туризма. Стоит отметить, что Екатеринбург – четвёртый по численности населения город в России, с которым Пермь не способна конкурировать в подобной номинации [4]. Разница в полмиллиона человек не оставляет ей никаких шансов на оспаривание статуса.

Приволжский федеральный округ

В приволжских СМК рассматривают Казань как конкурента Нижнего Новгорода. Эксперты сравнивают Москву с чёрной дырой, которая будет расти и притягивать население и Казани, в том числе до открытия нового маршрута: «Москва совсем скоро поманит и жителей Казани. Условия соревнования двух городов начнут выравниваться, как только достроят скоростную трассу М-12 из столицы России в столицу Татарстана» [5].

Также в статье издания «Аргументы Недели» перечисляют преимущества Казани, такие как официально зарегистрированный бренд «Третья столица России», хотя указывают, что подобный статус мог принадлежать и сопернику, Нижнему Новгороду. Также говорится о демографическом доминировании Казани в контексте потенциала, опираясь на существующую динамику [6]. Касаясь ранее приведенного аргумента про активную миграцию из Нижнего в Москву, указывают на автономию республики: «столица республики – сама по себе самодостаточный центр притяжения: и родной дом недалеко, и возможностей для карьеры много» [6]. К тому же против столичности Казани сыграет ее уже действующий статус столицы одной из национальных республик, которых в ПФО достаточное количество [6]. Эксперт ссылается на опыт СКФО, где роль центра выполняет город, который не отличается наибольшим населением, но устраивает власти остальных городов округа [6].

Таким образом, несмотря на миграционное преимущество, Казань не имеет шансов на долгосрочное соперничество с Нижним Новгородом за звание столицы округа по двум главным причинам: выравнивание оттока населения благодаря завершению строительства новой трассы до Москвы и соперничества между национальными республиками, которые только обострят спор, если одной из них будет присвоен новый статус.

Южный федеральный округ

По итогам Всероссийской переписи-2021 Краснодар может стать третьим по числу жителей городом России. При этом действующей столицей Южного федерального округа является Ростов-на-Дону. Сейчас по темпам увеличения демографических показателей Краснодарский край может сравниться с Московской или Ленинградской областями.

Перспективы Краснодарской агломерации выделяются следующие: высокая инвестиционная привлекательность, стремительный рост населения, развитая логистика, растущая быстрыми темпами экономика, компетентное руководство регионом [7].

Оценка численности населения Росстата на 1 января 2023 года по муниципальным образованиям Краснодарского края подтверждает, что порог для статуса Краснодара как города-миллионника уже пройден.

Дальневосточный федеральный округ

К оппозиции переноса можно отнести губернатора Хабаровского края (с 2021 года) Михаила Дягтерёва и его предшественника Сергея Фургала. В интервью Дягтерёв неслестно отзывался о Владивостоке, называя его тупиком и подразумевая, что статус столицы должен быть у Хабаровска из-за крупных транспортных узлов и большей площади прибрежной территории [8].

Подобное заявление не осталось без комментариев со стороны представителей приморского парламента: «столица Приморья является воротами в Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР), а объемы перевалки грузов в портах Приморского края в десятки раз выше» [9]. Последующих комментариев от Михаила Дягтерёва не последовало.

Сергей Фургал отмечал, что Хабаровск является столицей «не только по названию, но и по определению» – в частности, по мнению главы региона, в области здравоохранения, культуры и образования. Для поддержания этого статуса губернатор пообещал «развивать науку, у нас есть очень большие планы и программы по развитию спорта». Тем не менее, перенос столицы выпал именно на срок третьего губернатора Хабаровского края, Сергея Ивановича Фургала, спустя три месяца после вступления его в должность. Однако заявления губернатора до переноса были категоричными и исключали то, что произошло во время его срока [10]. В отличие от своего преемника, Фургал не стал отмалчиваться после переноса центра округа, заверив хабаровчан, что столица – не более чем номинальный ярлык [10]. Также губернатор подчеркнул, что материально Хабаровск ничего не получал от утерянного статуса, тем самым обесценивая звание окружного центра как такового [11]. Как сообщили "Вести. Хабаровск" в пресс-службе Администрации краевой столицы, Росстат представил предварительные итоги последней Всероссийской переписи населения. Численность населения краевой столицы составила 617 тысяч 600 человек. При этом, за период между двумя всероссийскими переписями — с 2010 по 2021 годы — население Хабаровска выросло на 40 тысяч человек, или на 7%. Таким образом, по данным Росстата, Хабаровск остается самым крупным городом на Дальнем Востоке.

Подобные заявления выступают вразрез с теми доводами, которые приводил врио губернатора Приморского края Олег Кожемяко, предлагая Владивосток как центр ДФО: "Я вообще считаю, что Приморье должно быть столицей Дальнего Востока. Не Хабаровск, а Владивосток. Во-первых, для нас это статус. Это какие-то деньги и внимание".

Также Олег Кожемяко привел как аргумент переносу тот факт, что «здесь проходят форумы, приезжают главы государств". Восточный экономический форум, который подразумевает врио губернатора в своём интервью, действительно является грандиозным событием наравне с ПМЭФ и проводится с 2015 года. Традиционно в рамках форума проходит диалог между Россией и Ассоциацией государств Юго-Восточной Азии, Италией, Китаем, Европой, Индией, Японией и Республикой Корея [12].

Из интервью Олега Кожемяко корреспонденту Комсомольской правды: «У Приморского края широкие перспективы инвестиционного партнерства

с КНР в рамках стратегических проектов – территорий опережающего социально-экономического развития и свободного порта Владивосток».

По результатам дискурс-анализа региональных СМИ и сравнительного анализа кейсов регионов были выявлены следующие тенденции в аргументах за перенос статуса столицы округа в рассмотренных федеральных округах:

1. Экономическая перспектива;
2. Социокультурные особенности;
3. Развитие инфраструктуры;
4. Геополитическое положение.

Список использованных источников

1. Артемий Лебедев назвал Красноярск «столицей Сибири» [электронный ресурс] // Комсомольская правда. – URL: <https://www.krsk.kp.ru/online/news/4764196/> (дата обращения: 29.04.2024)
2. Виктор Толоконский прокомментировал скандальное заявление Артемия Лебедева о Новосибирске и Красноярске [электронный ресурс] // Континент Сибирь online. – URL: <https://ksonline.ru/451996/viktor-tolokonskij-prokommentiroval-skandalnoe-zayavlenie-artemiya-lebedeva-o-novosibirsk-i-krasnoyarske/> (дата обращения: 29.04.2024).
3. Универсиада-2019. Церемония закрытия (тайминг [43:14]). [электронный ресурс] // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GW9A-riAPcc> (дата обращения: 14.03.2024)
4. Крупнейшие города России-2024: численность населения, места в рейтингах [электронный ресурс] // РИА новости. – URL: <https://ria.ru/20221116/goroda-1832007799.html?ysclid=lv18dognk245261063> (дата обращения: 29.04.2024).
5. 9 причин, почему Казань — столица Приволжского Федерального округа [электронный ресурс] // Inkazan.ru. – URL: <https://inkazan.ru/tilda/2022-11-03/9-prichin-pochemu-kazan-stolitsa-privolzhsogo-federalnogo-okruga-2579842?ysclid=lv18lodnue239896911> (дата обращения: 27.04.2024).
6. Зачем и кому понадобился перенос столицы ПФО? [электронный ресурс] // Аргументы недели: Нижний Новгород. – URL: <https://argumenti.ru/economics/2020/11/696030?ysclid=lv18snnqp0704413422> (дата обращения: 27.04.2024).
7. Краснодар – южная столица России [электронный ресурс] // Новые Известия. – URL: <https://newizv.ru/tilda/2022-11-30/krasnodar-yuzhnaya-stolitsa-rossii-371431?ysclid=lv1bcnr1hn919851959>
8. Назвал Владивосток тупиком в прямом эфире Михаил Дегтярёв [электронный ресурс] // Dvnovosti. – URL: <https://www.dvnovosti.ru/khab/2021/03/25/127572/> (дата обращения: 29.04.2024)
9. В Приморье ответили Дегтяреву, назвавшему Владивосток "тупиком Ильича" [электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20210326/degtiarev-1602929021.html?ysclid=lv17fkdxl6900129004> (дата обращения: 29.04.2024)
10. Фургал выступил против идеи Кожемяко перенести столицу ДФО во Владивосток [электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20181009/1530239305.html> (дата обращения: 05.06.2024).
11. Фургал прокомментировал перенос столицы ДФО во Владивосток [электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20181224/1548537446.html> (дата обращения: 05.06.2024).
12. О форуме [электронный ресурс] // Восточный экономический форум. – URL: <https://forumvostok.ru/about-the-forum/> (дата обращения: 05.06.2024).

**DISCOURSE ANALYSIS OF REGIONAL MEDIA AND
COMPARATIVE ANALYSIS OF CASE STUDIES
OF THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION
IN ORDER TO IDENTIFY CURRENT REQUIREMENTS FOR
THE STATUS OF A MODERN REGIONAL CAPITAL**

A. A. Martynova

The article examines the problem of the legitimacy of the status of the regional capital in the Russian Federation, in particular in the situation of the transfer of the capital. In a number of Russian regions, the status of operating capitals is becoming the subject of public debate and is being criticized on a number of parameters. In this regard, the position of representatives of regional authorities and leaders of public opinion (such as, for example, Artemy Lebedev) is interesting. During the study of public opinion on the status of regional capitals, a discourse analysis of regional media and a comparative analysis of regional cases were conducted, which showed that infrastructure, population and geographical location are key variables in assessing the legitimacy of the status of a regional capital

Keywords: region, transfer of the capital, mass media, federal center.

Сведения об авторе:

МАРТЫНОВА Анна Алексеевна – бакалавр, специалист, независимый исследователь, (Южно-Сахалинск, Россия), griboyedovfan@gmail.com

УДК 304.4.

ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИЕ ТРАЕКТОРИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КНР

Т. В. Молчанова

Культурное конструирование образа государства в настоящее время является сферой приложения целенаправленных усилий правительств многих стран. Историческая канва функционирования современного Китая предоставляет обширные возможности для осуществления ряда траекторий, связанных с созданием и продвижением государства. Предложенные конструкты не только отвечают требованиям позиционирования КНР как миролюбивой и прогрессивной страны, но также разделяются местным населением.

Ключевые слова: бренд страны, бренд территории, КНР, Китай, Шелковый путь, экологическая цивилизация, китайская мечта.

Создание и внедрение бренда государства – это трудоёмкий процесс, который зависит от истории территории, существующих национальных стереотипов и масштабности целевого охвата.

Практика территориального брендинга показывает, что самым эффективным путем работы является метод «от анализа к синтезу», то есть изучение исторического материала и потребностей жителей страны, а затем выстраивание конструкции бренда. В идеале при конструировании бренда государства должны быть задействованы правительство, сфера бизнеса, культура [1]. При этом также следует учитывать, что вновь сконструированный образ государства, транслируемый вовне, должен лояльно оцениваться местным населением. Важно учитывать, что эффективность позиционирования государства определяется не только формированием позитивного отношения зарубежным сообществом, но также мнением жителей страны.

Брендинг территорий является глобальным явлением, которое охватывает разные города и страны. Он сформировался в конце 1990-х и в настоящее время является настоящим мейнстримом в области территориального развития и рынка интеллектуальных услуг. Развитие и продвижением имиджа государства является не кратковременной модой, но работой на долгосрочную перспективу.

В данной работе под брендом государства будет пониматься специфический образ Китайской Народной Республики, который тесным образом связан с историей государства и транслируется различными траекториями мировой общественности.

Направление брендинга государства, связанное с актуальной внешней и внутренней политикой, можно проиллюстрировать на примере курса, провозглашенного лидером КНР Си Цзиньпином в 2012 г., а именно так называемой «китайской мечтой». Несмотря на то, что концепт «китайской мечты» наполняет современный политический медиаконтент КНР, в качестве национальной идеи китайского народа он начал формироваться задолго до установления власти КПК в Китае. Более 2000 лет назад в древнейшем литературном памятнике «Книга песен» указанная идея фигурирует в форме «общества малого благоденствия», суть которого заключается в возрождении китайской нации. По словам

Си Цзиньпина, построение социализма с китайской спецификой является единственным путем к возрождению китайской нации [2].

Примечательно, что политический курс «обрастает» специфическими культурными составляющими, в частности, приобретает свой собственный праздник. Идея праздника Китайской мечты, который отмечают 29 ноября, принадлежит генеральному секретарю неправительственной организации «Международное общество исследования мечты» Чэнь Вэйсуну, который даже зарегистрировал логотип идеи (особая иероглифическая надпись золотыми буквами на красном фоне).

Следующая интересная траектория, транслируемая китайским правительством, заключается в создании «экологической цивилизации». Буквально 10 лет назад экологическая обстановка в КНР представлялась весьма удручающей, китайские города окутывал смог, а выбросы углекислого газа превышали допустимые значения в десятки раз. Между тем, в марте 2018 г. концепция «экологической цивилизации» была вписана в Конституцию страны. Для реализации концепции были созданы Министерство экологии и окружающей среды и Министерство природных ресурсов [3].

Помимо вопросов, связанных с промышленностью, на потребительском уровне в Китае еще в 2013 г. была запущена так называемая «кампания за чистые тарелки». Движение было инициировано общественной группой IN_33, членами которой являются представители различных отраслей промышленности. Группа выступала за то, чтобы каждый китаец съедал все, что есть на его тарелке. Кампания распространяла плакаты и листовки в ресторанах и на заправочных станциях, а также использовала онлайн-платформы, чтобы побудить людей не выбрасывать еду. Программа нашла широкую поддержку общественности: рестораторы стали вводить норму блюда в виде половины стандартной порции и призывали посетителей пользоваться не деревянными палочками, а многоразовыми. В свою очередь социальные организации выпускали плакаты для детей, в которых призывали юных китайцев съесть всю предложенную порцию.

Ценности экологии становятся базовыми для китайских бизнес-структур. В частности, компания KFC на территории Китая использует только экологические материалы.

Стремление предстать перед западной общественностью в миролюбивом образе заставило китайцев отвергнуть традиционный символ дракона как образ Олимпийских игр. Когда Зимние Олимпийские игры в 2022 году проходили в Пекине, в качестве официального логотипа была представлена «зимняя мечта». Основная часть эмблемы изображалась в виде развевающейся ленты, символизирующей горные хребты Китая, спортивные объекты, лыжные трассы и катки. Очертание ленты воспроизводил китайский иероглиф 冬 (зима) как первый иероглиф названия эмблемы, и напоминал фигуру конькобежца в верхней части и силуэт лыжника – в нижней. Синий цвет эмблемы олицетворял будущее, а также чистоту льда и снега. Жёлтый и красный (цвета китайского флага) – символизировали стремление, молодость и жизненную энергию. В качестве символов Олимпиады организаторы представили панду и китайский фонарик – образы, которые, с одной стороны, являются ожидаемыми от китайской аудитории, с другой стороны, представляются наиболее симпатичными для Запада.

Бренд проекта «Нового шёлкового пути» аккумулирует в себе все вышеизложенные ценности других проектов КНР. Основные ценности проекта – мир и

сотрудничество, открытость и толерантность, взаимное заимствование и обмен опытом, взаимная выгода и общий выигрыш. Лидер КНР Си Цзиньпин объявил стратегию «Экономического пояса шелкового пути» во время официального визита в Казахстан в 2013 г. Позже инициатива получила в Китае наименование «Один пояс-один путь» и в настоящее время считается центральным элементом внешней политики КНР, связанной с глобальным развитием инфраструктуры более чем в 150 странах и международных организаций. Проект состоит из шести наземных коридоров городского развития, связанных автомобильной, железнодорожной, энергетической и цифровой инфраструктурой, и Морского шелкового пути, связанного развитием портов.

Инициатива «Одного пояса – одного пути» предполагает широкий спектр направлений гуманитарного сотрудничества – культурные и научные обмены, сотрудничество СМИ, взаимодействие молодежных, женских и волонтерских организаций. В рамках инициативы Китай организует перекрестные годы культуры, фестивали, кинофестивали, ТВ фестивали, книжные ярмарки и другие мероприятия. КНР ежегодно предоставляет 10 тысяч правительственных стипендий студентам из стран, расположенных вдоль Шелкового пути. Предполагается активно развивать обмены в области туризма, спорта, поддерживать организацию крупных международных спортивных мероприятий в странах вдоль Шелкового пути [4, С. 47–49].

Следует отметить, что Шелковый путь как символ гармоничных отношений с другими странами, межцивилизационного общения и взаимообогащения культур не является новаторским для китайского внешнеполитического дискурса. Образ караванных путей древности использовался в ряде официальных документов и внешнеполитической пропаганде до назначения Си Цзиньпина на высшие посты в партии и государстве [4, С. 11].

Между тем, представленная инициатива сразу же была с энтузиазмом встречена в странах Евразии, поскольку отражала историческое торгово-экономическое и культурное сотрудничество со странами, расположенными вдоль маршрута исторического Шелкового пути. Для реализации этого проекта Китай использует потенциал таких организаций как Шанхайская организация сотрудничества (ШОС), Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Совет сотрудничества арабских государств Персидского залива (ССАГПЗ), а также других институтов.

В рамках культурной поддержки инициативы «Один пояс – один путь» в 2023 г. в Китае состоялся фестиваль документальных фильмов, посвященный одноименной инициативе. Организаторами фестиваля выступили Медиакорпорация КНР, МИД и Министерство культуры и туризма. В рамках фестиваля жители более чем 40 государств на онлайн-платформе смогли ознакомиться примерно с 60 документальными и художественными фильмами на русском, английском, французском, испанском и арабском языках. Фестивальный проект сопровождался тематическими мероприятиями, которые знакомили широкую аудиторию с китайской культурой [5].

Следующая траектория продвижения бренда КНР связана с публичной дипломатией, или внешней пропагандой, которая терминологически стала использоваться в КНР с 2005 г., когда была обозначена новая цель культурной дипломатии – создание и распространение нового имиджа Китая в мире в качестве миролюбивой страны. На китайском языке термин «публичная диплома-

тия» переводится как «huan chuan» (пропаганда) и имеет положительный оттенок, в КНР ассоциируется с распространением новостей, продвижение идеологии Китая или осуществление рекламных кампаний. Пропаганда бывает внутренняя и внешняя («dui wai xuan» и «wai xuan»). В самой публичной дипломатии используются два подхода: народная дипломатия («minjian waijiao») и внешняя публичная дипломатия («wai shi») [6].

Западному сообществу известен труд Джозефа Ная «Мягкая сила» (1990), в котором был представлен термин *soft power*, лежащий в основе публичной дипломатии. В китайской цивилизации мыслитель Конфуций задолго до этого говорил о «привлечении образом» и утверждал, что образ добродетели и морали лежит в основе стабильного государства. Китай всегда жестко отслеживал информацию, которая поступала за рубеж, для чего в 1991 г. было создано Информационное Бюро Государственного Совета (ИБГС). Примечательно, что сайт ИБГС представлен только на китайском языке и, по сути, его деятельность непрозрачна. Основная цель Бюро сводится к продвижению образа КНР как стабильного государства, стоящего на пути реформ, государства, которое заботится о своих гражданах и борется с бедностью.

На современном этапе продвижение Китая происходит также посредством его сотрудничества с международными организациями. Китайский опыт состоит в активном использовании преимуществ взаимодействия с международными организациями, которые, например, всячески содействуют развитию туризма. Среди них ЮНЕСКО, Всемирный фонд дикой природы и Фонд охраны природы. Сотрудничество с данными организациями помогает Китаю не только позиционировать среди мирового населения объекты культурного наследия, но также способствует поддержанию статуса экологической безопасности объектов туристического показа. Продвижение отдельных регионов КНР с помощью создания различных туристических брендов — тема отдельного исследования.

Весомый результат сотрудничества Китая с международными организациями можно наблюдать в процессах брендинга Китая. В частности, благодаря деятельности природоохранных организаций на территории Китая сохраняются популяции панд. По этой причине панд можно считать самым раскрученным брендом Китая, несмотря на богатство его культурных памятников. Симпатичные животные играют своеобразную роль индикатора внешней политики Китая: дело в том, что их не продают зарубежным зоопаркам, а только сдают в аренду. Если отношения Китая с какой-либо страной развиваются позитивно, то этой стране разрешается взять панду в свой зоопарк, но если отношения ухудшаются, то панду забирают обратно [7].

В 2023 в Китае вспыхнул скандал из-за гибели панды Лэлэ, которая жила в Мемфисском зоопарке в США. В китайских соцсетях прошел слух, что американцы уморили медведя голодом. Несмотря на полное отсутствие доказательств, разубедить сторонников этой теории было невозможно. Они подозревали, что та же судьба ждет вторую панду из Мемфиса — самку по кличке Яя. Из-за кожной болезни у нее выпадала шерсть, поэтому на снимках она действительно выглядела не очень.

В конце концов, власти КНР прислушались и потребовали вернуть на родину Яя и тело Лэлэ. В ноябре еще трех панд забрали из зоопарка в Вашингтоне — как утверждается, подошел к концу срок аренды.

Америка провожала животных, как почетных гостей. Медведей доставили в аэропорт в сопровождении полицейского эскорта, которого удостаивается не всякий иностранный лидер

Два других американских зоопарка — в Атланте и Сан-Диего — должны отправить живущих у них панд в Китай до конца следующего года. После этого в США не останется ни одной панды. Такого не было больше пятидесяти лет. Многим наблюдателям это показалось особым знаком, свидетельствующим о небывалом охлаждении отношений между США и Китаем. Также Пекин забирает обратно панд из Великобритании [8].

В заключении стоит отметить, что векторный анализ брендинга КНР позволяет выделить классические элементы брендинга территории, а именно:

- история государства;
- актуальная внешняя политика, а также внутренняя политика, которая должна положительно восприниматься за рубежом;
- альянсы и дружественные отношения с различными странами;
- экономическая роль в региональной, континентальной и мировой экономике;
- культурный профиль и спорт;
- лица страны.

К числу последнего стоит отнести личность генерального секретаря ЦК Коммунистической партии Китая с 2012 г. по настоящее время, с которым жители КНР ассоциируют многие внешнеполитические стратегии. Все элементы продвижения образа государства за рубежом гармонично и структурировано реализовываются на различных уровнях, что находит отражение в современных успехах китайской дипломатии.

Список использованных источников

1. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. - Москва: ООО «Группа ИДТ», 2009 –19 с.
2. Скрипкарь М. В. Общественные мечты: от «золотого века» к «стране изобилия» // Социосфера. – 2013. – № 1. – С. 128–130.
3. Официальный сайт Российской газеты. Концепция «экологической цивилизации» получила решающее значение для устойчивого развития Китая [электронный ресурс] // Российская газета. 10.11.2022. – URL: <https://rg.ru/2022/11/10/zelenoe-preobrazhenie-kitaiia.html> (дата обращения: 20.09. 2024)
4. Пути и пояса Евразии. Национальные и международные проекты развития на Евразийском пространстве и перспективы их сопряжения / под ред. А. В. Лукина и В. И. Якунина. - Москва: Весь мир, 2019.- С. 47–49.
5. Официальный сайт Российской газеты. Открылся китайский фестиваль документальных фильмов [электронный ресурс] // Российская газета. 27.02.2023 – URL: <https://rg.ru/2023/02/27/otkrylsia-kitajskij-festival-dokumentalnyh-filmov.html> (дата обращения: 20.09.2024).
6. Публичная дипломатия ведущих государств: традиционные и цифровые методы. Монография. Цветкова Н. А. Ярыгин Г. О. – Санкт-Петербург: Северная Нива, 2014.-С. 44.
7. Китай для бизнеса: Тонкости взаимодействия с китайскими партнерами и потребителями / Константин Николаевич Батанов. - Москва: Альпина Паблицер, 2023.- С. 159–160.

8. Официальный сайт газеты «Коммерсант». Китай «отзывает» британских панд [электронный ресурс] // Коммерсант. 02.12.2023 – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6378803> (дата обращения: 21.09.2024).

FOREIGN POLICY TRAJECTORIES FOR PROMOTING THE CHINA BRAND

T. V. Molchanova

The cultural construction of the image of the state is currently the sphere of application of targeted efforts of the governments of many countries. The historical canvas of the functioning of modern China provides extensive opportunities for the implementation of a number of trajectories related to the creation and promotion of the state. The proposed constructs not only meet the requirements of positioning the PRC as a peace-loving and progressive country, but are also shared by the local population.

Keywords: country brand, territory brand, PRC, China, Silk Road, ecological civilization, Chinese dream.

Сведения об авторе:

МОЛЧАНОВА Татьяна Вячеславовна – к. и. н., доцент кафедры истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), molchanova_tania@mail.ru

УДК 93.03.23

СОСТОЯНИЕ ТОРГОВОГО МОРЕПЛАВАНИЯ И ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КУПЕЧЕСКИХ СУДОВ В ВОЙНАХ РОССИИ В КОНЦЕ 18 ВЕКА

Е. Г. Овчинникова, Н. Н. Овчинников

Цель данной статьи – обратить внимание на важную роль торгового флота в обеспечении экономической и политической безопасности страны. Опыт использования торговых судов в войнах 18 века показывает эффективность взаимодействия торгового и транспортного флотов с военно-морскими силами. Актуальность темы находит свое подтверждение в принятой 30 августа 2019 г. правительством России стратегии развития морской деятельности Российской Федерации до 2030 г. В качестве одного из главных приоритетов ее развития ставится задача повышения мобилизационной готовности морских судов, плавающих под государственным флагом Российской Федерации. Статья посвящена продолжению изучения развития торгового мореплавания и использования торговых и транспортных судов в войнах России в конце 18 века.

Ключевые слова: транспортный флот, правительственные меры, воинские морские перевозки, русско-турецкая война, торговые суда, боевые корабли, Российско-Американская компания.

Географическое положение нашей страны – наличие протяженных морских границ, удаленных районов с неразвитой сетью сухопутных сообщений и ряд других факторов – определило высокую значимость транспортного флота для обеспечения национальной безопасности.

За время существования нашего государства накоплен уникальный опыт применения морского и водного транспорта в военных целях. Немало примеров в этом отношении дает короткий исторический экскурс. В частности, можно вспомнить военно-торговые походы древнерусских князей. Особое значение приобрел вопрос защиты гражданского судоходства в ходе Ливонской войны после завоевания Нарвы. В период русско-турецких войн второй половины 18 века в состав военно-морских эскадр входили транспортные суда.

Говоря о состоянии торгового мореплавания на протяжении второй половины и конца 18 века, следует признать, что правительственные меры, направленные на развитие отечественного купеческого мореплавания, не имели желаемого успеха. Торговля, по-прежнему, велась на кораблях иностранных купцов, преимущественно английских. В их распоряжении, например, находилось около половины торговых оборотов Петербургского порта. Значительная часть доходов от экспорта русских товаров шла на оплату фрахта и торгового посредничества иностранцам.

Во времена императриц Анны Иоанновны и Елизаветы Петровны количество судов заграничного плавания с русскими экипажами на Балтике значительно уменьшилось. Некоторое оживление российского торгового мореплавания началось в период царствования Екатерины II. Императрица поощряла вывоз русских товаров за границу, подтвердив указы Петра I, относящиеся к торговому мореплаванию, и продолжив меры к его стимулированию. Среди них издание Устава купеческого водоходства, который определял порядок

строительства судов и выдачи им флага, устанавливал права и обязанности членов экипажа. Отдельно оговаривались условия страхования и защиты судов, оказания помощи при кораблекрушении и спасения груза.

Екатерина II уменьшила для российских купцов пошлины на экспортные и импортные товары. Однако этим сразу воспользовались многие иностранные купцы и судовладельцы в Петербурге. Они стали записываться в русское купечество, поднимая на своих судах российский флаг, и соответственно пользовались льготами, извлекая дополнительные прибыли. Павел I вынужден был в 1797 году отменить льготы, установленные в пользу русского флага, чтобы прекратить эти злоупотребления.

Серьезным препятствием на пути развития отечественного торгового судоходства являлось отсутствие базы для коммерческого судостроения. Российские государственные верфи в основном были ориентированы на удовлетворение нужд военно-морского флота. Купеческие суда строились преимущественно на небольших верфях в Новгородском и Олонецком уездах.

Стремясь к расширению внешнеэкономических связей, Екатерина установила еще в 1763 году торговые связи с США. К Петербургскому порту были приписаны несколько американских кораблей, которые плавали под русским флагом. С 1791 по 1800 гг. в Кронштадт пришло более 500 судов из США.

Победа в русско-турецкой войне 1768–1774 гг. и присоединение Крыма в 1783 г. вывели Россию на северо-западное побережье Черного моря [1, С. 19]. 27 мая 1794 года Екатерина издала Указ о строительстве в районе бывшего турецкого поселка Хаджибей морского порта с военной и купеческими гаванями. Спустя год возле строящегося порта был заложен новый город, получивший название Одесса. К 1797 году в порту были построены Платоновская пристань, два эллинга, набережная длиной 1,8 км и карантинный мол. Таким образом, Россия к концу 18 века получила возможность морского судоходства в незамерзающем Черноморско-Азовском бассейне, ставшем в 19 веке главным районом российской морской торговли.

Одной из серьезных проблем отечественного торгового флота оставалась подготовка специалистов-моряков. Еще в период царствования Елизаветы Петровны в Иркутске, Охотске и других городах были созданы школы геодезистов – первые учебные заведения, где готовили штурманов торгового флота. В 1799 году эти учебные заведения были присоединены к народным училищам и специальное обучение в них прекратилось. Первое специальное учебное заведение для подготовки матросов торгового флота было основано в 1781 году в Архангельске, но через пять лет было закрыто из-за низкого качества обучения.

Для подготовки грамотных судоводителей из числа русских подданных в 1786 году в Санкт-Петербурге было учреждено Водоходное училище – первое государственное учебное заведение торгового флота по подготовке штурманов [2, С. 15]. Просуществовав до 1797 г. училище в Санкт-Петербурге было закрыто. Существенного влияния на формирование кадров отечественных судоводителей оно не оказало. Таким образом, проблема подготовки специалистов для коммерческих судов в 18 веке так и не была решена.

Активное участие в военно-морских операциях принимал коммерческий и транспортный флот России на протяжении всего 18 столетия. Пример этому Первая Архипелагская экспедиция в период русско-турецкой войны 1768–1774 годов. Всего в ходе войны в Архипелаг было послано 5 эскадр. В их состав в зна-

чительном количестве входили транспортные суда. Характер боевых действий, краткосрочный поход вдали от своих баз требовал оперативного изменения порядка привлечения транспортных судов к выполнению воинских перевозок. Транспорты были необходимы для снабжения боевых кораблей, размещения части войск десанта. Это был первый стратегический выход флота из Балтийского моря. В победе русских моряков при Хиосе, Чесме, в блокаде Дарданелл существенна заслуга транспортного флота.

В Русско-турецкой войне 1787-1791 гг. отработанное ранее взаимодействие армии и транспортного флота неоднократно приводило русские войска к победе. Так, во второй половине сентября 1790 года, когда русские войска приближались к Дунаю, к ним потребовалось послать гребную флотилию под командованием генерал-майора Де-Риббаса из Днепро-Бугского лимана. План перехода флотилии и ее прикрытия был разработан лично Ф. Ф. Ушаковым. Под прикрытием его эскадры лиманская флотилия в составе 38 гребных судов и отряда транспортов с войсками численностью 800 человек вышла к устью Днестра, где соединилась с черноморскими казаками и направились к Дунаю. Высаженный с транспортов десант захватил турецкие батареи. Эскадра Ушакова со своих кораблей в устье Дуная снабжала флотилию продовольствием и боеприпасами.

17 ноября 1790 г. флотилия подошла к Измаилу. В штурме крепости по диспозиции А.В. Суворова участвовало 145 транспортных судов, с которых выгрузились войска. Измаил был взят при непосредственном участии в штурме транспортных судов, которые выполняли функцию десантных кораблей [3, С. 51].

Победа буржуазной революции во Франции в 1789-1794 гг. и успешное отражение Французской республикой интервенции войск европейских держав привели к значительному росту влияния Франции. В 1798 году Англия и Австрия пытались склонить к активным действиям против Франции Россию. Египетская экспедиция французов показала России опасность французской агрессии, и в 1798 году был образован русско-турецкий союз, к которому присоединилась Англия. Россия направила в Средиземное море эскадру адмирала Ф. Ф. Ушакова. В период осады им крепости на острове Корфу продовольствие эскадре доставлялось морем из Севастополя транспортными шхунами. 20 февраля 1798 г. крепость была взята штурмом. Сюда же из Одессы тремя морскими транспортами были доставлены два гренадерских батальона для несения службы при дворе неаполитанского короля.

В 1799 году союзники начали боевые действия в Батавской республике. Россия обязалась предоставить для этих действий войска. Они были отправлены в Англию на кораблях русской эскадры и транспортах. Всего 15,5 тыс. человек. После окончания боевых действий с 13 октября по 8 ноября были эвакуированы морским транспортом в Россию.

Таким образом, в ходе боевых действий в указанный период времени русское командование достаточно эффективно решало вопросы транспортного обеспечения и высокой маневренности войск. Были выработаны принципы организации военного снабжения, предусматривающие выполнение морских перевозок и доставку грузов в войска в смешанном сообщении, с использованием различных видов транспорта. Это, с одной стороны, значительно облегчало процесс доставки всего необходимого, так как преимущества морского транспорта перед гужевым в объемах перевозок и на дальние расстояния очевидно, и, с другой

стороны, обеспечивало возможность защиты флотом коммуникаций, так как нападение противника было реальным только с морской стороны.

Тесное взаимодействие войск и сил флота, а также широкое использование для морских и речных перевозок гражданского морского транспорта во многом обеспечивали успех боевых действий.

Следует отметить, что выполнение военных морских перевозок связано не только с ведением боевых действий. К концу 18 в. относится начало деятельности Российско-Американской компании (РАК). Основанная актом Павла I в 1797 году, компания представляла собой акционерное общество, которое под контролем правительства управляло русскими владениями в Америке. Снабжение русских поселений было связано с большими трудностями. Дальневосточные окраины России из-за экономической отсталости не могли снабжать гарнизоны и население Русской Америки. Изыскивая более дешевые, быстрые и удобные пути снабжения, РАК стала доставлять воинские грузы и коммерческие товары в Америку морем из Кронштадта. Доставка грузов осуществлялась либо на судах под военно-морским флагом, либо на гражданских судах, зафрахтованных и снаряженных компанией, но, как правило, с военно-морским экипажем. Всего за 60-летний период снабжения Русской Америки на военно-морских и гражданских судах было предпринято 41 кругосветное и дальнее плавание [4, С. 269].

Список использованных источников

1. Кудрявцев Н. А., Овчинников Н. Н., Дьяченко Ю. Л. Флот во внешней политике России (X – XX вв.) – СПб.: Изд-во ГМА им. адм. С.О.Макарова, 2010. – 108 с.
2. И. И. Костылев, А. Б. Каракаев, Н. Н. Овчинников и др. От мореходных классов до морской академии. – СПб.: «Историческая иллюстрация», - 256 с.
3. История военных сообщений на морском и внутреннем водном транспорте: Монография, / А. В. Кириченко, И. В. Мартыненко, О. В. Соляков – М.: Моркнига, 2017. – 455 с.
4. Окунь С. Б., Российско-американская компания. – М.- Л., 1939. – 270 с.

THE STATE OF MERCHANT SHIPPING AND THE EXPERIENCE OF USING MERCHANT SHIPS IN THE WARS OF RUSSIA IN THE LATE 18TH CENTURY

E. V. Ovchinnikova, N. N. Ovchinnikov

The purpose of this article is to draw attention to the important role of the merchant fleet in ensuring the economic and political security of the country. The experience of using merchant ships in the wars of the 18th century shows the effectiveness of the interaction of merchants and transport fleets with the naval forces. The relevance of the topic is confirmed by the strategy for the development of maritime activities of the Russian Federation until 2030 adopted by the Government of Russia on August 30, 2019. One of the main priorities of its development is the task of increasing the mobilization readiness of sea vessels sailing under the state flag of the Russian Federation. The article is devoted to the continuation of the study of the development of merchant shipping and the use of merchant and transport ships in the wars of Russia in the late 18th century.

Keywords: transport fleet, government measures, military sea transportation, Russo-Turkish War, merchant ships, warships, Russian-American Company.

Сведения об авторах:

ОВЧИННИКОВА Елена Григорьевна – к. и. н., доцент кафедры истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), egovc@mail.ru

ОВЧИННИКОВ Николай Николаевич – к. и. н., доцент, заведующий кафедрой Отечественной истории, политологии и социологии, Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С. О. Макарова, (Санкт-Петербург, Россия), nnovch@mail.ru

УДК 327.56

ОТНОШЕНИЯ ИЗРАИЛЯ И ЛИВАНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В. А. Перевозчикова

В данной статье проанализированы ливано-израильские отношения на современном этапе. В работе рассмотрены исторические предпосылки современных отношений между Израилем и Ливаном, роль Хезболлы, а также экономические и политические факторы. Исследована роль других государств и международных организаций в контексте развития данных отношений.

Ключевые слова: Израиль, Ливан, ливано-израильские отношения, США.

Отношения между Израилем и Ливаном на протяжении десятилетий были сложными и напряженными. История этих отношений начинается с создания государства Израиль в мае 1948 года, что вызвало волну палестинских беженцев в соседние страны, в том числе и в Ливан. С этого момента Ливан стал важным политическим и военным фронтом для палестинских группировок, что привело к усилению напряженности между двумя странами.

В 1975 году в Ливане началась гражданская война, в ходе которой различные силы боролись за власть. Израиль, стремясь ослабить влияние Организации освобождения Палестины (ООП), вмешался в конфликт, что привело к Ливанской войне 1982 года. Первая Ливанская война, также известная как операция "Мир Галилее", была важным событием в истории конфликта на Ближнем Востоке, которое оказало длительное влияние на ситуацию в Ливане, Израиле и в регионе в целом. Израильские войска оккупировали южный Ливан, что вызвало международное осуждение и создало условия для роста влияния Хезболлы. В августе 1982 года, при посредничестве США и других стран, был подписан меморандум о прекращении огня, и Организация Освобождения Палестины, под угрозой продолжения массированных атак, согласилась на эвакуацию своих бойцов из Бейрута. Основным стратегическим результатом войны стало ослабление ООП и значительная потеря её позиций в Ливане. ООП была вынуждена покинуть страну, а её лидер Ясир Арафат переместился в Тунис. Однако эта победа Израиля оказалась временной, поскольку палестинская борьба продолжалась.

В 2000 году Израиль вывел свои войска из южного Ливана, в соответствии с резолюцией Совета безопасности ООН, но напряженность сохранилась. Хезболла стала ключевым игроком на ливанской политической арене, и её действия против Израиля, включая ракетные обстрелы территории израильского государства, привели к эскалации, что в конечном итоге привело ко Второй ливанской войне в 2006 году. Война привела к разрушениям и гуманитарным проблемам, что в конечном итоге только усилило влияние Хезболлы [1].

Конфликт 2006 года между Израилем и Ливаном стал одним из самых значимых событий в новейшей истории региона. Война началась 12 июля 2006 года, когда вооружённые формирования Хезболлы захватили двух израильских солдат и обстреляли северные районы Израиля. В ответ Израиль инициировал масштабные военные операции, направленные на уничтожение инфраструктуры Хезболлы и её боевых возможностей.

Война 2006 года оказала глубокое влияние на отношения между Израилем и Ливаном. Во-первых, она усилила антиизраильские настроения в Ливане и среди арабских стран, что привело к росту популярности Хезболлы как защитника ливанского суверенитета. Во-вторых, конфликт показал уязвимость Израиля, что подорвало его имидж непобедимой военной силы в регионе.

В результате войны были установлены новые реалии: Ливан оказался под давлением международного сообщества, требующего разоружения Хезболлы. Однако это также создало условия для формирования более жёсткой конфронтации, где любые попытки мирного диалога усложнялись присутствием этой военизированной группировки.

С тех пор отношения между Израилем и Ливаном оставались напряжёнными, несмотря на формальное прекращение военных действий. Проблемы, связанные с границами, включая споры о морских территориях, а также постоянные угрозы со стороны Хезболлы, препятствуют нормализации отношений между двумя государствами. Более того, внутренние политические конфликты в Ливане и влияние внешних сил, таких как Иран, усложняют возможность мирного разрешения.

Таким образом, безусловно, важнейшим элементом в ливано-израильских отношениях является борьба Израиля с Хезболлой. Эта шиитская группировка, поддерживаемая Ираном, рассматривается израильским государством как основная угроза его безопасности. Военные операции и удары по позициям Хезболлы становятся частью стратегии Израиля по сдерживанию ее влияния, что ведет к постоянной напряженности на границе и угрозам новых эскалаций.

Израиль также активно использует политические и дипломатические инструменты для противодействия ливанскому влиянию. Взаимодействие с Ливаном и другими арабскими странами, такими как Египет и Иордания, направлено на создание более стабильной обстановки в регионе и уменьшение влияния Ирана через Хезболлу. Параллельно Израиль работает над установлением экономических и политических связей с соседними арабскими государствами, что может влиять на ливанскую политику.

Существует также и экономический аспект в ливано-израильских отношениях. К нему можно отнести споры вокруг морских границ и природных ресурсов, особенно в контексте газовых месторождений в Средиземном море, которые становятся важной частью ливано-израильских отношений. Израиль активно развивает свои энергетические ресурсы, что может повлиять на экономическую стабильность Ливана. Для Ливана успешная разработка газовых месторождений может стать ключевым фактором в улучшении экономической ситуации в стране, которая страдает от кризиса и нестабильности. Экспорт газа мог бы стать источником доходов и повысить энергетическую безопасность Ливана. Однако, учитывая, что в стране существуют внутренние политические конфликты, реализация таких проектов сталкивается с серьезными трудностями. Работу на газовых месторождениях в Ливане затрудняет как территориальный спор с Израилем, так и отсутствие у ливанских компаний опыта разработки нефтяных и газовых месторождений и экспорта энергоносителей [2].

Споры о морских границах также привлекли внимание международного сообщества. США и другие страны выступили посредниками в переговорах между Ливаном и Израилем, предлагая помощь в урегулировании разногласий. Однако достижения в этом направлении пока остаются ограниченными, и кон-

фликты вокруг энергетических ресурсов продолжают оставаться источником напряженности в ливано-израильских отношениях.

Соединённые Штаты играют важную роль в региональной политике и являются одним из ключевых союзников Израиля. Они оказывают ему значительную военную и финансовую поддержку, что укрепляет позиции Израиля в конфликтах. В то же время США активно участвуют в миротворческих инициативах и дипломатических усилиях, направленных на разрешение израильско-арабских конфликтов, включая отношения с Ливаном.

Вашингтон проводит активную дипломатическую работу, стараясь установить диалог между Израилем и Ливаном. Это включает в себя как публичные, так и тайные переговоры, направленные на смягчение напряжённости. США также поддерживают различные резолюции ООН, касающиеся ситуации в Ливане, и участвуют в гуманитарных инициативах.

Несмотря на усилия международного сообщества ситуация в регионе остаётся сложной и нестабильной. Внутриполитические факторы в Ливане, включая влияние Хезболлы и внутренние противоречия, затрудняют прогресс в мирных переговорах. Кроме того, США сталкиваются с критикой за свою одностороннюю поддержку Израиля, что порой усложняет их роль в качестве нейтрального посредника.

Нападение ХАМАС на Израиль в октябре 2023 года и последующие после этого военные действия в Секторе Газа привели к эскалации и на ливано-израильском фронте. Противостояние Хезболлы и Израиля в 2024 году привели к военным действиям на территории Ливанской Республики, что вновь привело к нестабильности в регионе, разрушениям и жертвам.

На фоне длительного конфликта и недоверия политические связи между Ливаном и Израилем остаются напряжёнными. Официальные дипломатические отношения отсутствуют. Ливанское правительство, под давлением внутренних политических сил, в том числе Хезболлы, выступает против нормализации отношений с Израилем, рассматривая его как угрозу национальной безопасности.

Стабильность в Ливане и на его границах с Израилем играет ключевую роль не только для обеих стран, но и для всего Ближнего Востока. В условиях постоянной напряженности, конфликтов и политической нестабильности региона влияние на безопасность, экономическое развитие и социальное благополучие становится особенно очевидным.

Экономическая стабильность в регионе тесно связана с политической ситуацией. Нормализация отношений между Ливаном и Израилем может открыть двери для экономического сотрудничества, включая совместные проекты в области энергетики, торговли и инфраструктуры. Это, в свою очередь, приведет к созданию рабочих мест, улучшению жизненных условий и повышению уровня жизни граждан.

Список использованных источников

1. Ктиторова Е. М. Ливано-израильская война 2006 г. Ее истоки и последствия // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. - 2009. - С. 152–160.

2. Кузнецов А. Добыча природного газа на ливанском шельфе (политические и международно-правовые аспекты) // Геоэкономика энергетики. - 2018. - С. 144–145.

RELATIONS BETWEEN ISRAEL AND LEBANON AT THE PRESENT STAGE

V. A. Perevozchikova

This article analyzes the Lebanese-Israeli relations at the present stage. The paper examines the historical background of modern relations between Israel and Lebanon, the role of Hezbollah, as well as economic and political factors. The role of other states and international organizations in the context of the development of these relations is studied.

Keywords: Israel, Lebanon, Lebanese-Israeli relations, USA.

Сведения об авторе:

ПЕРЕВОЗЧИКОВА Варвара Алексеевна – магистр, ассистент кафедры истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), greenapple2509@mail.ru

УДК 32:316.614

ГОСУДАРСТВЕННО-ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

А. И. Рафиков

Исследование выполнено при финансовой поддержке ЭИСИ в рамках научного проекта №1024030200055–0 «Государственно-гражданская идентичность российской молодежи в онлайн-пространстве: особенности формирования, политический потенциал, перспективы управленческого воздействия». Гос.номер 124101700566–5

Статья представляет собой рассмотрение сложившихся в научной литературе подходов к категории «государственно-гражданская идентичность». Указаны причины популярности онлайн-пространства в среде молодежной аудитории. Приведены данные, свидетельствующие о востребованности онлайн-платформ у молодежи. Сформулирована проблема формирования государственно-гражданской идентичности молодежи в онлайн-пространстве.

Ключевые слова: идентичность, государственно-гражданская идентичность, молодежь.

Категория идентичности в научном дискурсе рассматривается сразу с нескольких позиций. В зависимости от контекста речь может идти о культурной, политической, национальной, территориальной, религиозной, профессиональную, а также целом ряде других типов идентичности. В рамках данной статьи речь пойдет о категории «государственно-гражданская идентичность».

Под идентичностью в научном дискурсе понимается отождествление человеком самого себя с рядом категорий (возраст, пол, социальный статус, социальная группа). Социальные науки разграничивают групповую идентичность (отождествление себя с общностью или группой, социальную идентичность (отождествление с социальным статусом или позицией), а также культурную идентичность (отождествление с культурными нормами и традициями) [6].

Государственно-гражданская идентичность формируется в результате осуществления государством целенаправленной политики идентичности – совокупности реализуемых общественных и правовых политических мер, действий и практик. О. В. Малинова полагает, что политика идентичности является составной частью символической политики [3], под которой понимается деятельность политических акторов, направленная на производство и продвижение/навязывание определенных способов интерпретации социальной реальности в качестве доминирующих [4].

Важнейшим актором политики идентичности является государство. О. В. Попова определяет государственную политику идентичности как «сложную систему зафиксированных в законодательных документах политических проектов, а также предполагающая неформальные практики и средства формирования определенной модели политических взглядов, идеологических и политических ценностных ориентиров основной массы населения, которые направлены на создание определенных образов «мы — граждане» и «мое государство» [7].

Государственная политика идентичности формирует национальную и гражданскую идентичность населения страны, способствует поддержанию символического единства граждан и относительно унифицированного восприятия наиболее значимых образов «своего» государства. Одновременно государственная политика идентичности может быть направлена на поддержание и/или разрушение определенных политизированных форм социальной идентичности граждан.

Т. Водолажская определяет гражданскую идентичность в качестве осознания принадлежности к сообществу граждан того или иного государства, имеющее для индивида значимый смысл; как феномен надиндивидуального сознания, признак (качество) гражданской общности, характеризующий ее как коллективного субъекта [1]. Структура гражданской идентичности по автору также включает в себя три основных элемента:

–когнитивный (знание о принадлежности к данной социальной общности); предполагает наличие представлений о территориальных, политических и культурных основах объединения, о характере взаимоотношений государства и гражданина;

–ценностный (наличие позитивного или негативного отношения к факту принадлежности);

–эмоциональный (принятие или непринятие гражданской общности в качестве группы членства, как результат действия двух первых) [1].

Л. М. Дробижева включает в понятие государственно-гражданской идентичности «отождествление с гражданами страны, представление об этом сообществе, ответственность за него, понимание интересов, а также переживаемые, в связи с этим чувства (гордость, обиды, разочарование или энтузиазм и готовность к рефлексии)» [2].

Гражданскую идентичность также можно трактовать в качестве осознания индивидом своей принадлежности к своему государству, отождествление себя со своей страной и ее гражданами.

А. А. Николаева выделяет следующие источники гражданской идентичности: это взаимодействие гражданского общества и государства, способствующее формированию гражданских качеств личности, гражданско-правовой порядок, обеспечивающий права и свободы граждан, включенность права в систему общественных отношений, содействие граждан государственной деятельности (самоактуализация индивидов), а также социальная активность гражданина [5].

На сегодняшний день формирование государственно-гражданской идентичности в среде молодежи является актуальным вопросом для государства. При этом, очевидно, что молодежь не является однородной по своему составу социально-возрастной группой: в научной литературе существуют различные подходы к ее типированию. С опорой на результаты социологических исследований российской молодежи, выделим семь групп, различающихся по общим характеристикам идентичности [8]. Каждый из указанных типов занимает по отношению к государству и обществу определенную позицию:

1. «Инициативные» граждане. Готовы проявить себя в качестве лидера, обладают лидерскими качествами, склонны к предпринимательскому риску и инициативе.

2. «Исполнительные» граждане. Для них характерно участие в чем-либо в качестве квалифицированных исполнителей. Они законопослушны, исполнительны, часто могут быть ведомыми.

3 «Спекулятивные» граждане. Достижения в трудовой деятельности основаны не столько ввиду профессиональной конкуренции, а по причине спекулятивного характера деятельности (торговля, посредничество, специфические должности и т. д.).

4. «Социальнозависимые» граждане. Существенную роль в их жизни играет государство. Такие граждане рассчитывают на гарантии с его стороны, а также на социальную защиту. Наблюдается и склонность к патернализму.

5. «Оппозиционные» граждане. Их отличает склонность к протестам (как к активным, так и к пассивным), уход в онлайн-пространство. Недовольство действующим положением дел в стране может выливаться в большей степени в вербализованные протесты в онлайн-пространстве и в меньшей степени – в оффлайне.

6. «Анархически настроенные» граждане. Склонны к маргинальным практикам, могут принадлежать к той или иной субкультуре, отрицают законопослушность как необходимое условие существования в обществе.

7. «Пассивные» граждане. Они законопослушны, определяющую роль в их жизни играет мнения и влияния близкого круга общения, а также лидеров общественного мнения.

На сегодняшний день можно говорить о том, что полноценной средой, в рамках которой формируется и воспроизводится государственно-гражданская идентичность российской молодежи, является онлайн-пространство. Интернет, будучи быстро адаптируемой под интересы и запросы целевых аудиторий площадкой, становится своеобразной «ареной», на которой происходит формирование идентичностей молодежи.

Становление онлайн-среды в качестве актуальной и оптимальной для молодежной аудитории площадки объясняется комплексом причин, среди которых:

– анонимность (особенно на первых этапах развития Интернета), возможность свободного выражения различных точек зрения;

– простота доступа и использования (как с точки зрения цены, так и с точки зрения пользовательских умений);

– стремительное развитие социальных сетей мессенджеров и платформ, аккумулирующих в себе всю совокупность коммуникативных технологий, целью которых является привлечение и удержание внимания пользователей, повышение среднего времени нахождения на онлайн-платформе. Так, по данным Mediascore, молодежь в возрасте от 12 до 24 лет находится в онлайн-пространстве порядка шести часов в день [9]. Более пессимистичные данные приводит исследование ВЦИОМ: молодежь в возрасте от 18 до 24 лет (регулярные пользователи социальных сетей и мессенджеров с коммуникационным функционалом («ВКонтакте», «WhatsApp», «Telegram», «Одноклассники» и прочие) – на обмен сообщениями, чтение ленты новостей, звонки и другие активности в среднем тратят 493 минуты, или более восьми часов в день [10].

Очевидно, что онлайн-пространство становится ареной противостояния со стороны различных политических и финансовых сил: актуализируется пресловутая «борьба за умы» молодежи, а ее идентичность становится объектом атаки в информационных войнах.

В указанных обстоятельствах злободневными становятся вопросы формирования государственно-гражданской идентичности российской молодежи в онлайн-пространстве. В общественно-политическом дискурсе все чаще звучит не-

обходимость применения своего рода контрмер, которые должно принять государство. В этом контексте с точки зрения государственной политики необходимо указать на утвержденную 29 августа 2024 года Правительством России Стратегию реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года [11], в которой поднимается вопрос формирования общероссийской гражданской идентичности среди молодежи. Приоритетными направлениями реализации Стратегии являются: развитие традиционных российских ценностно-смысловых и нравственных ориентиров; создание для молодых семей благоприятных условий, направленных на повышение рождаемости, формирование ценностей семейной культуры; противодействие деструктивному поведению молодежи, ее правовое просвещение и информационная защита.

Список использованных источников

1. Водолажская Т. Идентичность гражданская // Образовательная политика. 2010. № 5–6 (43–44).
2. Дробижева Л. М. Идентичность и этнические установки русских в своей и иноэтнической среде // Социологические исследования. 2010. №12. С. 49–58.
3. Малинова О. Ю. Конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России: символическая политика в трансформирующейся публичной сфере // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2010. Т. 6, № 1. С. 5–28.
4. Малинова О. Ю. Тема прошлого в риторике президентов России // Pro et Contra. 2011. Т. 15. № 3–4. С. 106–122.
5. Николаева А. Гражданская идентичность в структуре социальных идентичностей личности // Вестник практической психологии образования. 2011. №4 (29). С. 67–70.
6. Николаев В. Г. Культурология XX век. Энциклопедия. М.1996
7. Попова О. В. Государственная политика идентичности как теоретический конструкт и реальная практика: опыт экспертных оценок российских исследователей // Южнороссийский журнал социальных наук. 2019. Т. 20. №4. С. 74–91.
8. Попова О. В. Модели идентичности политических акторов в современной России // Политическая наука. 2018. № 2. С. 173–194.
9. Mediascope: россияне проводят в соцсетях в среднем один час в день [электронный ресурс] // Sostav.ru. – URL: clk.ru/3EWxut (дата обращения: 28.10.2024)
10. ВЦИОМ: пользователи соцсетей и мессенджеров в среднем тратят на них 4,5 часа в день [электронный ресурс]// ТАСС. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/18483489> (дата обращения: 28.10.2024)
11. Стратегия реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года. [электронный ресурс] // Официальный сайт Правительства РФ – URL: <http://static.government.ru/media/files/jBrmuJi7WMLGBOFtXWhrMIzKFCgIgcqO7.pdf> (дата обращения: 28.10.2024)

THE STATE-CIVIL IDENTITY OF RUSSIAN YOUTH IN THE ONLINE SPACE: PROBLEM STATEMENT

A. I. Rafikov

The research was carried out with the financial support of the EISI within the framework of the scientific project No. 1024030200055-0 "State and civil identity of Russian youth in the online space: features of formation, political potential, prospects for managerial influence". State number 124101700566-5

The article is a review of the approaches to the category of "state-civil identity" that have developed in the scientific literature. The reasons for the popularity of the online space among the youth audience are indicated. The data testifying to the demand for an online platform for young people are presented. The problem of formation of the state-civic identity of youth in the online space is formulated

Keywords: identity, state-civil identity, youth.

Сведения об авторе:

РАФИКОВ Артур Ильдарович – к. полит. н., старший преподаватель факультета политологии, Санкт-Петербургский государственный университет, доцент факультета СТЭД Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), arturrafikov24@gmail.com

УДК 656.025.2

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДАЛЬНОГО ПАССАЖИРСКОГО СООБЩЕНИЯ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПОЛИТИКИ ЛИТОВСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

К. В. Самбуров

В статье рассматривается влияние политики Литовской Республики на сферу дальнего железнодорожного сообщения в период с 2015 по 2023 гг. Выделяются три ключевых этапа: 1) 2015-2019 гг. – в этот период сохраняется политика, утверждённая в 2003 г., маршруты поездов дальнего следования, однако развитие в сфере дальних перевозок ограничивается из-за сложности согласования новых; 2) 2020-2021 гг. – политика жёстких ограничений, введённых в период пандемии COVID-19, ограничение числа транзитных пассажиров в проследующих поездах, Калининградская область теряет наземное транспортное сообщения с большинством регионов; 3) 2022 г. – настоящее время – возврат к допандемийному уровню в количестве маршрутов и частоте их курсирования, однако сохранение ограничений (до 300 человек в одном составе), с ужесточением правил проезда через территорию Литвы. В связи с искусственно созданным дефицитом в период с начала пандемии пассажиры вынуждены использовать авиатранспорт для своих поездок в регион, что требует пристального внимания властей к обеспечению доступности региона.

Ключевые слова: железнодорожный транспорт, поезда дальнего следования, транспортные связи, санкционная политика.

Калининградская область обладает уникальным транспортно-географическим положением. Будучи субъектом-эксклавом, который связан с остальными частями Российской Федерации наземными путями сообщения, проходящими через территорию других государств, она наиболее подвержена влиянию санкционной политики недружественных стран. В современный период, характеризующийся обилием геополитических вызовов для России, Калининградская область оказывается в наиболее уязвимом положении. На текущий момент наземное пассажирское железнодорожное сообщение с регионом обеспечивается транзитом через два государства: Республику Беларусь и Литовскую Республику. При этом, если страна-партнёр по Союзному государству в полной мере сотрудничает в сфере пассажирского железнодорожного сообщения, то входящее в Европейский союз недружественное государство регулярно ограничивает транзитные перевозки.

Международные границы являются значимым барьером в обеспечении пространственной связности территорий [1]. Современные границы в разные периоды времени могут обладать различной степенью проницаемости [2], что обусловлено влиянием многих факторов, однако политический фактор, как правило, играет ключевую роль в анализе трансграничных транспортных потоков. В целом в постсоветский период российско-литовская граница постепенно становилась всё менее и менее проницаема [3], что привело к снижению транспортной доступности Калининградской области. Ограничения на проезд между странами способствовали уменьшению числа трансграничных связей, что снизило транспортную проницаемость границы и привело к росту ее барьерной функции [4].

В исследовании мы рассмотрим динамику пассажиропотоков в поездах дальнего следования, проходящих транзитом через Литву в пределах 2015–

2023 гг. На текущий момент пространственная связность области обеспечивается посредством 5 поездов дальнего следования [5]: № 29/30 Калининград – Москва – Калининград, № 147/148 Калининград – Москва – Калининград, № 79/80 Калининград – Санкт-Петербург – Калининград, № 360/360 Калининград – Адлер – Калининград, № 425/426 Челябинск – Калининград – Челябинск. В рассматриваемом периоде выделяется три этапа в политике Литвы, ограничивающих развитие дальнего железнодорожного сообщения: 2015-2019 гг., 2020-2021 гг., с 2022 г. по настоящее время.

Первый этап (2015-2019 гг.) – политика Литвы на ограничение числа поездов дальнего следования, проходящих через её территорию. Правила транзита были утверждены в 2003 г. [6] и не менялись до периода пандемии COVID-19. Каждый маршрут, его график движения и частота курсирования, число вагонов в составе утверждается не только в согласовании с местной железнодорожной компанией (*Lietuvos geležinkeliai*), но и с Министерством иностранных дел республики. Сложность согласования ограничивала развитие железнодорожного сообщения Калининградской области, что не позволяло в полной мере обеспечить возрастающие потребности населения в надёжной наземной транспортной связи региона с остальной частью страны. С 2003 г. список утверждённых поездов, проходящих через территорию Литовской Республики не менялся, в качестве исключения в пиковые периоды (новогодние праздники) согласовывался дополнительный поезд № 219/220 Калининград – Москва – Калининград, однако эта мера была недостаточной в условиях повышенного спроса на пассажирские перевозки, что приводило к перераспределению потоков в пользу не зависящего от политики соседней страны авиатранспорта.

Второй этап (2020-2021 гг.) – период коронавирусных ограничений – в целом негативно сказался на отрасли международных пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте [7, 8], в том числе и на тех поезда, которые проходили транзитом через территории иных государств. Политика Литовской Республики в этот период следовала международному тренду на минимизацию трансграничных контактов и сокращение внутренних перевозок [9]. В отношении транзитных поездов из Калининградской области было принято решение об ограничении числа проследующих через территорию Литвы пассажиров до 100 человек в поезде, что вызвало искусственный дефицит в сообщении между регионом и оставшейся территорией страны. Также с 19 марта 2020 г. по решению Министерства иностранных дел Литовской Республики проезд стал возможен только посредством двух поездов [10]: № 29/30 Калининград – Москва – Калининград, № 79/80 Калининград – Санкт-Петербург – Калининград, с ужесточением требований к гражданам Российской Федерации, следующих в этих поездах. Также была запрещена посадка-высадка пассажиров по станциям на территории Литвы (Вильнюс, Кяна, Кибартай), что дополнительно ограничило наземную связность региона. В 2021 г. меры были ослаблены, что позволило увеличить число перевозимых пассажиров в поездах дальнего следования до 250 человек. Также были возвращены транзитные поезда до Адлера и дополнительный рейс до Москвы.

Третий этап (2022 г. – настоящее время) – после начала Специальной военной операции Литовская Республика присоединилась к санкциям против Российской Федерации, что также негативно отразилось на дальнем железнодорожном сообщении из Калининградской области. Однако, несмотря на ужесто-

чение правил перевозок через территорию Литвы, происходило постепенное улучшение транспортной связности эксклава с остальной частью России. Так, с августа 2022 г. число пассажиров, проследующих транзитом, было увеличено до 300 человек, в 2023 г. были достигнуты соглашения о возобновлении курсирования поезда № 425/426 Челябинск – Калининград – Челябинск.

Проанализируем динамику пассажирских перевозок через территорию Литвы в период 2015-2023 гг. (таблица 1).

Таблица 1

Суммарное число перевезённых пассажиров на поездах дальнего следования и на авиатранспорте [11, 12] в 2015–2023 гг., тыс. пасс.

Железнодорожная станция / год	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Калининград	365,8	428,6	393,2	429,9	408,8	100,6	162,0	195,4	266,9
Чернышевское	0,0	0,0	0,7	18,8	25,9	7,0	2,7	6,8	25,1
Черняховск	48,7	48,9	46,7	53,2	51,2	14,0	18,2	19,4	24,2
Гусев	10,3	11,9	10,9	10,1	9,8	2,3	3,2	3,8	5,1
Гвардейск	4,1	4,2	4,0	3,3	3,0	0,7	1,0	1,2	1,5
Нестеров	15,1	22,9	29,0	11,3	8,1	1,5	1,0	1,1	1,4
<i>Суммарный пассажиропоток на железной дороге</i>	<i>443,9</i>	<i>516,4</i>	<i>484,5</i>	<i>526,8</i>	<i>506,9</i>	<i>126,1</i>	<i>188,2</i>	<i>227,6</i>	<i>324,2</i>
<i>Аэропорт Храброво</i>	<i>1542,4</i>	<i>1570,8</i>	<i>1789,2</i>	<i>2148,8</i>	<i>2369,9</i>	<i>2117,9</i>	<i>3910,8</i>	<i>3742,4</i>	<i>4300,6</i>

В период с 2015 по 2019 гг. рост потоков в дальнем железнодорожном сообщении ограничивался недостатком поездов, связывающих территорию Калининградской области с остальной частью России. Этот аспект не позволяет быть конкурентоспособным компании-перевозчику (АО «Федеральная пассажирская компания»), которая уступает авиакомпаниям, независимым от решений Литовской республики. Резкий рост числа внутренних туристов, выбравших в качестве места своего отдыха Калининградскую область [13], практически не привёл к росту пассажиропотоков в поездах дальнего следования. Пик перевозок пришёлся на 2018 г., когда суммарно было перевезено 526,8 тыс. пассажиров, что в 4 раза меньше, чем за тот же период было обслужено аэропортом Храброво. Далее этот разрыв будет только расти, достигнув в период пандемийных ограничений (в 2021 г.) более чем 20-кратной разницы.

Ужесточение в период пандемии COVID-19 политики Литвы в отношении транзита железнодорожного транспорта привело к значительному сокращению числа перевезённых пассажиров в поездах дальнего следования. В 2020 г. их число составило лишь 24,9 % от уровня 2019 г., в 2021 г. – 37,1 %. Симптоматично, что, если в целом по Российским железным дорогам в 2022 г. уже практически восстановились допандемийные потоки [12], то для Калининградской области подобные тенденции нетипичны – в 2022 г. от уровня 2019 г. было перевезено лишь 44,9 % пассажиров, что обуславливается негативным влиянием политики Литовской Республики. Лишь в 2023 г. часть потока восстановилась, при этом сохраняется серьёзное сжатие числа обслуженных пассажиров для малых станций области (за исключением приграничной станции Чернышевское).

Жители и гости Калининградской области в условиях столь жёстких ограничений выбирают авиатранспорт, что приводит к резкому росту числа обслуживаемых пассажиров в аэропорту Храброво [11]. За рассматриваемый период оно увеличилось почти в 2,8 раза, при этом наиболее активные темпы были характерны для 2021-2023 гг., что вызвано как ростом внутренних туристических потоков, так и сохраняющимися ограничениями на наземные транзитные перевозки как на железнодорожном, так и на личном автомобильном транспорте. Даже закрытие воздушного пространства стран Европейского союза и, как следствие, увеличение времени в пути не привело к сокращению потоков, поскольку оно остаётся практически безальтернативным для многих связей.

Рассмотрим динамику перевезённых пассажиров на железнодорожном транспорте в целом по Северо-Западному федеральному округу, чтобы сравнить тенденции развития железнодорожного комплекса Калининградской области с другими регионами (таблица 2).

Таблица 2

Суммарное число перевезённых пассажиров на дальнем железнодорожном транспорте в регионах Северо-Западного федерального округа в 2015–2023 гг., тыс. пасс.

Субъект РФ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Архангельская область	3435,3	3380,2	3299,9	3395,5	3487,2	2193,7	2605,4	2814,0	3281,9
Вологодская область	1735,9	1765,9	1810,3	1964,8	2087,0	1268,0	1611,0	1755,1	1990,5
Калининградская область	443,9	516,4	484,5	526,8	506,9	126,1	188,2	227,6	324,2
Ленинградская область	309,5	340,7	354,5	438,5	680,5	490,1	585,6	617,9	666,4
Мурманская область	1219,9	1207,7	1182,3	1243,8	1313,0	817,5	1007,7	1120,7	1209,3
Новгородская область	1177,5	1190,1	963,5	1055,6	1085,5	721,4	966,6	1034,7	1123,7
Псковская область	917,5	901,3	904,1	1101,2	1618,7	1074,8	1341,1	1504,2	1669,6
Республика Карелия	1650,9	1701,7	1712,9	1852,9	2250,6	1559,7	2330,5	2551,0	2763,4
Республика Коми	3699,7	3640,1	3435,0	3382,2	3404,8	2189,1	2397,8	2586,4	2726,7
Санкт-Петербург	16661,5	18065,5	18262,2	20096,1	21669,7	11617,5	16266,5	18892,2	21055,5

В целом пандемия COVID-19 негативно отразилась на всех рассматриваемых регионах, однако настолько значительное падение, присущее Калининградской области, нехарактерно ни для одного другого. Период восстановления также для большинства регионов составил менее чем 3 года за исключением депопулирующих северных регионов, не связанных с Санкт-Петербургом скоростным сообщением посредством поездов «Ласточка». Сколько-нибудь схожие тенденции в слабом восстановительном росте после пандемии характерны исключительно для республики Коми, для которой присущ наиболее серьёзный отток жителей, однако падение числа перевезённых пассажиров в 2020 г. для неё не было столь значительным. Напротив, яркий пример – республика Карелия, привлекательный регион для внутреннего туризма, в которой резко возрос поток в поездах дальнего следования. В целом по своим тенденциям развития ту-

ризма [14] она схожа с Калининградской областью, что позволяет считать, что при отсутствии лимитирующих факторов, связанных с политикой Литвы, поток на поездах дальнего следования восстанавливался бы аналогичными темпами.

Калининградская область крайне зависима от политики Литовской Республики в сфере обеспечения наземного транспортного сообщения. За весь рассматриваемый период (с 2015 по 2023 гг.), а также в более ранние года прослеживается негативный эффект, замедляющий развитие дальнего железнодорожного сообщения между регионом и остальными территориями России. Небольшое разнообразие маршрутов, ограничения на частоту курсирования, длину составов – всё это негативно влияет на отрасль железнодорожных перевозок, что не позволяет компании-перевозчику приводить расписание в соответствие требованиям и спросу на поездки со стороны пассажиров. Искусственно вызванный путём введения лимитов на транзитный проезд дефицит, усугубляемый жёстким пограничным контролем, не позволяет восстановить объём перевозок до значений периода до пандемии COVID-19. Политика Литвы приводит к перетоку пассажиров на авиатранспорт, что в условиях санкционных ограничений требует пристального внимания к количеству и качеству воздушного флота, обеспечивающего сообщение с Калининградской областью, в ущерб иным направлениям. К сожалению, в условиях текущей геополитической обстановки сложно ожидать трансформации политики Литовской Республики, что приведёт к усугублению проблемы транспортной доступности региона.

Список использованных источников

1. Колосов В. А., Зотова М. В., Себенцов А.Б. Барьерная функция российских границ // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2016. № 5. С. 8–20.
2. Михайлова А. А., Хвалей Д.В. Цифровой мониторинг контактности приграничья эксклавного региона // Россия: общество, политика, история. 2023. № 5 (5). С. 30–47.
3. Гуменюк Л. Г. Функционально-временная изменчивость границы (на примере границ Калининградской области) // Региональные исследования. 2022. № 3 (77). С. 90–99.
4. Тархов С. А. Транспортная проницаемость границ // Региональные исследования. 2022. № 3 (77). С. 71–89.
5. О сообщении с Калининградской областью. [Электронный ресурс] // Российские железные дороги [сайт]. – URL: <https://www.rzd.ru/ru/10124/page/103290?id=18262&ysclid=m37147s1cu49730946> (дата обращения: 07.11.2024)
6. Информация о порядке транзитного проезда... [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел РФ [сайт]. – URL: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1614718/ (дата обращения: 08.11.2024)
7. Taczanowski J. The influence of COVID-19 on international and long-distance passenger rail transport. The cases of Italy and Poland—the first observations // Prace Komisji Geografii Komunikacji PTG. 2020. Vol. 23. № 2. pp. 14-19
8. Jugović A. et al. Impact of COVID-19 pandemic on passenger mobility in national and international railway traffic of the Republic of Croatia // Pomorstvo. 2022. Vol. 36. № 1. pp. 147-154.
9. Periokaitė P., Dobrovolskienė N. The impact of COVID-19 on the financial performance: a case study of the Lithuanian transport sector // Insights into Regional Development. 2021. Vol. 3. № 4. pp. 34–50.
10. Движение поезда Адлер - Калининград приостановлено в связи с нотой МИД Литвы. [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/8029687?ysclid=m3ajrbp376943114> (дата обращения: 08.11.2024)
11. Аэропорт Храброво. [Официальный сайт] – URL: <https://kgdavia.ru/> (дата обращения: 08.11.2024)

12. Российские железные дороги. [Официальный сайт] URL: <https://company.rzd.ru/> (дата обращения: 09.11.2024)

13. Коноплева В. С., Герасимова А. В., Коноплева И. А. Формы и перспективные направления развития туризма в Калининградской области // Экономический вектор. 2023. № 2 (33). С. 65–72.

14. Иванов И. А. и др. Внутренний туризм в муниципальных образованиях СЗФО: статистические оценки и влияние пандемии COVID-19 // Известия Русского географического общества. 2022. Т. 154. № 5-6. С. 59–72.

TRANSFORMATION OF LONG-DISTANCE PASSENGER SERVICES IN THE KALININGRAD REGION UNDER THE INFLUENCE OF THE POLICY OF THE REPUBLIC OF LITHUANIA

K. V. Samburov

The article examines the impact of the policy of the Republic of Lithuania on the long-distance rail transport sector in the period from 2015 to 2023. Three key stages are distinguished: 1) 2015-2019 – during this period, the policy approved in 2003, long-distance train routes are maintained, but the development of long-distance transportation is limited due to the complexity of coordinating new ones; 2) 2020-2021 – the policy of hard restrictions introduced during the COVID-19 pandemic, limiting the number of transit passengers on subsequent trains, the Kaliningrad region loses ground transport links with most regions; 3) 2022-present – return to the pre-pandemic level in the number of routes and the frequency of their runs, but maintaining restrictions (up to 300 people in one train), with tightening of the rules for travel through the territory of Lithuania. Due to the artificially created shortage since the beginning of the pandemic, passengers are forced to use air transport for their trips to the region, which requires close attention from the authorities to ensuring the accessibility of the region.

Keywords: rail transport, long-distance services, transport connection, sanctions policy.

Сведения об авторе:

САМБУРОВ Кирилл Владимирович – к. геогр. н., старший преподаватель кафедры истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций имени им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), blok04@gmail.com

УДК.94"1941/1945"

ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗИ 1-й УДАРНОЙ АРМИИ В ХОДЕ СТАРОРУССКО-НОВОРЖЕВСКОЙ ОПЕРАЦИИ 18 ФЕВРАЛЯ – 2 МАРТА 1944 Г.

В. О. Терентьев, Е. А. Терентьева

В статье представлены результаты анализа действий армейских частей связи на пределе технических возможностей в ходе Старорусско-Новоржевской операции 1944 г. На основе вводимых в научный оборот архивных источников впервые в историографии Второй мировой войны выявлены фактические, не отраженные в отчетах и донесениях достижения и неудачи в деятельности связистов по организации и обеспечению системы управления войсками армии в ходе преследования противника на широком фронте на значительные расстояния.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, войска связи, Старорусско-Новоржевская операция, 1-я ударная армия, 1944 г., Псковская область.

Великая Отечественная война еще долго будет оставаться объектом многосторонних исследований, поскольку советская и российская историографии охватывают, в основном, стратегические аспекты военных действий. При изучении источников оперативного и тактического уровня проявляются новые факты, особенности, события, неизвестные ранее, и оказавшие значительное влияние на системное понимание и переосмысление стереотипов истории войны [1; 2]. При комплексном анализе отдельных операций РККА важную роль играет дифференциация исследований по видам вооруженных сил и родам войск. Одно из главных мест при этом занимает организация управления и связи в ходе боевых действий. В настоящее время все больше внимания уделяется истории отдельных частей связи [3]. Интересным и небесполезным в современных условиях исследованием может стать изучение деятельности войск связи общевойсковой армии в ходе преследования планомерно отступающего противника на примере Старорусско-Новоржевской операции 1944 г.

Под Старорусско-Новоржевской операцией с 1952 г. понимается преследование правым крылом 2-го Прибалтийского фронта генерала армии М.М. Попова отходящих соединений 16-й армии германской группы армий «Север», в ходе которого советскими войсками были освобождены города Старая Русса, Новоржев и еще свыше тысячи населенных пунктов [4; 5]. 1-я ударная армия (1-я Уд.А) в короткий срок заняла значительную территорию Ленинградской (сейчас Псковской) области, продвинувшись на 200 км. Тем не менее, действия фронта были признаны Ставкой неэффективными. За серьезные просчеты в организации и проведении 14 фронтовых операций постановлением ГКО в апреле 1944 г. Попов был снят с должности и понижен в звании до генерал-полковника [6]. В историографии отсутствуют работы, посвященные войскам связи в Старорусско-Новоржевской операции. В настоящей работе на основе впервые выявленных данных из российских архивов, представляется результат анализа деятельности частей связи по организации системы управления 1-й Уд.А в ходе преследования врага на широком фронте на значительные расстояния.

Армейские силы и средства связи в годы войны были представлены частями связи непосредственного подчинения и формированиями связи подчиненных соединений. Из них выстраивались системы связи, включая радиосети. При этом организация связи осуществлялась от вышестоящего штаба к подчиненному. Однако по требованию ПУ-39 каждый командир обязан был искать связь с начальником и соседями всеми средствами, если связь не установлена или нарушена [7 Ст.85].

К началу операции 1-я Уд.А состояла из одного корпусного управления с собственными корпусными частями (СК), четырех стрелковых дивизий (СД), двух стрелковых бригад (ОСБр), пяти артиллерийских и двух танковых полков, а также ряда более мелких частей. За период операции боевой состав существенно не изменился. За организацию связи и управление боем отвечал начальник штаба 1-й Уд.А – генерал-майор В.В. Корчиц. Непосредственно организацией связи и управлением частями связи занимался начальник отдела связи – полковник И. П. Соколов.

Главным компонентом структуры связи армейского звена являлся отдельный полк связи (ОПС), задачей которого было построение и обеспечение узлов связи. ОПС рассчитывался на два положения узла связи КП армии (основное ОПУС и резервное РПУС) и узел связи наблюдательного пункта (УСНП). В состав узла связи (УС) КП армии входили: военно-телеграфная станция (ВТС); центральная телефонная станция (ЦТС); радиогруппа; пункт сбора и передачи донесений (ПС); пост воздушного наблюдения, оповещения и связи (ВНОС); резерв сил и средств связи [8 С.63-64].

В 1-й Уд.А таким компонентом был 103-й ОПС, сформированный в июле 1941 г. в Новосибирске, на базе Новосибирского электротехникума, как 113-й учебный запасной полк [9; 10 С.27]. К началу операции в полку состояло более сотни девушек-связисток. С января 1942 г. командиром 103-го отдельного полка связи был полковник Ф. К. Силантьев. Его заместителем по политчасти – подполковник Н.С.Иванов. Начальником штаба полка – майор И.Богданов.

Обеспеченность проводными средствами связи позволяла выполнять поставленные задачи в полном объеме. В полку имелось 2 телеграфных аппарата Бодо, 13 СТ35, 21 (вместо положенных 14) Морзе, 18 телефонных коммутаторов, 226 телефонных аппарата, 267 км. телефонного кабеля. Положенная по штату железная проволока (50 км.) для прокладывания простейших коротких линий связи отсутствовала.

Большой проблемой в полку и в армии в целом была радиосвязь. Из пяти имеющихся армейских автомобильных радиостанций РАФ работала лишь одна, которая в начале наступления вышла из строя. Из 10 войсковых подвижных радиостанций было 3 РСБ, 1 РБМ, 3 РБ и 3 резервных 5АК, хотя по штату должно было состоять только 5 РСБ. В результате радиостанции РСБ с дальностью радиосвязи до 100 км. вынужденно работали вместо РАФ (300-500 км.), а РБМ (30 км.), РБ (10 км.), 5АК (25 км.) – вместо РСБ. При этом в ходе преследования соединения армии нередко опережали штабы более чем на 100 км, а расстояния менее 30 км. были исключением, нежели правилом (см. таблица 1). Но хуже всего было полное отсутствие аккумуляторных батарей БАС и элементов З-С, т. е. радиостанции требовали постоянного генераторного питания. Дополняли армейскую радиосеть 6 КВ-приемников [11 Л.66,88]. Кроме того, был еще ряд узкопрофильных средств для связи с ГШ РККА (радиостанция РАФ), партизана-

ми и диверсионными группами (радиостанция «Север», которая с началом преследования из-за неисправности радиостанций РАФ была переведена для связи с фронтом, соседними армиями и авиацией).

Для строительства и обслуживания линий от узлов связи 103-му ОПС было придано несколько отдельных частей. Отдельный линейный батальон связи (ОЛБС) предназначался для развертывания и обслуживания оси связи армии и направлений связи к корпусам и дивизиям. За сутки он мог построить двухпроводную постоянную воздушную линию связи длиной 8–12 км. Табельные средства батальона рассчитывались на строительство постоянной линии связи до 45 км и кабельно-шестовой линии на два провода до 70 км. 706-й ОЛБС в преследовании не участвовал, а был задействован для обслуживания существующих линий связи. 712-й ОЛБС под командованием майора И. И. Шумского за время преследования противника построил и обеспечил 200-км. 4-х проводную осевую линию связи [11 Л.66; 12 С.249-255; 13; 14].

Отдельные телеграфно-строительные роты (ОТСР) выполняли задачи по строительству линий связи на направлениях или на оси связи армии. Рота за сутки могла построить линию с подвеской двух проводов длиной 4–6 км. 228-я ОТСР находилась в резерве из-за отсутствия нужного количества кабеля и автотранспорта.

Отдельная кабельно-шестовая рота (ОКШР) применялась для прокладки шлейфов и строительству временных линий связи на направлениях. Она могла построить кабельно-шестовую однопроводную линию протяженностью 100 км со скоростью 3–4 км/час. 57-я ОКШР под командованием капитана В.И. Борошникова действовала за 208-й СД и 14-й ОСБр общим темпом до 70 км в сутки. 528-я ОКШР под командованием капитана И.П. Коханчук находилась в резерве. С 23 февраля действовала за 14-й ОСБр общим темпом до 75 км в сутки. 969-я ОКШР под командованием капитана М. И. Чудина действовала за 14-м гв. СК общим темпом до 60 км в сутки [11 Л.66; 12 С.249-255; 13; 14; 15 Л.60,71].

Отдельная телеграфно-эксплуатационная рота (ОТЭР) предназначалась для технического досмотра и охраны линий связи. 886-я ОТЭР находилась в резерве, обслуживала существующие линии связи [11 Л.66].

Действия войск связи 1-й ударной армии в ходе преследования противника.

15 февраля 1944 г. 1-я УдА была передана из состава Волховского фронта в состав 2-го Прибалтийского фронта, что повлекло за собой изменение системы связи. На 17 февраля армия проводила частную операцию 391-й СД в направлении Поддоря и готовилась к наступлению в секторе Глухой Горюшки, где были задействованы корпусное управление, 3 СД и 1 ОСБр. Начало предполагалось 28 февраля [16 С.214]. Все проводные и радиосредства узлов связи 103-го ОПС разделены на два комплекта. В деревне Вязки, в 35 км от основного КП армии, был развернут вспомогательный пункт управления (ВПУ), который обслуживался комплектом УСНП. Здесь находился командарм и группа управления. Проводная связь с соединениями, штабом фронта и соседями осуществлялась с основного КП штаба армии, расположенного в 2 км восточнее Старое Рамушево. Из внештатных и резервных средств проводной связи в 2 км западнее Зуевы Горки был развернут Запасной УС, а в Птицыно – Тыловой УС. С учетом длительной позиционной войны на участке армии (с 1942 г.) все проводные линии связи являлись надежными кабельными, продублированными. За отсутствием необходимости все кабельно-шестовые средства были выведены в резерв и

готовились к возможному преследованию противника. Были проведены тренировки кабельно-шестовых рот по постройке линий связи в ночное время, на пересеченной местности с преодолением минных полей, при темпе 3–3,5 км в час. РПУС в Старом Рамушеве для перехвата управления с ВПУ был смонтирован на автомашинах и подготовлен к выдвиганию. Для него имелось 100 км кабеля. Была создана маневренная радиогруппа (3 РСБ, 5 РБ и 5АК, 4 РП). Развертывание непрерывной связи при преследовании противника планировалось выдвиганием и развертыванием передовых узлов связи с кабельно-шестовыми подразделениями для строительства осевой линии с темпом продвижения войск, не превышающим 22 км в сутки [14].

Каких-либо дополнительных распоряжений и задач командования фронта штаб УдА не получал с 15 февраля. В ночь на 18 февраля основные силы противника, оставив заслоны, стали отходить к линии «Пантера», проходившей по берегам р.Великая [16 С.215].

Утром 18 февраля войска 1-й УдА перешли к преследованию отходящего противника. К 20.00 20 февраля войска армии продвинулись на 45 км. К моменту перемещения КП армии в Бракловицы, подчиненные соединения находились в 35 км от нового места дислокации. Для обеспечения управления в Бракловицы из Старого Рамушева (расстояние в 26 км) еще 19 февраля были направлены подвижный РПУС (с радиоузлом) и 5 кабельно-шестовых взводов. К утру 20 февраля штабы соединений были приняты на РПУС. В 20.00 он взял управление в качестве ОПУС штаба армии. Узлы связи организовывались перекатами попеременно – резервный с прибытием командарма становился основным, а основной сворачивался и выдвигался вперед, к следующему месту дислокации. После его развертывания (как резервного) на него с предыдущего прибывал командарм с опергруппой, а сам ОПУС свертывался и выдвигался дальше. Из состава каждого выделялся ВУС – вспомогательный узел связи (передовой подвижный) для обеспечения непрерывности связи с соединениями и ускорения развертывания ОПУС или РПУС. Как только основные средства прибывали, ВУС высвобождался и следовал вперед. Возглавлял ВУС заместитель командира 103-го ОПС подполковник М. Т. Черников.

На всем протяжении операции основным видом связи являлась проводная. Ось связи строилась одной телеграфной цепью БОДО со штабом фронта и одной ТТС цепью со 2-м эшелоном армии. Они дополнялись резервной кабельно-шестовой линией связи. Телефонная связь по направлениям (с соединениями) чаще всего отсутствовала, управление велось по телеграфу, т. к. воздушные кабельно-шестовые линии имели протяженность от 35 км и больше [14]. Радиосвязь на ОПУС и РПУС не разворачивалась, а мобильная радиогруппа действовала только в составе ВУС.

20 февраля на УС в Бракловицах были развернуты ЦТС на 30 внутренних и 8 боевых линий, и ВТС на 1 станцию БОДО, 1 – СТ35, 1 – Морзе.

24 февраля в 34 км. от Бракловиц на УС в Славитино (Вологовского р-на) были развернуты ЦТС на 25 внутренних и 9 боевых линий, и ВТС на 1 – БОДО, 1 – СТ35, 1 – Морзе.

С 23 февраля темпы преследования врага выросли в 1,5–2 раза. К моменту очередной смены УС КП передовые соединения находились на расстоянии 115–140 км. Связь с ними держалась на пределе возможностей, с перебойми. 23-я гв. СД и 137-я ОСБр управлялись дублированием через УС КП 14-го гв. СК, 208-я

и 391-я СД только в радио (сеть №1 РСБ). Несмотря на предельный по возможностям 103-го ОПС (70 км) переход КП в Пружково с 27 февраля, ситуация с 208-й и 391-й СД фактически не изменилась (см. таблица 1).

27 февраля на УС в Пружково (Дедовичского р-на) были развернуты ЦТС на 30 внутренних и 10 боевых линий, и ВТС на 1 – БОДО, 1 – СТ35, 2 – Морзе.

1 марта на УС в Рыбино (Бежаницкого р-на) были развернуты ЦТС на 28 внутренних и 10 боевых линий, и ВТС на 1 – БОДО, 1 – СТ35, 1 – Морзе.

29 февраля – 1 марта передовые отряды 1-й Уд.А вышли к заблаговременно обустроенной линии обороны «Пантера», где наткнулись на ожесточенное сопротивление противника. Отсутствие централизованного управления из-за отрыва войск на запредельное по возможностям ОПС расстояние, привело к запаздыванию информации о прорывах вражеской линии обороны, вследствие чего резервные соединения не были выдвинуты к местам прорывов [17; 18].

В связи с высоким темпом продвижения и отрывом КП от наступающих и резервных войск, а также начавшимися боями на линии «Пантера», уже на следующий день, 2 марта, РПУС КП армии ускоренными темпами вынужден был развернуться на ВУС в Лужково (Новоржевского р-на) в 60 км. от Пружково и принять на себя управление передовыми соединениями. Здесь были развернуты ЦТС на 20 внутренних и 12 боевых линий, и ВТС на 1 – БОДО, 1 – СТ35, 2 – Морзе. Впервые за всю операцию здесь была развернута (вернее – не свернута для ВУС) радиогруппа. Но эта акция уже не помогла – противнику за 1–2 марта удалось ликвидировать достигнутые советскими войсками успехи. Выдвинутым армейским резервам пришлось заново штурмовать укрепления. Полноценный прорыв линии «Пантера» на участке 1-й Уд.А состоялся только через 4,5 месяца бесперывных кровопролитных боёв.

Таблица 1
Расстояние от КП 1-й Уд.А до подчиненных соединений (в км.)

Место, расстояние и дата положения УС КП	Ст.Рамушево		Бракловицы 26 км.		Славитино 34 км.		Пружково 70 км.		Рыбино 35 км.		Лужково 60 км.
	18.2.	20.2.	20.2.	24.2.	24.2.	27.2.	27.2.	1.3.	1.3.	2.3.	2.3.
Соединение	18.2.	20.2.	20.2.	24.2.	24.2.	27.2.	27.2.	1.3.	1.3.	2.3.	2.3.
14-й гв.СК	30	30	18	30	20	55	10	45	50	60	2
23-я гв.СД	40	75	35	95	60	115	45	80	60	60	5
137-я ОСБР	45	80	35	90	55	120	50	80	60	70	20
182-я СД	45	80	35	80	50	35	20	100	85	85	25
14-я ОСБР	40	80	40	50	40	25	10	45	80	95	35
208-я СД	30	30	10	50	60	120	60	90	80	80	20
391-я СД	80	100	50	90	50	140	90	110	105	90	20

Итоги:

За время преследования противника 103-м ОПС было развернуто 5 положений узлов связи штаба армии, пройден путь в 180 км. [14; 15 Л.67]. Силы и средства связи 1-й Уд.А были малы по сравнению с другими объединениями, что стало одной из причин низкой эффективности преследования врага [19 С.254-278]. Быстрое продвижение войск и ограниченные проводные ресурсы затрудняли формирование проводных линий связи. Так 23–24 февраля рывок 14-

й ОСБр и 208-й СД повлек за собой потерю управления с КП армии на 5 часов, прежде чем их догнали кабельно-шестовые подразделения. 57-я и 528-я ОКШР вынуждены были снять 10–15 км готовых линий и выстроить 65–75 км новых. С 24 февраля временные потери управления КП армии с 208-й и 391-й СД стали регулярными.

Рота подвижных средств ОПС фактически оказалась небоеспособна – имела значительный некомплект, а автомашины имели перерасход моторесурса, в связи с чем использовались нештатные средства передвижения (кони, гужевой транспорт). Наиболее активно использовались мотоциклы (11 шт.).

При отсутствии проводной связи с 391-й СД и 14-й ОСБр управление обеспечивалось в радио и только с ВУС [15 Л.66]. При этом радиостанции РБ из-за больших расстояний и отсутствия средств питания использовались крайне редко.

Несмотря на низкую обеспеченность, просчеты командования и крайнее напряжение сил, части связи 1-й Уд.А в целом обеспечили управление войсками при преследовании противника. Маневр силами и средствами, нестандартные решения, сформированные резервы позволяли исправлять возникающие проблемы. За умелое управление войсками в ходе операции орденами Отечественной войны 2-й степени были награждены командиры армейских частей связи: полковник Ф. К. Силантьев, майор И. И. Шумский, капитан В. И. Борошнин, капитан М. И. Чудин [15 Л.67].

Список использованных источников

1. Терентьев В. О. Неизвестные страницы Великой отечественной. Бой за Прохоровку в феврале 1942 г. // Коренной перелом: к 75-летию Курской битвы. Материалы Междунар. науч.-практ. конф., 22–23 мая 2018 г. Прохоровка: ГВИМЗ «Прохоровское поле», 2018. С.514-527.
2. Терентьев В.О. Бой за Крустпилский плацдарм (30 июня – 1 июля 1941 г.): отряд полковника Штыкова против первой танковой дивизии генерала Кирхнера // Новые исторические перспективы: от Балтики до Тихого океана. 2018. №2 (11). С.6-29.
3. Терентьев В. О., Терентьева Е. А. 839-й отдельный батальон связи в боях за г. Холм. Февраль–апрель 1942 г. // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании. Сб. ст. VII Междунар. науч.-техн. и науч.-метод. конф. В 4-х т. Т.3. СПб.: СПбГУТ, 2018. С.650-654.
4. Карпов А. Н. Островская доминанта. Псковско-островская операция 3-го Прибалтийского фронта (17-31 июля 1944 г.) // Новые исторические перспективы. 2019. №3 (16). С.16-31.
5. ЦАМО РФ. Ф.366. Оп.6469. Д.62. Л.28об.
6. РГАСПИ. Ф.644. Оп.1. Д.241. Л.108-111.
7. Полевой устав РККА (ПУ-39). М.: ГВИ НКО СССР, 1939.
8. Наставление службы связи (проект). М.: Воениздат, 1941.
9. Перечни войск. Перечень № 16. Полков связи, инженерных, сапёрных, понтонно-мостовых, железнодорожных, дорожно-эксплуатационных, автомобильных, автотранспортных и других отдельных полков, входившие в состав Действующей армии в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.
10. Бердников Г. И. Первая ударная. Боевой путь 1-й ударной армии в Великой Отечественной войне. М.: Воениздат, 1985.
11. ЦАМО РФ. Ф.204. Оп.89. Д.2274.
12. Жарский А. П., Свердел В. Ф., Шептура В. Н. Опыт формирования фронтового комплекта войск связи в ходе Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.) // Актуаль-

ные проблемы защиты и безопасности: Труды XXII Всерос. науч.-практ. конф. РАРАН (1–4 апреля 2019 г.). Т.7. СПб.: РАРАН, 2019.

13. Перечни войск. Перечень № 22. отдельных батальонов, дивизионов, рот, колонн и отрядов связи, входившие в состав Действующей армии в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.

14. ЦАМО РФ. Ф.301. Оп.6782. Д.961. Л.361-376.

15. ЦАМО РФ. Ф.33. Оп.686044. Д.4328.

16. Дайнес В. О. Советские ударные армии в бою. М.: Яуза, Эксмо, 2009.

17. Терентьев В. О. Первая попытка освобождения Пушкинского Заповедника 1-2 марта 1944 г. // Десятые (X) Псковские международные краеведческие чтения. Мат. науч.-практ. конф. СПб.: Историческое сознание, 2021. С.97-105.

18. Терентьев В. О. Прорыв подготовленной обороны в ходе преследования немецких войск в феврале 1944 г. На примере 42-й, 67-й общевойсковых и 1-й ударной армий // Новые исторические перспективы: от Балтики до Тихого океана. 2019. №3 (16). С.67-79.

19. История военной связи. В 3-х тт. Т.3(2). М.: Воениздат, 1990.

ORGANIZATION OF COMMUNICATION OF THE 1st SHOCK ARMY IN THE STARAYA RUSSA – NOVORZHEV OPERATION: 18 FEBRUARY – 1 MARCH 1944

V. O. Terentev, E. A. Terenteva

The article presents the results of the analysis of the extreme activities of the signal units of the 1st Shock Army in the course of the Staraya Russa – Novorzhev operation in 1944. The real successes and failures of the signal troops in organization of the communication system of the Army while pursuing the enemy in a wide sector for long distances, which were not recorded in official reports, are shown for the first time in the historiography of the WWII. The conclusions are made basing on original historical sources from Russian archives, which are introduced in the historical scholarship for the first time.

Keywords: Great Patriotic War, Signal Troops, Staraya Russa – Novorzhev Offensive, 1st Shock Army, 1944, Pskov Region.

Сведения об авторах:

ТЕРЕНТЬЕВ Вячеслав Олегович – к. и. н., доцент, доцент кафедры отечественной истории, политологии и социологии, Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова (Санкт-Петербург, Россия), terehv@mail.ru

ТЕРЕНТЬЕВА Екатерина Анатольевна – к. и. н., доцент, доцент кафедры истории средних веков, Институт истории, Санкт-Петербургский государственный университет, доцент кафедры Истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), e.a.terenteva@bk.ru

УДК 327

КНР В АРКТИКЕ: ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РЕГИОНЕ

П. А. Федяева

Статья представлена научным руководителем – к.и.н., проф. Зайковым К. С.

Под экономической безопасностью в Арктике стоит понимать совокупность внутренних и внешних факторов эффективного функционирования региона, которые отражают его способность поддерживать достаточный экономический рост, а также обеспечивать определенную степень защиты от внешних угроз. Статья рассматривает как возможности, так и риски, связанные с экономической деятельностью Китая в Арктике, включая его инвестиции в инфраструктуру, добычу ресурсов и развитие морских путей.

Ключевые слова: КНР, Арктический регион, экономика, международная безопасность.

Экономика КНР достигла впечатляющих масштабов, однако ее дальнейшее развитие сталкивается с ограничениями, обусловленными национальными границами. Растущая промышленность требует не только расширения ресурсной и энергетической базы, но и открытия новых рынков сбыта. Исчерпание внутренних ресурсов и ограниченный потенциал внутреннего рынка делают необходимым активное участие Китая в мировой экономике. Для сохранения «экономического чуда» правительству Китая пришлось отказаться от политики частичной изоляции и перейти к более активному участию на мировой арене [4].

Китай под руководством Си Цзиньпина стремится к признанию великой державой в международной системе, присутствуя во всех регионах и институтах, которые считаются стратегическими для глобального управления. Стратегия КНР по расширению влияния охватывает обширные географические территории, однако в последние годы в качестве ключевого направления внешней политики выделяется арктический вектор развития. Несмотря на отсутствие территориальных претензий в регионе, Китай стремится играть роль в управлении Арктикой. Так, в ноябре 2014 года, лидер КНР впервые употребил термин «великая полярная держава», заявив о готовности присоединиться к этому статусу, объясняя это беспрецедентным уровнем экономического развития страны и глубокими изменениями в международной среде [5].

Китай, проявляющий интерес к Арктике с середины 1980-х годов, опубликовал свою стратегию в регионе, под названием «Белая книга» 26 января 2018 года. С этих пор анализ арктической политики Китая может опираться не на отдельные, порой противоречивые мнения экспертов, а на официально закрепленную позицию страны. Растущее влияние Китая на мировой арене, как в экономическом, так и в политическом плане, обуславливает повышенный интерес Пекина к институтам управления Арктикой. Стремясь к экстенсивному экономическому росту, Китай видит в исследуемом регионе не только источник природных ресурсов, но и площадку для усиления своего международного статуса. Активность Китая, стремящегося получить доступ к арктическим ресурсам и укрепить свое влияние в регионе, вызывает беспокойство среди стран, которые традиционно считают Арктику зоной своих интересов.

Общеизвестно, что экономика тесно связана с политикой и является отражением политических интересов. В контексте китайской внешней политики официальные заявления подчеркивают стремление к обеспечению экономических интересов государства и поддержанию безопасности на евразийском пространстве [2]. Инициатива «Один пояс – один путь» позиционируется как инструмент для выстраивания взаимовыгодных торгово-экономических отношений с партнерами, способствующих их развитию и политической стабильности. Стоит отметить тот факт, что, по мнению ряда экспертов, заявленная цель Китая о полном совпадении интересов с партнерами не всегда отражает действительность. Существуют опасения, что инициатива может быть использована для расширения китайского влияния в регионе и продвижения собственных экономических интересов.

В рамках китайской инициативы «Один пояс – один путь» экономическая деятельность в Арктике связана с более широкими стратегическими целями, изложенными в документе по арктической политике. Заявленные интересы Китая в регионе в первую очередь связаны с доступом к природным ресурсам и возможностями, которые предоставляют арктические морские пути для китайского судоходства. В настоящее время Китай не имеет постоянного военного присутствия в Арктике, но наращивает его за счёт экономической деятельности, инвестиций в стратегические отрасли арктических государств и научной деятельности. Так, например, Китай содержит исследовательские станции в Исландии и Норвегии, и реализует энергетические и инфраструктурные проекты в России, один из таких «Ямал СПГ» – проект по производству сжиженного природного газа.

Несмотря на заявления Китая о том, что он является «приарктическим государством», Соединённые Штаты не признают за ним такого статуса. В серии отчетов, подготовленных СНА по запросу Министерства обороны США, отмечается, что, будучи неарктическим государством, Китай зависит от других в плане доступа к региону, и одним из способов обеспечения такого доступа является экономическое взаимодействие – будь то инвестиции или иная экономическая деятельность [6]. Фирмы, базирующиеся в КНР, включая государственные предприятия, часто находятся в уникальном положении, позволяющем им подвергаться значительному риску при реализации проектов по освоению Арктики, что является сравнительным преимуществом для интересов КНР.

В западных СМИ и экспертном сообществе существует довольно негативный медийный образ Китая. В 2019 году бывший госсекретарь США Майк Помпео публично высказал сомнения в отношении китайской активности в Арктике, предупреждая о потенциальных рисках, таких как «долговая ловушка», коррупция и милитаризация. Однако, несмотря на растущую обеспокоенность, реальные масштабы китайских инвестиций в Арктику значительно преувеличены. По словам Мадса Квиста Фредериксен, исполнительного директора Арктического экономического совета, «список китайских инвестиций в Арктику довольно короткий» [8]. Группа скандинавских исследователей также отметила, что инвестиции Китая и его экономическая деятельность в Арктике в целом ограничены, при этом большая часть инвестиций приходится на российский Арктический регион. За последнее десятилетие Китай инвестировал более 190 миллиардов долларов в арктические проекты, в основном на территории России.

В «Белой книге» 2018 года особо подчеркивается роль «Ледового шелкового пути» — масштабный китайский проект по развитию межконтинентальной инфраструктуры и торговой сети, как ключевого элемента реализации амбиций КНР в регионе [7]. Это арктическое продолжение инициативы «Один пояс — один путь» направленное на создание инфраструктуры в регион, включая порты и транспортные коридоры. Маршруты проекта проходят через месторождения нефти и газа, хотя точные объёмы добычи неясны, а её рентабельность зависит от множества труднопрогнозируемых факторов. Как государство, не имеющее территориальных прав в Арктике, Китайское руководство осознаёт, что эти месторождения в основном расположены в районах, которые либо принадлежат арктическим государствам в силу своего расположения, либо считаются исключительными экономическими зонами в соответствии со статьёй 55 Конвенции ООН по морскому праву. То есть морской территорией за пределами прибрежных районов, в которых соответствующее прибрежное государство может осуществлять «контроль над всеми экономическими ресурсами» и, следовательно, суверенные права и полномочия [1]. По этой причине китайские государственные компании получают доступ в первую очередь за счёт инвестиций в инфраструктуру, необходимую для добычи сырья. Деятельность в Арктике играет ключевую роль в развитии промышленного потенциала Китая, способствуя его выходу на мировые рынки с высокотехнологичным оборудованием и судами, приспособленными к суровым полярным условиям. Это, в свою очередь, является драйвером экономического роста КНР.

Стоит отметить тот факт, что начало масштабного присутствия Китая в регионе ознаменовалось заключением двусторонних соглашений с отдельными арктическими странами, такими как Швеция, Норвегия и Дания, которые позволяют КНР управлять собственными исследовательскими станциями или проводить научно-технические исследования в сотрудничестве с соответствующими странами [5]. Более того, интерес к такому сотрудничеству взаимный, особенно со стороны малых арктических государств, стремящихся к освоению природных ресурсов, развитию судоходства и получению политической поддержки со стороны КНР в рамках арктической политики [4].

Однако стоит отметить, что активная инвестиционная политика Китая, помимо очевидных преимуществ, создает реальную угрозу для экономической безопасности малых стран региона, что в свою очередь затрудняет беспрепятственное сотрудничество между Китаем и странами Северной Европы. Так, Норвегия, несмотря на многолетние переговоры, отказалась от создания свободной зоны торговли с КНР [10]. Под давлением ЕС правительство Гренландии не дало разрешения на добычу редкоземельных минералов на своей территории. Кроме того, правительство Исландии запретило продажу китайскому бизнесмену Хуану Нубо земельного участка, с целью развития арктического экотуризма [9]. Данные примеры непосредственно демонстрируют опасения стран Северной Европы в отношениях с КНР, стараясь защитить свою экономическую безопасность и национальные интересы.

Несмотря на постоянные обвинения и критику со стороны США и их союзников, Пекин демонстрирует устойчивость к подобным выпадам. В ответ на западную риторику Китай акцентирует внимание на исключительно мирных и невоенных целях своей арктической активности, подчеркивая важность сотрудничества с Россией и выступая категорически против милитаризации региона.

Несмотря на стремление КНР к дипломатическому сглаживанию противоречий в арктическом регионе, его участие в диалоге неизбежно приводит к возникновению напряженности. Взаимодействие Китая с арктическим сообществом происходит в контексте сложной геополитической ситуации. Он сталкивается с различными подходами и интересами со стороны других участников арктического диалога, что создает условия для как позитивных, так и негативных последствий для региональной стабильности.

С одной стороны, участие КНР открывает новые возможности для экономического развития Арктики. В отличие от многих других участников диалога, Китайское руководство предлагает конкретные программы и механизмы сотрудничества, направленные на привлечение инвестиций в добычу ресурсов, развитие инфраструктуры, судоходства и научных исследований. Китай позиционирует себя как крупный инвестор, готовый вкладывать средства в строительство портов, верфей, железных дорог, коммуникационных систем, что, безусловно, окажет положительное влияние на экономику региона. С другой стороны, амбициозные планы КНР по развитию Арктики могут иметь негативные последствия, поскольку китайские инвестиции в инфраструктурные проекты, особенно на континенте, несут в себе серьезные политические риски, вызывая вопросы о влиянии КНР на геополитическую ситуацию в регионе.

Несмотря на существующие риски для экономической безопасности КНР в Арктике, это не отменяет его интереса к региону. Ключевым моментом для КНР является сохранение существующего нормативно-правового режима в Северном Ледовитом океане и прилегающих морях, что позволит беспрепятственно проходить территориальные воды и проливы арктических государств. Для этого необходимо поддерживать приемлемые отношения с этими странами и работать над обеспечением возможности своего присутствия в регионе. Учитывая долгосрочную стратегическую цель Китая – участие в управлении Арктикой, наиболее вероятным сценариям развития событий в ближайшей перспективе является поддержка существующих многосторонних арктических структур. Вместо создания или продвижения альтернативных проектов, Пекин, скорее всего, сосредоточится на укреплении взаимодействия в рамках уже существующих организаций.

Список использованных источников

1. Конвенция Организации Объединенных Наций по морскому праву (Заключена в г. Монтего-Бэй в 1982 г.) [электронный ресурс] // United Nations. – URL: https://www.un.org/depts/los/convention_agreements/texts/unclos/unclos_r.pdf (дата обращения: 28.10.2024).

2. Куклина Е. А. Современный Китай в экономическом пространстве Арктики // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2021. №1 (35). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyu-kitay-v-ekonomicheskom-prostranstve-arktiki> (дата обращения: 01.11.2024).

3. Стрельникова, И. А. Ключевые интересы Китая и Индии в Арктике и основные направления для сотрудничества с Россией. Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН, 2024, № 2, с 83. DOI: 10.20542/afj-2024-2-72-83 EDN: RMCFFJ

4. Политика Китая в Арктике и ее влияние на регион [электронный ресурс] // Научно-исследовательский центр проблем национальной безопасности. – URL: <https://nic-pnb.ru/analytics/politika-kitaya-v-arktike-i-ee-vliyanie-na-region/> (дата обращения: 01.11.2023).

5. Растущее присутствие КНР в Арктическом регионе: возможности и угрозы для сопредельных стран [электронный ресурс] // Russian Council. – URL: <https://russiancouncil.ru/blogs/kkornev/rastushchee-prisutstvie-knr-v-arkticheskom-regione-vozmozhnosti-i-ugro/> (дата обращения: 01.11.2023).

6. Arctic Economic Security [electronic resource] // CNA – URL: https://www.cna.org/archive/CNA_Files/pdf/arctic-economic-security.pdf (last request: 02.11.2024).

7. China's Arctic Policy [electronic resource] // The State Council Information Office – URL: http://english.www.gov.cn/archive/white_paper/2018/01/26/content_281476026660336.htm (last request: 02.11.2024).

8. China's Push-in Strategy in the Arctic and Its Impact on Regional Governance [electronic resource] // The International Spectator – URL: <https://www.iai.it/en/publicazioni/chinas-push-strategy-arctic-and-its-impact-regional-governance> (last request: 28.10.2024).

9. Iceland For Sale [electronic resource] // The Arctic Institute – URL: <https://www.thearcticinstitute.org/iceland-sale-chinese-tycoon/> (last request: 03.11.2024).

10. Norway and China Strive to Complete Free Trade Agreement Negotiations [electronic resource] // China Briefing URL: </news/norway-and-china-strive-to-complete-free-trade-agreement-negotiations/> (last request: 03.11.2024).

CHINA IN THE ARCTIC: PROBLEMS OF ECONOMIC SECURITY IN THE REGION

P. A. Fedyaeva

The article is presented by the scientific supervisor – Ph.D., Professor. Zaikov K. S.

Economic security in the Arctic should be understood as a combination of internal and external factors of the effective functioning of the region, which reflect its ability to maintain sufficient economic growth, as well as provide a certain degree of protection from external threats. The article examines both the opportunities and risks associated with China's economic activities in the Arctic, including its investments in infrastructure, resource extraction and the development of sea routes.

Keywords: China, Arctic region, economy, international security.

Сведения об авторах:

ФЕДЯЕВА Полина Алексеевна – магистрант кафедры регионоведения, международных отношений и политологии, Северный (Арктический) Федеральный Университет имени М. В. Ломоносова, (Архангельск, Россия), polinafedyaewa@yandex.ru

ЗАЙКОВ Константин Сергеевич – **научный руководитель** – к. и. н., профессор кафедры регионоведения, международных отношений и политологии, Северный (Арктический) Федеральный Университет имени М. В. Ломоносова, (Архангельск, Россия), k.zaikov@narfu.ru

УДК 94 (489)

НИЛЬС ЭКХОЛЬМ (1848–1923): УЧЁНЫЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬ АРКТИКИ

И. А. Цверианашвили

Статья посвящена жизни и научной деятельности Нильса Густафа Экхольма, известного шведского исследователя-метеоролога, организатора науки, арктического путешественника. Его судьба, тесно переплетённая с научным и техническим развитием страны, являет собой пример истинного учёного и патриота рубежа веков.

Ключевые слова: Нильс Экхольм, Швеция, наука, метеорология, арктические исследования.

Нильс Густаф Экхольм родился в местечке Смедьебакен, в провинции Даларна, 9 октября 1848 г. в семье фармацевта Нильса Петера Экхольма и его супруги Кристины Ульрики, урожденной Фошгрен. Получив в 1868 г. аттестат зрелости в Норрчёпинге, на следующий год Экхольм стал студентом Уппсальского университета. Ко времени поступления в университет метеорология в Швеции всюду развивалась как молодая и перспективная наука. Ставший в 1870 г. преподавателем в Уппсале, метеоролог Роберт Рубенсон (1829–1902) давно вёл метеорологические исследования при местной обсерватории и руководил крупным студенческим научным обществом. Сменивший его в 1874 г. Хуго Хильдебранд Хильдебрандсон (1838–1925) в 1878 г. стал адъюнкт-профессором и возглавил кафедру метеорологии. Получая степень бакалавра, Экхольм много занимался физикой и математикой, как не раз отмечали его коллеги в будущем, именно точные расчеты и фундаментальная подготовка Экхольма активно помогали ему в научной работе. Получив учёную степень в 1876 г. Экхольм, остался работать в Уппсальской обсерватории.

Первым крупным научным проектом Экхольма стала шведская полярная экспедиция к Свальбарду (Шпицбергену) в 1882–1883 гг. Экспедиция проходила в рамках т. н. «Первого полярного года», в котором 12 государств провели суммарно 14 научных экспедиций для физических и метеорологических исследований в полярных регионах мира [1]. Экхольм, помимо собственных наблюдений [1], вел дневник и помогал работать коллегам: Саломону Андре (1854–1897), Эмилю Соландеру (1858–1933) и Вильгельму Карлхейму-Юлленшёльду (1859–1934). Среди наблюдений, проведенных Нильсом Экхольмом во время зимовки шведской полярной экспедиции на мысе Тордсен на Шпицбергене, особенно ценными были наблюдения относительно влажности воздуха и высоты облаков. Результаты наблюдений помогут Экхольму в исследованиях, в том числе в подготовке докторской диссертации. Кроме того, ему удалось усовершенствовать конструкцию психрометрического гигрометра (психрометра) – прибора для измерения влажности воздуха [2]. Новая шкала, улучшенная и дополненная Экхольмом, используется до сих пор. Безусловно, эта экспедиция стала удовлетворением научных амбиций Экхольма, который к тридцати годам явно засиделся в ассистентском статусе и был рад получить руководящую работу.

Следующей важной вехой в биографии шведского ученого стала подготовка к участию в экспедиции Саломона Андре на воздушном шаре к Северному

полюсу. К началу 1890-х гг. Андре стал ведущим идеологом воздушного шара как средства передвижения и исследований в полярных территориях. Более того, стали пересекаться научные интересы Андре и Экхольма, связанные с исследованиями в Арктике. Когда Саломон Андре представил проект экспедиции на воздушном шаре к Северному полюсу, многие представители научной интеллигенции отвергли проект, но в лице Экхольма обрел поддержку. С помощью разработанной системы строп на воздушном шаре Андре собирался достичь полюса в команде из трёх человек, куда был записан и Экхольм, активно занявшийся приготовлениями. Проект получил мощную финансовую поддержку, в том числе от короля Оскара II (1829–1907), Альфреда Нобеля (1833–1896) и Оскара Диксона (1823–1897). Испытания, проходившие летом 1896 г. на Шпицбергене окончились провалом – исходя из существенных недостатков конструкции шара, Экхольм поставил Андре жесткое условие о необходимости замены аэростата. Ткань аэростата, пошитая на заказ во Франции на средства меценатов, слишком быстро выпускала водород, что снижало грузоподъемность и долготу полёта. Кроме того, Экхольм пытался убедить Андре, что он в своих расчетах не учитывал силу ветра и общие негативные погодные условия, а также лёд, который мог замерзнуть на шар. В 1897 г. Экхольм окончательно отказался от участия в экспедиции и был заменен на Кнута Френкеля (1870–1897), за что был, подвергнут критике в прессе, но дальнейшая судьба экспедиции показала правоту Экхольма [3]. Под грузом ожиданий и арктических амбиций страны, Андре всё же решился лететь, и даже доводы товарища и старшего коллеги в лице Экхольма, не смогли переубедить его [4]. Трагическая судьба данной экспедиции изучена и описана многократно.

В 1890 г. Экхольм присоединяется к Центральному метеорологическому институту при Королевской Академии наук, который возглавляет Роберт Рубенсон [5]. В задачу этого учреждения вменялось не только изучение климата Швеции, но и составление и популяризация прогнозов погоды. С большой энергией Нильс Экхольм взялся за работу – для сборника «Sveriges land och folk» он составил общий обзор климата страны [6], разработал методы расчета среднемесячной температуры на шведских метеорологических станциях и проанализировал годовые изменения температуры воздуха с помощью, так называемого гармонического анализа. Стоит отметить, что только к этому времени Экхольм, как представитель Стокгольма, стал действительной частью академической элиты страны, преодолев академический снобизм исследователей из Лунда и Упсалы. Исследование изменений климата для Экхольма было невозможно без помощи физики. В рамках своей деятельности Экхольм много времени сотрудничал с недавно образовавшимся Физическим обществом в Стокгольме, в частности со Сванте Аррениусом (1859–1927), известным ученым и нобелевским лауреатом и Вильгельмом Бьеркнесом (1862–1951), норвежским физиком и метеорологом.

Экхольм и Аррениус написали совместно множество научных работ, где изучали влияние Луны и прочих космических объектов на климат, явление северного сияния, возникновение бурь и т. д. [7]. В 1905 г. Экхольм стал одним из создателей национальной системы штормового оповещения [8], в соответствии с которой штормовые предупреждения регулярно рассылаются шведскому флоту [9]. В 1900 г. в память о погибшем товарище Саломоне Андре и, отдавая дань своим увлечениям, Экхольм стал одним из создателей Шведского общества аэ-

ронавтики. Его по-прежнему живо интересовала идея сбора метеорологических данных на большой высоте. Важной вехой в научной деятельности Экхольма стала статья, вышедшая на рубеже веков «Об изменениях климата в геологическом и историческом прошлом и их причинах» [10]. Статья представляла собой яркий пример «космического» направления шведской физики, которому Аррениус оказывал академическое покровительство. Статья представляла собой смешение устаревших и прогрессивных академических взглядов – об измерении возраста планеты, космического влияния на погоду на земном шаре, роли углекислого газа в атмосфере Земли и т. д. При этом Экхольм становится одним из пионеров изучения парникового эффекта, пусть его формулировки и не были очень точны: «... Чем больше способность воздуха поглощать тепловые лучи, испускаемые землей, тем выше будет этот слой. Но чем выше слой, тем ниже его температура относительно земли; а так как излучение слоя в космос тем меньше, чем ниже его температура, то, следовательно, земля будет тем горячее, чем выше находится излучающий слой» [11]. К сожалению, мысли Экхольма долгое время не цитировались и не воспринимались коллегами.

В 1902 г. Экхольм рассматривался в качестве кандидата на пост директора Метеорологического бюро, но не был избран, уступив Гуго Хамбергу (1847–1923). Директором учреждения он станет уже в последние годы жизни, в 1913 г. По свидетельствам современников, Экхольм сохранял в себе необычайную работоспособность вплоть до последних дней. К концу своего жизненного пути он стал лауреатом множества премий и большого числа наград, к примеру, стал почетным членом Королевского метеорологического общества в Лондоне. Нильс Экхольм скончался в апреле 1923 г. в возрасте 75 лет. В его лице Швеция потеряла бесстрашного и трудолюбивого исследователя, пионера национальной метеорологии, человека больших идей и свершений.

Список использованных источников

1. Ekholm N. Observations faites au Cap Thordsen, Spitzberg, par L'Expédition Suédoise. Observations Météorologiques, Exploration internationale des régions polaires 1882-1883. Stockholm: L'Académie Royale des Sciences de Suède, Kongl. Boktryckeriet, P. A. Norstedt & Söner, 1890. 277 s.
2. Westrin Th. Nordisk familjebok. Stockholm: Nordisk familjeboks förlags aktiebolag Nordisk familjeboks tryckeri, 1907. 1504 s.
3. S. A. Andrée och hans polarfärd med luftballong 1896 – 1897 [Электронный ресурс] // Göteborgs universitet. URL: <http://www2.ub.gu.se/portaler/polarportalen/historik/exp7/> (дата обращения: 20.10.2024).
4. Ekholm N., Svedenborg G. V. E. S.A. Andrées ballongfärd mot nordpolen 18 11/7 97: några minnesord. Stockholm: Kungl. Svenska aeroklubbens skriftserie, 1922. 68 s.
5. Svenskt biografiskt handlexikon. Stockholm: Albert Bonniers boktryckeri, 1906. 815 s.
6. Sundbärg G. Sveriges land och folk. Stockholm: Kungliga boktryckeriet. P. A. Norstedt & söner, 1901. 1028 s.
7. Arrhenius S., Ekholm N. Ueber den Einfluss des Mondes auf den elektrischen Zustand der Erde. Stockholm: Kungliga Vetenskapsakademien, 1895. 41 s.
8. Svenska män och kvinnor. Stockholm: Albert Bonniers Boktryckeri, 1942—1955. 651 s.
9. Holmberg G. Nils Ekholm, stormvarningarna och allmänheten. Den mediala vetenskapen. Nora: Nya Doxa, 2004. 392 s.

10. Ekholm N. Om klimatets ändringar i geologisk och historisk tid samt deras orsaker (On Changes of Climate in Geologic and Historic Time and Their Causes) // The Journal of Geology. 1900. № 8 (2). Pp. 353–403.

11. Cramer H. Nils Ekholm // Scandinavian Actuarial Journal. 1923. Vol. 2. Pp. 115–116.

NILS EKHOLM (1848 – 1923): SCIENTIST AND ARCTIC EXPLORER

I. A. Tsverianashvili

The article is devoted to the life and scientific work of Nils Gustaf Ekholm, a famous Swedish meteorologist, science organizer, and Arctic traveler. His fate, closely intertwined with the scientific and technical development of the country, is an example of a true scientist and patriot of the turn of the century.

Keywords: Nils Ekholm, Sweden, science, meteorology, Arctic research.

Сведения об авторе:

ЦВЕРИАНАШВИЛИ Иван Алексеевич – старший преподаватель кафедры истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), cverianashvili.ia@sut.ru

УДК: 327.51

ТЕНДЕНЦИЯ США К СОЗДАНИЮ СИСТЕМЫ АЛЬЯНСОВ В ИНДО-ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОРЯДОК

Цзя Пэнжу

Статья представлена научным руководителем – к. полит. н., доц. Шариковым П. А.

В этой статье содержится углубленный анализ тенденции «НАТОизации» в Индо-Тихоокеанском регионе, которая является результатом переплетения многих факторов в условиях меняющегося международного ландшафта. Чтобы сохранить свою гегемонию, США разработали «Индо-Тихоокеанскую стратегию», целью которой было сдерживание развития Китая и создание системы альянсов, подобной НАТО. Эта тенденция «НАТОизации» оказывает значительное влияние на региональный порядок. Перед лицом этого международное сотрудничество и многосторонность являются ключом к поддержанию региональной стабильности.

Ключевые слова: Индо-Тихоокеанский регион, НАТОизация, региональный порядок, военные союзы, потрясения.

В последние годы по мере глубоких изменений в международной обстановке региональная безопасность и стабильность все больше становятся фокусом внимания для стран всего мира. Индо-Тихоокеанский регион не только связан с Азией, Океанией и Америкой, но и косвенно с Европой. Как место, в котором сходятся стратегические интересы крупнейших держав, он имеет глубокое влияние на глобальный стратегический баланс. В нынешней международной обстановке, чтобы сохранить свою гегемонистскую позицию и сохранить мировое господство, США и другие западные страны пытаются создать систему военных альянсов в этом регионе, похожую на НАТО. Это не случайная тенденция, а результат действия целого ряда геополитических, экономических и стратегических факторов.

Цель данной статьи – провести глубокий анализ тенденции создания «НАТОизация» в Индо-Тихоокеанском регионе. Изучить причины ее формирования, конкретные проявления и глубокое влияние на региональный порядок.

Концепция и формы «НАТОизации» Индо-Тихоокеанского региона.

«НАТОизация» (the NATO-ization of the Indo-Pacific Region) Индо-Тихоокеанского региона как тенденция, которая формируется в результате корректировки национальной стратегии США, формируется на фоне изменения глобального стратегического центра внимания. В последние годы Китай демонстрирует стремительное развитие военного, экономического и международного влияния. Это поколебало позиции США, которые долгое время занимали глобальное доминирующее положение, что, в свою очередь, вызвало стратегическую тревогу США. В этих условиях США рассматривают Индо-Тихоокеанский регион в качестве стратегической базы, формулируя «Индо-Тихоокеанскую стратегию» для сдерживания развития Китая в качестве основной цели [1]. В рамках Индо-Тихоокеанской стратегии важнейшей частью является создание системы альянсов, подобной НАТО. Эта система альянсов имеет типичные ха-

рактеристики военного союза, делает упор на механизмы коллективной безопасности и имеет ярко выраженную конфронтационную тенденцию.

В качестве ответа на растущее региональное и даже глобальное влияние Китая, США с начала XXI века создают систему альянсов. Однако до 2010 года США в основном концентрировались на создании двусторонних альянсов, потому что не верили, что Китай обладает достаточной силой, чтобы стать стратегическим конкурентом США. Когда к власти пришла новая администрация Обамы, он стал реализовывать в Азиатско-Тихоокеанском регионе «Разворот в сторону Азии», и Китай стал главным конкурентом США [2]. Чтобы еще больше сдерживать Китай, США начали объединять усилия со странами Индо-Тихоокеанского региона, способствуя расширению системы Азиатско-Тихоокеанского альянса на Индо-Тихоокеанский регион. Двусторонний альянс также был обновлен до трехстороннего сотрудничества. Хотя во время правления администрации Трампа идеология «Америка прежде всего» привела к сокращению помощи и обязательств перед союзниками, что негативно сказалось на системе альянсов США [3]. Однако с приходом к власти администрации Байдена США реорганизовали и регулировали систему альянсов на основе «Индо-Тихоокеанской стратегии» в трех аспектах: двустороннем, трехстороннем и многостороннем. Тенденция к НАТО-изации также стала более выраженной.

«НАТОизация» Индо-Тихоокеанского региона проявляется в основном в следующих аспектах:

Во-первых, США опираются на «Индо-Тихоокеанскую стратегию» и пытаются создать систему альянсов по типу НАТО. США в Индо-Тихоокеанском регионе строят сеть безопасности по модели «два, три, четыре, пять». Так называемая модель «два, три, четыре, пять» — это система альянсов, сформированная США и их союзниками. Включает в себя двусторонний союз между США и Японией, Южной Кореей и Филиппинами, трехстороннее партнерство по безопасности «АУКУС» между США, Великобританией и Австралией, «Четырехсторонний диалог по безопасности» между США, Японией, Индией и Австралией, и «Пять глаз» — это коалиция в составе США, Великобритании, Канады, Австралии и Сингапура [4]. Хотя эти альянсы независимы, они взаимосвязаны и переплетены, как сеть, охватывающая Тихий, Атлантический и Индийский океаны. Они составляют систему сдерживания Китая. Под эту систему США и страны-союзники проводят военные учения на разных уровнях и сотрудничают в области передовых военных технологий. США тоже развернули ракетные системы в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Например, в апреле 2024 года США разместили ракетный комплекс средней дальности наземного базирования в северной части острова Лусон на Филиппинах. Кроме того, Япония и США в январе 2024 года тоже подписали соглашение о поставках для Токио 400 ракет Tomahawk американского производства в период с 2025 по 2027 год, что представляет серьезную угрозу для региональной безопасности [5].

Во-вторых, США приглашают экстерриториальные страны к участию в делах Индо-Тихоокеанского региона и способствуют расширению НАТО. В процессе создания системы альянсов США пытались привлечь такие экстерриториальные державы, как Великобритания, Франция и Германия, к участию в делах Индо-Тихоокеанского региона. Например, во время учений RIMPAC 2024 в них участвовало большое количество военных кораблей и военно-воздушных сил из европейских стран. Военные корабли Германии, Нидерландов и других

стран также проходили через Тайваньский пролив с целью проведения провокаций [6]. Под влиянием администрации Байдена, НАТО продолжает укреплять связи со странами Индо-Тихоокеанского региона. В 2022 и 2023 годах встреча глав МИД НАТО на второй год подряд пригласило к участию четыре страны АТР-Японию, Южную Корею, Австралию и Новую Зеландию. В июне саммит НАТО пригласил эти четыре страны принять участие во встрече лидеров, и в документе стратегической концепции НАТО, принятом на этом собрании, в первый раз Китай упоминается как «системный вызов» для НАТО [7]. Это означает, что НАТО будет постепенно расширять свою сферу влияния на Индо-Тихоокеанский регион.

Кроме того, США продолжают сохранять менталитет «холодной войны» в решении вопросов, которые относятся к Индо-Тихоокеанскому региону, используя конфронтацию и игровые идеи для решения проблем. Они также продолжают укреплять «НАТОизацию» на идеологическом уровне. Как продукт холодной войны НАТО представляет западные капиталистические ценности. В Индо-Тихоокеанском регионе, США с одной стороны, создают ценностные союзы, используют свои собственные ценности в качестве стандарта для привлечения региональных стран и укрепляют идеологические обмены во внешних отношениях; с другой стороны, они укрепляют идеологический дискурс и оценивают индо-тихоокеанские проблемы с помощью западных ценностей в дискуссиях по международным делам. Например, в вопросах, связанных с Китаем, таких как Гонконг и Синьцзян, США очерняют Китай под предлогом «прав человека» [8]. Они также раздувают проблему Тайваня, что негативно сказывается на региональной стабильности.

Влияние «НАТОизации» на региональный порядок в Индо-Тихоокеанском регионе.

В США реализуют «Индо-Тихоокеанскую стратегию», чтобы усилить свое региональное влияние и региональный контроль, в целях конкуренции с Китаем. Отношение США к строительству и укреплению системы альянсов, взгляд на региональные отношения демонстрирует тенденцию «НАТОизация». Эта тенденция оказывает большое влияние на региональную безопасность, экономическое развитие и систему управления политическим порядком.

Прежде всего, проблема безопасности является предметом большой озабоченности США. Одним из главных приоритетов американской «Индо-Тихоокеанской стратегии» является реагирование на вызовы региональной безопасности в любое время, а также защита безопасности США и их союзников. В этой тенденции традиционный военный союз в Индо-Тихоокеанском регионе был перестроен, войска США увеличили военные инвестиции в Индо-Тихоокеанский регион, так что количество вооружений между странами региона выросло. Это конфронтационное мышление «холодной войны» также привело к обострению региональных проблем, таких как проблема Южно-Китайского моря, Тайвань и межкорейская проблема. Из-за поощрения США и защиты системы альянсов страны региона вынуждены сталкиваться с дилеммой выбора стороны по региональным вопросам. Эта дилемма приводит к нерациональному решению региональных вопросов и возникновению ситуации бинарной конфронтации, которая может легко вызвать военные трения и превратиться в бомбу замедленного действия для безопасности и стабильности региона.

Во-вторых, экономическое развитие Индо-Тихоокеанского региона основано на экономическом сотрудничестве между различными странами, на принципах свободной конкуренции и полной взаимной выгоды. Эта модель развития противоречит идее односторонней торговли, которую отстаивает «НАТОизация». Чтобы сдержать развитие Китая, США насильственно внедрили в Индо-Тихоокеанском регионе «декитайскую» систему цепочек поставок и торговли, что оказало большое негативное влияние на экономическое развитие стран региона. Например, предложенная США Индо-Тихоокеанская экономическая рамочная программа является крайне эксклюзивной [9]. Некоторые страны, которые под давлением присоединились к этой рамочной программе, подверглись серьезным ограничениям в экономическом сотрудничестве. Сами США не обладают достаточными силами для полноценной поддержки экономического развития региона, из-за этого экономическое развитие стран региона терпит огромные убытки, серьезно препятствуя нормальному развитию региональной экономики.

Наконец, как и во времена холодной войны, США в Индо-Тихоокеанском регионе строят «ценностный альянс» в качестве средства экспорта своей мягкой силы. Этот метод использования ценностей и идеологического противостояния отражает тенденцию «НАТОизации». После прихода к власти администрация Байдена использовала американские «либерально-демократические» ценности в качестве стандарта для оценки политики в Индо-Тихоокеанском регионе, атаковала политическую систему Китая, дискредитировала его внешнюю политику, нанесла ущерб его международному имиджу и внешним обменам, а также преувеличила разницу в ценностях между Китаем и США, считав конкурс противостоянием «демократии против авторитаризма» [10]. Однако между странами Азиатско-Тихоокеанского региона всегда существовали различия в ценностях, но благодаря приверженности принципам открытости и инклюзивности, поиску точек соприкосновения при сохранении различий, уважению ценностей и основных проблем всех стран в рамках прагматичного сотрудничества они избежали от рабства «дипломатии ценностей» после холодной войны и сформировали стабильную экосистему обменов. История доказала, что, если экстерриториальные державы используют идеологические границы для трансформации регионального порядка, игнорируя уровень развития и интересы региона, они усугубляют разногласия и расшатывают основы стабильности.

Тенденция «НАТОизации» в Индо-Тихоокеанском регионе является сложным и далеко идущим явлением в современном международном политическом ландшафте, и анализ ее концепций, проявлений и влияния на региональный порядок позволяет предположить, что она серьезно подрывает мир и стабильность в Индо-Тихоокеанском регионе. На уровне порядка безопасности обострение военной конкуренции и повышенный риск конфликта поставили регион на грань войны. Что касается экономического порядка, то ограничения на торговлю и инвестиции, а также неопределенность перспектив развития приведут к замедлению или даже рецессии экономики региона. Что касается политического порядка, то международное взаимное доверие будет подорвано, а благоприятная атмосфера для скоординированного развития нарушена. Поэтому международное сотрудничество и многосторонность являются ключевыми решениями проблемы, отвергая мышление времен холодной войны и конфронтационное мышление. Мы должны активно разрешать споры путем диалога, консультаций

и других мирных средств и способствовать созданию справедливой, честной и инклюзивной региональной архитектуры безопасности.

Список использованных источников

1. Зайнуллин Т. Р. Стратегия США в Индо-тихоокеанском регионе и отношения с КНР [электронный ресурс] // Манускрипт. 2021. №12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-ssha-v-indo-tihookeanskom-regione-i-otnosheniya-s-knr> (дата обращения: 09.11.2024).
2. Эсташи Л. «Разворот в сторону Азии»: глобальная стратегия США? [электронный ресурс] // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2013. №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvorot-v-storonu-azii-globalnaya-strategiya-ssha> (дата обращения: 09.11.2024).
3. Грибин Н. П. «Америка прежде всего» или «Америка в одиночестве»? (о Стратегии национальной безопасности США Дональда Трампа: аналитический обзор) [электронный ресурс] // Власть. 2018. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/amerika-prezhde-vsego-ili-amerika-v-odinochestve-o-strategii-natsionalnoy-bezopasnosti-ssha-donald-trampa-analiticheskiy-obzor> (дата обращения: 09.11.2024).
4. У Яньбинь. Индо-тихоокеанская стратегия США и Индо-тихоокеанский региональный комплекс безопасности: развитие, связи и перспективы [электронный ресурс] // Мировая политика. 2022. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/indo-tihookeanskaya-strategiya-ssha-i-indo-tihookeanskiy-regionalnyy-kompleks-bezopasnosti-razvitie-svyazi-i-perspektivy> (дата обращения: 10.11.2024).
5. Эксперт: США в Азии в первую очередь разместят ракеты повышенной дальности на Филиппинах [электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/21547201> (дата обращения: 07.08.2024).
6. Корабли ВМС ФРГ впервые за более чем 20 лет проходят через Тайваньский пролив [электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/21858575> (дата обращения: 13.09.2024).
7. Шумилов М. М. Вовлечение европейских стран в реализацию Индо-Тихоокеанской стратегии США [электронный ресурс] // Управленческое консультирование. 2023. №12 (180). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechenie-evropeyskih-stran-v-realizatsiyu-indo-tihookeanskoj-strategii-ssha> (дата обращения: 10.11.2024).
8. Хлопов О. А. Влияние конгресса США на развитие американо-китайских отношений [электронный ресурс] // Бюллетень науки и практики. 2022. №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kongressa-ssha-na-razvitie-amerikano-kitayskih-otnosheniy> (дата обращения: 10.11.2024).
9. Хейфец Б. А. Индо-Тихоокеанская экономическая структура – новая форма трансрегионального партнерства [электронный ресурс] // Российский внешнеэкономический вестник. 2023. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/indo-tihookeanskaya-ekonomicheskaya-struktura-novaya-forma-transregionalnogo-partnerstva> (дата обращения: 10.11.2024).
10. Китай потребовал от США не навязывать «лечение собственных болезней» [электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/13/09/2024/66e3b11a9a794758376bec7e> (дата обращения: 13.09.2024).

THE TREND OF “NATOIZATION” IN THE INDO-PACIFIC AND ITS IMPACT ON REGIONAL ORDER

Jia Pengru

The article is presented by the scientific supervisor – Candidate of Political Sciences, associate professor. P. A. Sharikov.

This article provides an in-depth analysis of the trend of “NATOization” in the Indo-Pacific region, which is the result of the interplay of many factors in the changing international landscape. In order to maintain its hegemony, the United States has developed the “Indo-Pacific Strategy” to contain China’s development and build a NATO-like alliance system. The expression of this trend is the creation of a “two, three, four, five” security network, the involvement of extraterritorial countries, and the establishment of an alliance that takes into account the values and mentality of the Cold War. This trend of “NATOization” has a significant impact on the regional order. In the face of this, international cooperation and multilateralism are the keys to maintaining regional stability.

Keywords: Indo-Pacific; NATOization; regional order; military alliances; upheavals.

Сведения об авторах:

ЦЗЯ Пэнжу – магистрант, 2 курс, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия), jiapengru0@gmail.com

ШАРИКОВ Павел Александрович – **научный руководитель** – к. полит. н., доцент кафедры региональных проблем мировой политики факультета мировой политики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, (Москва, Россия), pasha.sharikov@gmail.com

УДК 101.1

ОБЗОР РЕЦЕПЦИЙ ИДЕЙ Л. ВИТГЕНШТЕЙНА В ФИЛОСОФИИ ЯЗЫКА И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Чжан То

Статья представлена научным руководителем – д.филол.н., проф. Балахонским В. В.

В статье исследуется влияние концепции философии языка Л. Витгенштейна на последующее развитие лингвистической философии и теории межкультурной коммуникации. Выясняются конкретные формы репрезентаций рецепций идей раннего периода, проявляющихся в развитии структуралистской, феноменологической концепции языка и в философской герменевтике. Анализируются рецепции идей позднего периода, связанные с «лингвистическим переворотом» в науке о языке, произведённой аналитической философией языка. Выделяются наиболее значимые идеи и исследовательские принципы философии Л. Витгенштейна, имевшие наибольшее количество многообразных рецепций в западной философии.

Ключевые слова: история философии, философия Л. Витгенштейна, философия языка, межкультурная коммуникация, язык.

Наибольшее количество последующих рецепций идеи Л. Витгенштейна получили именно в сфере философии языка [1, с. 54–59; 2, р. 1116–1122; 3, р. 134–141], поэтому, мы обратим на неё своё основное внимание. В философских установках Л. Витгенштейна произошёл резкий переворот в понимании сущности и природы языка, пришедшийся на смену раннего и позднего периодов его творчества.

Если его лингвистические идеи раннего периода хорошо вписались в структуралистские представления о языке и феноменологической трактовке категории языкового опыта и выступили, несомненными факторами их развития, то идеи позднего периода обозначили рамки принципиально иной исследовательской парадигмы, связанной с изучением практической, функциональной сущности языка, что также снискало себе самых многочисленных последователей.

Принципиальная разница между этими методологическими подходами состоит, главным образом, в том, что они исходят из различных пониманий самой сущности языка. В «Логико-философском трактате» философ рассматривает язык как носитель логической основы реального мира и, одновременно, репрезентацию его структурной организованности. В «Философских исследованиях» смысл языка получает свою функциональную интерпретацию через понимание «языковой игры», в которой значения слов не имеют атрибутивного характера, а формируются и изменяются в процессе языковой практики в конкретных контекстах её реализации.

Соответственно этому можно выделить две основные тенденции развития философских рецепций идей Л. Витгенштейна:

1. Рецепции идей раннего периода, проявляющиеся в развитии структуралистской, феноменологической концепций языка и в философской герменевтике, представленных в трудах Р. О. Якобсона, Э. Бенвениста, Ш. Балли, Л. Блумфилда.

2. Рецепции идей позднего периода, связанные с «лингвистическим переворотом» в науке о языке, произведённом аналитической философией языка, разработанной Л. Витгенштейном и представленные в работах Г. Райла, Дж. Остина, Дж. Уиздома, П.Ф. Вайсмана, П. Уинча, Р.М. Хеара, М. Блэка, Г. Бейкера, П.М. Хакера и др.

В рамках первой тенденции рецепций философских установок Л. Витгенштейна можно отметить идейную близость его взглядов с концепцией структурализма, сформировавшейся в середине XX века [4, р. 107–123]. Проявлением подобных рецепций может служить:

1) представление о языке как объективной системе правил его функционирования, которые бессознательно используют говорящие [5, с. 37–53];

2) рассмотрение языка в его устоявшейся статической абстрактной структуре, без учёта обстоятельств коммуникации [6, р. 941–949];

3) исключение или минимизация роли субъекта языкового процесса при изучении языка;

4) фиксация внимания на анализе структуры слов и высказываний и установление взаимосвязи между ними в контексте их использования;

5) признание универсальной логической модели языковой реальности, которая в философии Л. Витгенштейна служит отражением реальной картины мира, а в представлениях американского структуралиста Л. Блумфилда, эта модель проявляется в идеальных бессознательных грамматических структурах языка, детерминирующих поведение людей; языковые системы интерпретируются им как самовоспроизводящиеся смыслы, продуцируемые деятельностью человека и социума [7, с. 18–36].

В процессе развития классической аналитической философии сформировались две основные парадигмы изучения языка: парадигма формирования представлений об «идеальном» языке, в отдельных своих основах базирующаяся на идеях раннего Витгенштейна, и парадигма исследования функционального «употребления языка», коррелирующая с некоторыми представлениями и эвристическими принципами позднего Витгенштейна. Таким образом, философу удалось, в определённой степени, примирить противоположные познавательные установки данных парадигм в собственной концепции языка, обладавшей аналогичной противоречивостью на разных этапах своего становления.

Следует отметить, что, то влияние на последующее развитие философии языка, которое оказали взгляды раннего и позднего Витгенштейна, не было равнозначным. Большой научный резонанс имели идеи позднего периода, изложенные в «Философских исследованиях».

Наиболее значимыми идеями и исследовательскими принципами философии Л. Витгенштейна, предложенными в этот период, и имевшими наибольшее количество многообразных рецепций в западной философии явились:

1. Отказ от поисков единой универсальной логической модели языка и сосредоточение внимания на изучении специфики многообразных языковых дискурсов. Это привело к пониманию того, что использование языка в различных контекстах имеет свои ярко выраженные особенности и обладает специфическими правилами в зависимости от ситуации его применения. Этот методологический подход непосредственно продуцировал влияние философии языка на многообразные области лингвистической семантики, в частности, на актуализацию изучения специфики живой разговорной речи, форм и причин её

отступления от некоторых лингвистических норм, стимулирование познавательного интереса к «непрямым» способам презентации языковых действий при помощи шуток, намёков, лжи, лестии и т. п. Можно отметить несомненное идейное влияние идей Л. Витгенштейна на творчество Раймонда Вильямса, Дональда Девидсона [8, р. 213—233], Джона Остина [9, р. 105-120; 48] и многих других исследователей.

2. Трактовка языка как средства познания мира. Подобный подход нашёл своё дальнейшее развитие в том, что в шестидесятые – семидесятые годы XX века в лингвистике сформировалось новое междисциплинарное направление – когнитивная лингвистика, исследующая роль языка в мыслительных процессах и в познании мира, концептуализирующее понимание информации в языковых формах. Рецепции концептуальных подходов Л. Витгенштейна к пониманию познавательных аспектов человеческого сознания обнаруживаются в трудах основоположников когнитивной лингвистики – психолога Дж. Миллера (США) и лингвиста Н. Хомского [10], сосредоточивших внимание на изучении способности языка представлять мир в сознании людей в виде ментальных репрезентаций. Эти идеи получили последующее развитие в статье Д. Лакоффа и Г. Томпсона «Представляем когнитивную грамматику». Дальнейшее развитие когнитивная лингвистика получила в многочисленных научных трудах многочисленных последователей, среди которых следует выделить работы: «Метафоры, которыми мы живем» Дж. Лакоффа и М. Джонсона (1980), «Ментальные пространства» Ж. Фоконье (1985), «Когнитивная грамматика» Р. Лангакера (1992), «Когнитивные основания грамматики» Б. Хайне (1997).

3. Главной основой осмысления языкового предложения выступают факты его использования в тех или иных ситуациях (что косвенно выявляет специфику его логической формы), в соответствии с этим значение слова определяется контекстом его употребления в языке. Рецепция подобной методологической установки обнаруживается в теории речевых актов Д. Остина, трактующего утверждения языка не как сообщение определённой информации, а как деятельностьный акт, совершаемый в контексте соответствующей ситуации. Развивая идею Л. Витгенштейна о деятельностном и контекстуальном характере речевых актов, Д. Остин проводит дифференциацию по следующим уровням: 1) локутивный уровень, на котором происходит само воспроизведение речевого акта, доминирующим на этом уровне являются языковые средства грамматического упорядочивания формы высказывания; 2) иллокутивный уровень, связанный с содержательным наполнением речевой формы соответствующими смысловыми интенциями говорящего; 3) перлокутивный уровень, раскрывающий телеологическую мотивацию того, что говорится [11, с. 13-138]. Особым видом речевых актов Д. Остин считает – перформативы, особенностью которых является то, что они не несут никакой содержательной информации, а только обозначают определённые действия. В качестве примера подобных перформативов он указывает на обещание или извинение, непосредственно выражающие соответствующее действие, совершаемое в момент произнесения этих слов, но, одновременно, ничего не говорящие о мотивах и искренности актора, вследствие чего, они не могут быть оценены с точки зрения их истинности или ложности.

Данная классификация форм речевых актов выступает определённым развитием идеи Л. Витгенштейна о смысловом наполнении речевых высказываний в зависимости от контекста ситуации их произнесения, а теория перфор-

мативности в своей эволюции далеко вышла за пределы языкознания и философии языка, распространив своё влияние на области социологии, антропологии, истории, в дальнейшем к ней стали обращаться многие постструктуралистские и постмодернистские мыслители.

4. Проявление познавательного интереса к социальным аспектам языка, которые раскрывают возможности понимания значений в процессе социальной коммуникации в процессе деятельности [12, с. 98–115]. Идеи деятельностного подхода к изучению языка получили своё дальнейшее развитие и конкретизацию в теориях Д.Л. Остина и Д.Р. Сёрла, создавших универсальную концепцию речевых актов и актуализировавших значение акционной (деятельностной) функции языка.

5. Основным предметом изучения становится не «совершенный» идеальный язык формальных логических моделей, а обыденный естественный разговорный язык, обладающий свойством имплицитной номологичности, позволяющей бессознательно фиксировать определённый смысл в процессе коммуникации. Следует отметить, что многочисленные рецепции данной идеи получили в западной философии неоднозначную интерпретацию: ряд авторов стали развивать её в психологическом аспекте (Г. Райл, Дж. Уиздом, П. Уинч), другие продолжали ориентироваться на решение задачи создания логической модели языка, заменяя идеализированную форму представлений о нём на повседневное обыденное использование (Дж. Остин, М. Блэк, Р. М. Хеар). Философия обыденного языка Витгенштейна в значительной степени подготовила идейную основу для возникновения нового направления научных исследований – лингвистической прагматики (Ч. Моррис, Д. Остин, Д. Сёрль, К. Элих, Й. Ребайн, П.Ф. Стросон, Г.П. Грайс).

6. Язык является средством коммуникации в условиях той или иной «языковой игры», обусловленной определёнными формами социальности и представляющей собой использование языка в действии. Дальнейшее развитие идеи социальной обусловленности содержания языковых форм мы обнаруживаем в концепции Дж. Сёрла считавшего, что осмысление предложений языка возможно только на основе понимания определённых правил и принципов общения, он даже сформулировал нормы так называемого Принципа Кооперации, связанного с возможностями смысловой интерпретации высказываний в терминах, принятых и легитимированных в определённом социуме.

Список использованных источников

1. Рочняк Е. В. Вклад Л. Витгенштейна в становление теории лингвистической философии // Культура и цивилизация. 2018. № 2(8). С. 54–59.
2. Political consciousness formation in the modern global world / V. V. Balakhonsky, O. D. Shipunova, V. I. Strelchenko [et al.] // International Journal of Criminology and Sociology. – 2020. – Vol. 9. – P. 1116-1122.
3. Balakhonskaya, L. V. 'Newstalgia' as Digital Marketing Communication Strategy / L. V. Balakhonskaya, A. A. Gustokashina, V. V. Balakhonsky // Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar 2022, ComSDS 2022, St. Petersburg, 13 апреля 2022 года. – St. Petersburg, 2022. – P. 134-141.
4. Lorenz K. The Concept of Science: Some remarks on the methodological issue «construction» versus «description» in the philosophy of science // Logic, Language, and Method on Polarities in Human Experience: Philosophical Papers. De Gruyter. 2009. Pp. 107–123.

5. Сокулер З. А. Проблема «следования правилу» в философии Людвиг Витгенштейна и её значение для современной философии математики // Философские идеи Людвиг Витгенштейна: коллективная монография / под ред. М. С. Козловой. – М.: ИФРАН, 1996. С. 37–53.
6. Motivation factors for political consciousness formation in the modern world / V. V. Balakhonsky, O. D. Shipunova, V. I. Strelchenko [et al.] // International Journal of Criminology and Sociology. – 2020. – Vol. 9. – P. 941-949.
7. Блумфилд Л. Язык: Монография. – М.: Прогресс, 1968. С. 18–36.
8. Дэвидсон Д. Общение и конвенциональность / Пер. с англ. Е. В. Зиньковского // Философия, логика, язык / Под ред. Д. П. Горского и В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. С. 213–233.
9. Остин Дж. Значение слова // Аналитическая философия: Избранные тексты. – М.: Изд-во МГУ, 1993. С. 105–120; 48.
10. Хомский Н. Человек говорящий. Эволюция и язык: Монография. – М.: Прогресс книга, 2021. – 320 с.
11. Остин Д. Как производить действия при помощи слов // Остин Д. Избранное. – М.: Дом интеллектуальной книги; Идея-Пресс, 1999. С. 13–138.
12. Которова Е. Г. Прагматика в кругу лингвистических дисциплин: проблемы дефиниции и классификации // Russian Journal of Linguistics: Вестник РУДН. Серия Лингвистика. 2019. Vol. 23. № 1. С. 98–115

OVERVIEW OF THE RECEPTION OF WITTGENSTEIN'S IDEAS IN THE PHILOSOPHY OF LANGUAGE AND INTERCULTURAL COMMUNICATION

Zhang To

The article is presented by the scientific supervisor – D.Philos.n., Prof. Balakhonsky V. V.

The article explores the influence of the concept of philosophy of language by L. Wittgenstein on the subsequent development of linguistic philosophy and the theory of intercultural communication. Specific forms of representations of the recipes of ideas of the early period, manifested in the development of structuralism, phenomenological concepts of the language and in philosophical hermeneutics, are clarified. The receptions of ideas of the late period associated with the "linguistic coup" in the science of language produced by the analytical philosophy of language are analyzed. The most significant ideas and research principles of L. Wittgenstein's philosophy, which had the largest number of diverse receptions in Western philosophy, are distinguished.

Keywords: history of philosophy, the philosophy of L. Wittgenstein, the philosophy of language, the intercultural communication, the language.

Сведения об авторах:

ЧЖАН То – аспирант кафедры философской антропологии и истории философии Института философии человека, Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, (Санкт-Петербург, Россия), (Китайская народная республика), Balakhonsky@mail.ru

БАЛАХОНСКИЙ Виталий Витальевич – д. филос. н., профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, профессор кафедры философии и социологии, Санкт-Петербургский университет МВД России, (Санкт-Петербург, Россия), Balakhonsky@mail.ru

УДК 327.5

РАЗВИТИЕ ВОПРОСА БЕЗОПАСНОСТИ БАЛТИЙСКОГО РЕГИОНА В XXI ВЕКЕ

Д. Г. Черкасов

Расширение блока НАТО за счёт присоединения к альянсу Финляндии и Швеции ознаменовало новый этап развития фундаментального вопроса безопасности в Балтийском регионе. Распространение военной инфраструктуры Североатлантического Альянса предоставляет новым странам-участницам значительные внешне и внутривнутриполитические возможности, но при этом осложняет взаимоотношения с Российской Федерацией. Период наличия в регионе формально нейтральных государств подошёл к концу, ознаменовав эпоху новых вызовов для безопасности в Балтийском регионе. В данной статье представлен анализ развития подходов к вопросу региональной безопасности основных политических акторов Балтийского региона.

Ключевые слова: Балтийский регион, НАТО, Швеция, Финляндия, Дания, Норвегия, региональная безопасность, внешняя политика, военное сотрудничество, военная интеграция.

7 марта 2024 года, спустя более чем две сотни лет с момента имплементации политики нейтралитета, Швеция кардинально изменила расстановку сил в регионе, вступив в Североатлантический Альянс. Ранее Швеция поддерживала партнёрские отношения с военно-политическим блоком НАТО, участвовала в программе «Партнёрства ради мира» (с 1994 года), а также в 2013 году присоединилась к силам быстрого реагирования НАТО. Помимо этого, Швеция подписывала и ратифицировала существенное количество межправительственных оборонительных договоров с Норвегией и странами Прибалтики, которые являлись непосредственными участниками Североатлантического Альянса. Также не стоит забывать тот факт, что шведская армия с 1990-х годов планомерно перешла на военные стандарты НАТО и к моменту своего включения в альянс уже полностью им соответствовала [1].

Несмотря на то, что шведское государство уже фактически находилось в политической орбите НАТО, финальное решение по включению Швеции, не продвигалось в шведском внутривнутриполитическом дискурсе вплоть до конца 2010-х годов. Подобное изменение взглядов шведских политических сил на важнейший внешнеполитический вопрос и активизировавшаяся на этом фоне внутривнутриполитическая борьба вызывает особый исследовательский интерес.

Во многом устойчивая позиция Швеции по вопросу вступления в НАТО гарантировалась лидером Социал-демократической партии Швеции (СДПШ) и премьер-министром страны Стефаном Лёвеном (2014–2021), который неоднократно публично заявлял, что Швеция будет поддерживать свой нейтральный статус, пока он является лидером страны. Учитывая позицию Лёвена, традиционные оппоненты СДПШ из Умеренной коалиционной партии Швеции (УКП) стали активно продвигать идею вступления Швеции в Североатлантический Альянс.

Первые сдвиги в формально нейтральном политическом курсе Швеции произошли в 2014 году на фоне имплементации антироссийских санкций. Годом

позже, после заявления НАТО о возможной эскалации противоречий в Балтийском регионе, шведские парламентарии впервые основательно подняли вопрос о возможном расширении альянса. В 2016 году представителями УКП было составлено множество ходатайств и запросов о потенциальном членстве в НАТО. Эти ходатайства выразились в виде одобренной Риксдагом дорожной карты вступления в Североатлантический Альянс. Однако эти дорожные карты носили скорее символический характер, поскольку многие пункты плана уже были реализованы согласно различным программам партнёрства с НАТО и его членами [2].

Смена руководства Социал-демократической партии Швеции, стремительное ухудшение внутривнутриполитической обстановки в Швеции и дальнейшая эскалация в Балтийском регионе привели к кардинальному изменению политики нейтралитета Швеции. В подобном контексте особенно примечательно заявление лидера СДПШ Магдалены Андерссон, сделанное в период её нахождения в должности премьер-министра Швеции (2021–2022 гг.): «Европа, Швеция и шведский народ живут в новой и опасной реальности. В этой реальности Швеция нуждается в официальных гарантиях безопасности, которые дает членство в НАТО. Это решение мы приняли нелегко, после очень тщательного рассмотрения. Мы отходим от политики нейтралитета, которой Швеция придерживалась более 200 лет».

В XXI веке Норвегия остаётся активным участником Североатлантического альянса. На территории страны размещены радионавигационные станции и другие объекты, обслуживающие атомные подводные лодки, авиационные комплексы радиобнаружения и наведения НАТО, на её территории постоянно проводятся военные маневры. Кроме того, Норвегия является активным участником системы противоракетной обороны США в Европе, так как на севере страны в городе Вардё действует радиолокационная станция раннего предупреждения [3]. Норвежская инфраструктура подготовлена к приему сил союзников в кризисных ситуациях. В мирное время силы НАТО могут использовать восемь авиационных баз, а также склады для тяжелого вооружения. Кроме того, Норвегия является значимым участником миротворческих многонациональных операций, которые проводятся под предводительством НАТО [4]. Интересно также отметить, что в 2013 году Норвегия увеличила свои расходы на оборону на 52,5 млн. долларов, которые в итоге достигли 7,4 млрд. Как отметила пресс-служба норвежского министерства обороны, это соответствует приоритетам, изложенным в долгосрочном Плане для Вооруженных Сил. На этом увеличение расходов на оборону не закончилась. 17 июня 2016 года министерство обороны Королевства предоставило Парламенту официальное обращение, в котором был изложен план ежегодного увеличения расходов на оборону к 2020 году на 7,2 млрд. норв. крон (около 860 млн. долл.). За 2016 год на эту сферу Норвегией было потрачено 49,1 млрд. норв. крон (5,9 млрд. долл.). По сравнению с 2015 годом в 2016 затраты на оборону выросли почти на 10% (на 0,5 млрд. долл.) [5].

Политика Дании в плане её деятельности в рамках НАТО значительно напоминает политику Норвегии. В годы Холодной войны страна также вела себя осторожно, стараясь не выделяться, а с окончанием противостояния стала проявлять себя намного активнее. В апреле 2009 года, когда состоялся саммит НАТО в Страсбурге и Келе, созванный по случаю 60-й годовщины создания организации, главой Североатлантического альянса был избран Андерс Фог Расмуссен, ранее занимавший должность премьер-министра Дании. На совещании

начальников генеральных штабов вооруженных сил НАТО в сентябре 2011 года новым председателем Военного комитета НАТО был назначен начальник штаба ВС Дании генерал Кнуд Бартелс [6], что указывает на растущее влияние Дании в Североатлантическом блоке. Сейчас Дания занимает активную позицию в отношении вступления в альянс новых предполагаемых членов, в частности, продвигает присоединение Украины и Грузии к альянсу. Помимо этого, можно сказать, что внешнеполитические усилия Дании сыграли важную роль в интеграции прибалтийских государств в НАТО.

Кроме того, стоит упомянуть то, что на территории Гренландии, которая входит в состав Дании, находится авиабаза Туле, которая является самой северной авиабазой США. Особое значение этой базе отводится ещё и по той причине, что на её территории возвели системы противоракетной обороны США, на основе подписанных в 2004 году американо-датских документов. Также в августе 2014 года Дания заявила о желании принять большее участие в развёртываемой США системе ПРО в Европе. Планируется, что Дания предоставит НАТО свои фрегаты для оборудования их РЛС (радиолокационные станции), что позволит включить эти корабли в систему ЕвроПРО [7]. Примечательно, что на официальном уровне Копенгаген заявлял, что его присоединение к системе ЕвроПРО не направлено против России, однако ещё в июле 2014 года Дания сообщила о намерении внести свой вклад в сдерживание России в рамках НАТО из-за ситуации на Украине [8].

Финляндия длительное время рассматривала присоединение к альянсу, как курс дальнейшего развития страны. Так же звучали заявления, что решения по этому вопросу никак не будут основываться на решениях Швеции. Власти Финляндии понимали, что присоединение к альянсу принесет огромные изменения для страны: с одной стороны вступление в столь мощный союз повысит безопасность Финляндии, но с другой – повлечет за собой серьезные разногласия с Россией.

Поэтому в Финляндии было принято решение провести референдум, чтобы понять, готова ли страна к таким переменам. Об этом заявил президент Саули Ниинисте 1 мая 2016 года [9]. Опрос общественного мнения, составленный в 2015 году финской газетой «Helsingin Sanomat», показал неготовность населения стать частью Североатлантического блока: за вступление страны в НАТО проголосовали бы только 27% финнов, против 57%, а не смогли определиться с ответом 16% опрошенных [10]. Тот факт, что Финляндия рассматривала, но не продвигала идею интеграции в НАТО, подтверждают и заявления президента страны Саули Ниинистё, который неоднократно заявлял, что финское правительство не исключает возможности подачи заявки на вступление в НАТО, но на такие меры страна пойдет только в том случае, если ее безопасность действительно окажется под угрозой [11]. Также для политики Финляндии в отношении безопасности был характерен шведский фактор: до того момента, пока Швеция не вступает ни в один военный альянс, Финляндия вряд ли решится на такой шаг в одиночестве.

Более поздние опросы, непосредственно перед включением Финляндии в Североатлантический альянс показывали совершенно другую картину. Согласно официальным данным в марте 2022 года за присоединение к НАТО высказывались 54% респондентов, то к маю уровень вырос до 73%, однако другие опросы показывали, что только 53% финнов положительно отзывались о при-

соединении к блоку НАТО. Исходя из того, что опросы общественного мнения выявили общую склонность населения к поддержке решения о вступлении в Североатлантический альянс, финское правительство решило не выносить данный вопрос на общенациональный референдум. 4 апреля в ходе заседания глав МИД стран НАТО в Брюсселе Финляндия официально присоединилась к блоку, став его 31-м членом.

На фоне общего ухудшения отношений России и НАТО территория Балтийского региона является одной из сложнейших точек взаимодействия сторон. Россия никак не могла оставить без внимания тот факт, что присутствие Североатлантического альянса около её северо-западных границ растёт. И вскоре последовала ответная реакция. «В российской печати появились сведения о том, что в Белоруссии, помимо ракет С-300, могут быть размещены воинские части и подразделения российских вооруженных сил. Кроме средств ПВО, в белорусскую армию будут поставлены на льготных условиях новые оперативно-тактические комплексы «Искандер», имеющие радиус дальности до 500 км и по своим поражающим факторам аналогичные ядерным боеприпасам малой (радиус поражения до 800 м) и сверхмалой мощности (до 400 м)» [12]. С размещением «Искандеров» в Калининградской области, практически возникла возможность контролировать воздушное пространство Польши и стран Балтии. В связи с американскими планами создания системы ПРО с сентября 2007 г. поставлены на боевое дежурство самолеты дальней авиации. Размещение «Искандеров» можно считать ответным действием на усиление присутствия НАТО в Европе, в том числе и её активные совместные действия со странами Северной Европы, а именно присоединение Дании и Норвегии к программе ЕвроПРО. Как уже упоминалось выше, в Дании на территории базы Туле была размещена система ПРО, согласно американско-датскому соглашению 2004 г. Норвегия, как заявила глава правительства страны Эрна Сульберг в 2015 г., также намерена присоединиться к этой программе.

В интервью шведской газете «Dagens Nyheter» 28 апреля 2016 г. министр иностранных дел России Сергей Лавров прокомментировал возможность присоединения Швеции к НАТО. По словам министра, Москва не оспаривает права любого государства выбирать тот путь обеспечения своей безопасности, который она посчитает нужным, и не станет воспринимать это как прямую угрозу, однако Российская Федерация будет вынуждена отреагировать и «принять необходимые военно-технические меры, исходя из того, что по ту сторону границы находится военно-политический блок, который считает Россию угрозой и хочет ее всячески сдерживать» [13], так как в этом случае военный потенциал Швеции окажется под контролем верховного главнокомандования НАТО.

В условиях враждебно настроенной позиции Швеции Россия не стремится полностью разрывать отношения со Швецией и Финляндией и надеется на нормализацию сотрудничества. На начало 2024 года факт вступления Швеции в военно-политический блок НАТО остаётся лишь вопросом времени. В ответ на дальнейшее расширение НАТО и милитаризацию региона Балтийского моря, Российская Федерация будет вынуждена ответить зеркально [14]. Хотя конкретные меры и решения российской стороны, в ответ на включение Финляндии и приближающегося присоединения Швеции в Североатлантический Альянс, ещё не приведены полностью в исполнение, существует ряд заявлений президента Российской Федерации В. В. Путина о создании Ленинградского воен-

ного округа и размещения дополнительного контингента войск на границе с Финляндией. В отношении Швеции вполне можно ожидать схожих мер, что в свою очередь приведёт к дальнейшей милитаризации Балтийского и Арктического региона [15].

Балтийский регион в XXI веке представляет собой комплексную систему межгосударственных отношений. Систематичное расширение блока НАТО на восток полностью изменило расстановку сил в Балтийском регионе. За последние два десятилетия можно проследить систематичное изменение внутривнутриполитического дискурса в скандинавских странах относительно вопроса безопасности в регионе, наиболее ярко подобные сдвиги проявились в политике Швеции и Финляндии. Шведская политика нейтралитета и традиционная внешнеполитическая ориентация Финляндии на действия Швеции заменяются евроатлантической военной и политической интеграцией. С одной стороны, подобная интеграция дарует новые гарантии безопасности и развивает сотрудничество в военной сфере, но с другой стороны провоцирует Российскую Федерацию на ответные действия, эскалируя и без того не простые отношения внутри региона. Балтийский регион постепенно трансформируется из одной из немногих точек соприкосновения позитивных отношений между блоком НАТО и Россией в новую площадку противостояния и эскалации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гехт, А. Б. Североевропейская интеграционная модель в контексте эволюции Европейского Союза / А. Б. Гехт // Формирование современной европейской идентичности в рамках интеграции ЕС: социальное и культурное измерения: сборник научных статей. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. – С. 64–67
 2. Гехт, А. Б. Арктика во внешней политике Швеции: основные тренды современности / А. Б. Гехт, И. А. Цверианашвили // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2019. – № 3(21). – С. 6.
 3. Коньшев В. А. Система противоракетной обороны США: прошлое, настоящее, будущее: монография / В. Н. Коньшев, А. А. Сергунин, В. И. Шацкая; Воен. Акад. Генштаба Вооружен. Сил Рос. Федерации, НИИ (воен. истории), Рос. акад. ракет. и артиллер. наук. – СПб.: Аврора, 2015–168 с.
 4. Взаимодействие Норвегии и НАТО [электронный ресурс] // НАТО.РФ. – URL: <http://xn--80azer.xn--p1ai/ru/norway.html> (дата обращения: 05.11.2016)
 5. Норвегия намерена увеличить расходы на оборону [электронный ресурс] // ЦАМТО. – 2016. – URL: <http://armstrade.org/includes/periodics/news/2016/0621/111035625/detail.shtml> (дата обращения: 05.11.2016)
 6. Расходы Норвегии на оборону вырастут в 2013 году на 52,5 миллиона долларов США [электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал «НАТО.РФ». – 2013. – URL: <http://xn--80azer.xn--p1ai/ru/news/20121009/05188.html> (дата обращения: 10.12.2016)
 7. Неровный, А. В. Вооружённые силы стран Северной Европы в оборонительных объединениях (вторая половина XX — начало XXI в.) / А. В. Неровный, В. А. Соловьева // Вестник Коми республиканской академии государственной службы и управления. Теория и практика управления. – 2021. – № 2(32). – С. 40-46.
 8. General Bartels bids farewell to NATO as General Pavel starts his tenure as Chairman of the NATO Military Committee [electronic resource] // NATO official website. – URL: http://www.nato.int/cps/en/natohq/news_121222.htm (last request: 10.12.2016)
-

9. Конышев В. А. Система противоракетной обороны США: прошлое, настоящее, будущее: монография / В. А. Конышев, А. А. Сергунин, В. И. Шацкая. С. 168
10. Буланов К. Президент Финляндии заявил о необходимости референдума по членству в НАТО / К. Буланов [электронный ресурс] // РБК. – 2016. – URL: <http://www.rbc.ru/politics/01/05/2016/572549f49a7947cd10cbb13b> (дата обращения: 17.12.2016)
11. Перемитин Г. Финляндия решила изучить возможность вступления в НАТО / Перемитин Г. [электронный ресурс] // РБК. – 2016. – URL: <http://www.rbc.ru/politics/29/01/2016/56ab0aed9a79472a06a1a9d3> (дата обращения: 17.12.2016)
12. Президент Финляндии: будет нормальным подумать о вступлении в НАТО в сложной ситуации [электронный ресурс] // ИТАР-ТАСС. – 2016. – URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3382229> (дата обращения: 17.12.2016)
13. Дерябин Ю. С. Северная Европа. Регион нового развития / Под ред. Ю. С. Дерябина, Н. М. Антюшиной 2008 г. М.: Издательство «Весь Мир» – 512 с.
14. Интервью Министра иностранных дел России С. В. Лаврова шведской газете «ДагенсНюхетер» [электронный ресурс] // Официальный сайт МИД РФ. – 2016. – URL: http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2258885 (дата обращения: 15.03.2021)
15. В Кремле рассказали, как ответят на вступление Швеции в НАТО [Электронный ресурс] // РИА-новости. – URL: <https://ria.ru/20230711/nato-1883501614.html> (дата обращения 12.01.2024).

DEVELOPMENT OF THE BALTIC REGION SECURITY ISSUE IN THE 21ST CENTURY

D. G. Cherkasov

The expansion of the NATO bloc through the accession of Finland and Sweden to the alliance marked a new stage in the development of the fundamental security issue in the Baltic region. The proliferation of the North Atlantic Alliance's military infrastructure provides new member countries with significant foreign and domestic political opportunities, but at the same time complicates relations with the Russian Federation. The period of formally neutral States in the region has come to an end, marking an era of new challenges to security in the Baltic region. This article presents an analysis of the development of approaches to the issue of regional security of the main political actors in the Baltic region.

Keywords: Baltic region, NATO, Sweden, Finland, Denmark, Norway, regional security, foreign policy, military cooperation, military integration.

Сведения об авторе:

ЧЕРКАСОВ Дмитрий Геннадьевич – ассистент кафедры Истории и регионоведения, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), mitya-cher2801@yandex.ru

БЕССМЕРТИЕ: ПОИСК РЕШЕНИЙ

И. В. Янишевская

В статье рассматривается идея бессмертия. Автор выделяет некоторые аспекты, связанные с этой проблемой. Со временем человек приобретает свойства, не характерные для него от природы. Это связано с развитием науки, дающей надежду на практическое бессмертие человеческого существа.

Ключевые слова: бессмертие, импортология, алхимия, Даосизм, тело, душа, Христианство, киборгизация, смерть, жизнь, крионика.

Стремление человека к личному бессмертию обосновано естественной причиной – все хотят жить. Если человек верующий, то он помнит про утраченное бессмертие в результате грехопадения, если у него атеистическое мировосприятие, то оптимистичное обращение к науке для него представляет собой надежду на реализацию проекта жизни вечной без перехода в мир иной. Поиск возможности не умирать стал толчком к развитию науки и не только.

Особенное отношение к бессмертию было в Китае, поскольку «в рамках традиционной китайской парадигмы, жизнь есть безусловное благо, величайшее среди всех благ. Смерть есть зло и её надо преодолеть» [1]. Для религиозной доктрины Даосизма сверхъестественное совершенство не было чем-то необычным, поэтому учение о бессмертии и разработка способов его обретения стали непосредственной целью.

В европейском сознании при слове «алхимия» возникает образ средневекового старца, склонившегося над колбами, в которых происходят какие-то процессы. Он занимается поиском философского камня, обладающего уникальными свойствами. Однако алхимия зародилась гораздо раньше и именно в Китае, где существовало два вида алхимии: внешняя (лабораторная) и внутренняя (психофизиологическая).

Для внешней алхимии золото являлось побочным эффектом. Основная задача заключалась в создании эликсира бессмертия, для чего в реторте алхимика производилось трансмутационное золото, причём зачастую использовался минерал киноварь, а он токсичен, особенно при нагревании, даже вдыхание паров киновари крайне опасно. Но китайские создатели эликсира бессмертия видели в киновари образец андрогинности, у них «сочетание красного (сера) и белого (ртуть) ассоциировалось с образованием эмбриона из спермы отца и менструальной крови матери – зародышем бессмертия» [2]. Получившееся вещество требовалось принимать, поскольку, «Попадая в рот, перегнанная киноварь чрезвычайно продлевает жизнь, но золото, по своей природе не гибнущее и не ржавеющее, считается по этой причине драгоценнейшим из всего сущего. Когда маги принимают его, то их жизнь становится вековечной» [2].

Что касается внутренней алхимии, то она представляла собой особый йогический психофизический тренинг (например, дыхательные практики или цигун), направленный на создание бессмертного тела и соответствующего ему просветлённого сознания.

Наука о бессмертии в Китае – одно из оснований Даосизма. Китайцы насчитывают три типа бессмертных (сянь): «небесные бессмертные» (тянь сянь) по-

селились в астральных покоях, «земные бессмертные» (ям сянь) пребывают в священных горах и пещерах и «бессмертные, освободившиеся от трупa» (ши цзе сянь), которые обрели физическое бессмертие, их – восемь.

Если китайцы рассматривали бессмертие как идеальный вариант только с учётом телесности, то для европейской традиции стало возможным разведение тела и души, при этом именно душа оказывалась носителем вожделенного качества, о чём говорил ещё Платон. Христианство и ислам не отрицают жизни вечной, но только после перехода из витальной реальности бытия через смерть: «душа как жизнь, в смысле «живой человек». Быть живым значит иметь душу, быть душой. И наоборот, «отдать» душу, «потерять» душу значит умереть. /.../ Душа как отдельная сущность познается через смерть» [3]. Однако для христианина важно, как писал Ансельм Кентерберийский, «что человеческая природа была создана для того, чтобы весь человек, душой и телом, некогда в будущем, обрёл бы блаженство и бессмертие» [4].

Русская религиозно-философская традиция конца XIX – начала XX веков предлагала свои варианты бессмертия, например, восстановление андрогинности как целостности. По мнению Вл. С. Соловьёва, именно в разделённости природы на мужское и женское, заключается «всё бедствие и нашей личной жизни», он имел в виду смертность. Преодоление смертности станет возможным, если произойдёт возвращение к первоначальной, истинной природе, и в этом Соловьёв видел общечеловеческую эволюционную цель [5].

Постепенно человек вывел возможности эволюционирования своего организма на новый уровень. Теперь не природа стала являться инициатором эволюции, а он сам. Научные достижения XX и особенно XXI столетий позволили говорить о том, что бессмертие приобрело практический, прикладной характер. Обратимся хотя бы к такому направлению как регенеративная медицина. Занимаясь изначально восстановлением тех или иных функций человеческого организма (протезирование, имплантация), регенеративная медицина значительно расширила свой функционал. Теперь, благодаря новым технологиям, человек способен стать хотя и более совершенным, но биотехнологическим существом, поскольку «искусственные органы могут не только воспроизводить утраченную функцию, но и быть, например, более прочными, износостойкими и пр.» [6]. Таким образом, замена старого «оборудования» на новое способно привести к всеобщей киборгизации с претензией на бессмертие. Существует несколько направлений «киборгизации», и если первое не связано с тематикой продления жизни, а нацелено на сохранение комфорта и физических возможностей человека, то второе ориентировано на индивидуальное выживание человека, здесь речь идёт уже о техническом восполнении функций жизненно важных органов. «Третье направление «киборгизации» человека – это техническое вмешательство в мозг. Этот этап киборгизации – это еще большее приближение её к ядру личности – то есть создание мозговых протезов, которые смогут выполнять функции отдельных участков мозга» [7].

В качестве альтернативного варианта можно назвать крионику, представляющую собой технологию сохранения в состоянии глубокого охлаждения человеческого организма или животного. Предполагается, что через некоторое время станет возможным произвести обратный процесс, оживить и, если нужно, то вылечить помещённого на криосохранение. Но здесь есть нюанс, при современном уровне науки, подвергшийся крионированию живой организм не сможет вы-

жить, поэтому только юридически зафиксированная смерть мозга позволяет провести криоконсервацию.

В России крионированием занимается научно-исследовательская организация, «КриоРус», находящаяся в столице, и существующая с 2006 г. Они стали первыми, кто начал предоставлять подобные услуги за пределами США. «КриоРус» – известный генетический банк большого числа редких, диких, домашних, сельскохозяйственных растений и животных. Помимо крионирования, «КриоРус» сохраняет биологические материалы, содержащие ДНК и предлагает «услуги хранения личных цифровых архивов для возможного создания в будущем цифровых личностей» [8].

Существует два варианта крионирования: криосохранение, когда заморозке подвергается полностью тело и нейросохранение – только мозг. В ценовом эквиваленте сумма за нейросохранение для гражданина РФ начинается от 1 800 000 р. и 2 200 000 руб. для иностранцев, для сохранения тела человека целиком цена начинается от 3 800 000 рублей. Что касается животных, то «стоимость крионирования (заморозки) небольшого котика в Москве равна сумме, эквивалентной 10 000 USD. В то же время цена крионирования тела крупной собаки (50-70 кг) может достигать 36 000 долларов США» [8].

На момент 2024 г. осуществили крионирование 97 человек, в основном, из России, но есть украинцы, белорусы, французы, эстонцы, грузинка, китайка, японка, а также те, кто жили в Америке, Австралии, Индии, Израиле, Нидерландах, Швейцарии, и Южной Кореи, всего 27 иностранных граждан. Среди тех, кто заранее заключил контракт на будущее нейросохранение был доктор философских наук Игорь Владимирович Вишев. Именно ему принадлежит появление такого нового философского направления как иммортология или наука о бессмертии. Отмечая религиозный аспект в данном вопросе, он стоял на оптимистической позиции веры в научные достижения. Полагая, что каждый день появляются всё новые и новые средства, нацеленные на победу над смертью за счёт фундаментальных научных открытий, Вишев искренне возмущался тем, что происходит искусственное торможение разработок в данной области, например, запрет на клонирование человека и всячески поддерживал дальнейшую расшифровку генома человека, «разностороннее использование регенерации стволовых клеток, успехи протеомики, крионики, нанотехнологии, компьютерного бессмертия, когда психическая информация кодируется, передается на иной материальный носитель, а затем возвращается клонируемому индивиду» [9]. Игорь Владимирович Вишев ушёл из жизни в этом году 6 июня, на момент смерти ему исполнился 91 год, а 7 июня его мозг был крионирован в криокомпании «КриоРус», где ранее в 2011 была крионирована его первая жена Ольга Александровна.

По поводу крионики существуют различные мнения. Есть её противники, считающие крионику лженаукой, поскольку на данный момент как таковой верификации не существует, есть лишь гипотетический расчёт, связанный с возможными перспективами. Однако в поддержку крионики выступило 78 учёных мира из разных научных заведений и организаций, таких как МИТ, НАСА, Кембриджский и Гарвардский университеты и т. д., подписавших Открытое письмо, в котором утверждается её легитимность и научная обоснованность, поскольку при проведении «реанимации криопациентов будут использоваться технологии молекулярного ремонта средствами наномедицины, суперкомпью-

терные вычисления, детальный контроль клеточного роста и регенерация тканей» [10]. Поэтому выбор в пользу крионики, с их точки зрения, достаточно обоснован. И данный вариант поиска бессмертия имеет право на существование.

Список использованных источников

1. Торчинов Е. А. Жизнь, смерть, бессмертие в универсуме китайской культуры. [электронный ресурс] // Портал Rodon.org – URL: <http://rodon.org/tea/jsbvukk.htm> (дата обращения: 04.11.2024).
2. Торчинов Е. А. Даосизм и алхимия в традиционном Китае. // Петербургское востоковедение. 1992. Вып. 2. - С. 275.
3. Лоргус А. свящ. Православная антропология. [электронный ресурс] // Центр христианской психологии и антропологии Санкт-Петербурга [сайт]. – URL: <https://хра-spb.ru/libr/Lorgus/pravoslavnaaya-antropologiya.html> (дата обращения: 02.11.2024).
4. Ансельм Кентерберийский. Почему Бог стал человеком? [электронный ресурс] // Проект РХГА «Структура антропологического знания» [сайт] – URL: http://anthropology.rchgi.spb.ru/anselm/anselm_bog_chel.htm (дата обращения: 04.11.2024).
5. Соловьёв Вл. С. Смысл любви. [электронный ресурс] // Азбука веры – URL: https://azbyka.ru/otechnik/Vladimir_Solovev/smysl-lyubvi/#0_2 (дата обращения: 02.11.2024).
6. Хмелевская С. А. Регенеративная медицина и проблема бессмертия // Социально-политические науки. 2018. №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regenerativnaaya-meditsina-i-problema-bessmertiya> (дата обращения: 02.11.2024).
9. Бербаш К. А., Лучина В. Н. К вопросу этико-медицинской проблемы поиска бессмертия // Сахаровские чтения 2019 года: экологические проблемы XXI века : материалы 19-й международной научной конференции, 23–24 мая 2019 г., г. Минск, Республика Беларусь : в 3 ч. / МГЭИ им. А. Д. Сахарова БГУ; редкол. : А. Н. Багян [и др.] ; под ред. С. А. Маскевича, С. С. Позняка. – Минск: ИВЦ Минфина, 2019. – Ч. 3. – С.408-409
10. Kriorus. First cryonics company in Eurasia. Коротко о компании. [электронный ресурс] // «КриоРус» – URL: <https://kriorus.ru/company.html> (дата обращения: 04.11.2024).
11. Вишев И. В. Иммортализм – новое направление гуманизма // Вестник МГПУ, серия «Философские науки», 2015, №1 (13). – С. 44
12. Открытое письмо ученых в поддержку крионики. [электронный ресурс] // «КриоРус». – URL: <https://kriorus.ru/company.html> (дата обращения: 04.11.2024).

IMMORTALITY: SEARCHING FOR SOLUTIONS

I. V. Yanishevskaya

The article deals with an idea of immortality. The author highlights some aspects related to this problem. Over time a human being acquires the properties that are not typical of him by nature. This is due to the development of science, which gives hope for the practical immortality of a human being.

Keywords: immortality, immortality, alchemy, Taoism, body, soul, Christianity, cyborgization, death, life, cryonics.

Сведения об авторе:

ЯНИШЕВСКАЯ Ирина Валентиновна – старший преподаватель кафедры социально-политических наук факультета социальных технологий и экономики данных, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), yanishevskayaiv@yandex.ru

III. СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОЛОГИЯ И ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН СТУДЕНТАМ НЕФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ

УДК 811.161.1

БЕЛОЕ ПАЛЬТО: ОТ МЕМА К НЕОКОНЦЕПТУ

О. В. Абыякая

В статье констатируется появление нового концепта БЕЛОЕ ПАЛЬТО и определяются факторы, придающие ему статус лингвокультурного. Анализируемый концепт представляет собой вербально-деривационное образование, которое отражает фрагмент русской языковой картины мира, актуальные семантические и культурные тенденции. Исследуется полифункциональность, многожанровость и дискурсоцентричность неоконцепта.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, Telegram-канал, комментарий, языковое сознание, коллективный опыт, когнитивные механизмы, структуры знаний, ценностный компонент.

Изменяющиеся условия коммуникации, динамичный интернет-дискурс, новые возникающие реалии и необходимость находить в языке средства для их означивания определяют актуальность исследования фразеологизма *белое пальто* как концепта.

Словосочетание *белое пальто* зарождается как мем, фразеологизируется, осмысливается, осваивается носителями языка [1], проникает в разные типы дискурса, становится частью языкового сознания, превращается в неоконцепт. Сознание человека, подчеркивал С. Л. Рубинштейн, – «это свидетельство и производный компонент его реальной жизни. Содержание и смысл сознания как реального психологического образования определяется контекстом жизни – реальными жизненными отношениями, в которые включен человек, его делами и поступками» [2, с. 28]. Ученый подчеркивает осознание любого положения через установление системных связей, которые делают его обоснованным [2, с. 24]. Н. Н. Болдырев уточняет, что таким образом это положение и становится знанием. «Языковое сознание включает и опирается в своей деятельности на системные знания: 1) о мире, представленные на уровне значений лексических единиц и категорий, 2) о связях между объектами и способах интерпретации, 3) о когнитивных и языковых механизмах и контекстах формирования смыслов» [3, с. 23]. Определенное языковое сообщество разделяет внутри себя знания коллективно-

го уровня, которые передаются языком [3, с. 25–26]. Коллективные знания отражают то или иное видение мира человеком [4, с. 46].

Концепт, по мысли Л. Ю. Буяновой, выступает удобным, с функциональной точки зрения, образованием, потому что любое имя концепта как лексическая единица «включается в огромное количество разнообразной по жанру и стилю вербализованной информации. Концепт представляет собой полижанровую совокупность всей информации, тематически соотносимой с его именем, выполняя функцию информационно-тематического кластера» [5, с. 17]. В нашем случае концепт вербализуется такими единицами, как *белое пальто* (представляющее собой имя концепта), лексемами *белопальтовый*, *белопальтошник*, *белопальтовец*, *белопальтовость* и синонимичными единицами *критический*, *токсичный* (комментарий), *строгие*, *безжалостные* (люди в Интернете): *Реально тяжело порой бесконечно отбиваться в комментах от строгих людей* (Личный блог). Синтагматическими связями имя концепта может входить в другие образования: ханжество, насмешка, лицемерие и т. д.

Культурный концепт включает предметно-образную, понятийную и ценностную составляющие [6, с. 134]. К обязательным атрибутам именно лингвокультурного концепта С. Г. Воркачев относит многомерность и синтетизм, этноспецифичность; к дополнительным характеристикам – множество вариантов вербализации; дискурсную вариативность и дискурсоцентричность [7, с. 63]. Статус концепта БЕЛОЕ ПАЛЬТО доказывается через его способность выступать организующим началом лично-ориентированного интернет-дискурса.

Универсальность концепта БЕЛОЕ ПАЛЬТО проявляется, в том числе, в его функционировании в разных сферах, наиболее представленная из которых – интернет-коммуникация. Факты использования номинаций поля концепта в цифровой коммуникации свидетельствуют об освоении носителями нового знания и определении его места в картине мира.

На материале социальной сети Telegram можно установить широкое использование анализируемой единицы в таких жанрах, как посты и комментарии [8], а также в каналах разной тематической направленности: о путешествиях, политике, стиле жизни, косметологии, психологии, материнстве, правильном питании, событиях в мире и т. д. Приведем несколько примеров:

И тогда зачем ему ваше белое пальто? Всё должно быть к месту. Давайте бережнее друг к другу. (Канал о путешествиях Uletim.Ru – «Знаем как и куда летать интересно и, что важно, в классной компании друзей!», 24.03.2024).

А с теми, кто в белых пальто стоят красивые, что делать надо? (Развлекательный канал о событиях в Петербурге «Гуляй, Питер!», 21.03.2024).

С белым пальто есть большая проблема: в носке оно очень маркое. Иногда даже химчистка не помогает. Да, Волкий? (Развлекательный канал «Беспощадный пиарщик», 16.11.2023).

Вика Цыганова через 2 часа интервью перестала вывозить это белое пальто. (Новостной канал «БП онлайн. Альманах русской жизни», 27.10.2023).

Юзеры в белых пальто штурмуют службу поддержки, но там им объясняют заморозку нарушением условий использования. (Новостной канал «Mash», 25.04.2023).

Это белое пальто – называть обычные, свойственные многим, если не всем, черты, – болезнью или злодейством. (Канал о психологии «Эволюция», 04.05.2024).

Кто-то назовет это идеальным материнством, но я не в белом пальто: я повышаю интонацию там, где вижу опасность и, да, даже там, где у меня нет ресурса. (Личный блог о популярной психологии и материнстве «Мама Левь», 04.05.2024).

Всё, замкнули в посте выше умных, они там наизнанку белые пальто уже вывернули, давайте поговорим нормально, пока они заняты. Как у нас дела? (Личный блог «Алеся Петровна», 17.03.2024).

Снять белое пальто «только не со мной». С каждым может случиться, с самыми умными тоже. Мошенники знают наши слабости. (Личный блог о финансах «Девушка с деньгами», 10.03.2024).

Во-вторых, Алина просто очень приятный душевный и веселый человек, без белого пальто и сложного лица. (Личный блог о косметике и индустрии красоты «Косметический маньяк», 10.11.2023).

Но вы не думайте, что я такая умная в белом пальто. (Личный блог «Съедобный научпоп». Авторский канал Елены Семиколенных, химика-биолога, пищевого химика и доказательного нутрициолога, 19.04.2023).

Вчерашняя мюнхенская конференция в этом смысле почти не оставила шансов на территорию, где «не стыдно». И которая соответствует цветовой гамме белого пальто и пацифистской позиции: «за все хорошее против всего плохого». (Личный блог актрисы и ведущей Юлии Меньшовой, 19.02.2023).

Помимо вокального бессилия Ирина Вольнец отметила, что в текстах песен Басты полно высказываний про наркотики, у МакСим также были проблемы ... При этом сама Ирина когда-то участвовала в телевизионной игре на раздевание. Белое пальто – тренд сезона. (Личный блог ведущей Ирэнэ Понарошку, 17.02.2023).

Примеры показывают, что появление имени концепта *белое пальто* не зависит от тематики канала. Использование выражения *белое пальто* – это либо обозначение собственной позиции, способ самопрезентации (отметим, что чаще всего это отрицание наличия у себя *белого пальто*, то есть подчеркивание своего НЕ-ханжества, НЕ-лицемерия, НЕ-высокомерия, нормальности и беспристрастности), либо характеристика аудитории канала (читателей) / оппонента / оппонентов / участников / героев описываемых или анализируемых событий / ситуаций и призыв отказаться от такого отношения к окружающим.

Особого внимания заслуживает актуализация выражения *белое пальто* в названиях и описаниях Telegram-каналов:

Не белое пальто. Независимое сообщество российских журналистов в ожидании Третьей мировой. Грязная шинель военного обозрения, беспристрастный обзор... радикальные темы и интервью с людьми, с которыми никто не решается разговаривать.

В данном канале освещаются события в мировой политике, описываются и анализируются конфликты и военные действия в горячих точках мира. Авторы определяют свою позицию в статьях как честную, объективную, лишённую тенденциозности, то есть свободную от всего того, что входит в содержание концепта БЕЛОЕ ПАЛЬТО.

Не | белое пальто. Психотерапевтическая практика в современных реалиях от психотерапевта, увлеченного маркетингом.

Канал посвящен способам и техникам монетизации собственных знаний и профессиональных навыков. Автор выступает против обесценивания саморекламы и самопродвижения, против ханжества и лицемерия в сфере маркетинга.

Снимай БЕЛОЕ ПАЛЬТО! Изучение обитателей низших слоев интернета. Сатирический канал. Без претензий на высокие оценки и документальность.

Белое пальто. Смешная картинка на каждый день. Начни утро с нашего канала.

Косметический маньяк. Легендарный, неповторимый, бьютиголический и сатирический Косметический маньяк. Великий дегустатор банок и высокомерное белое пальто. (в данном канале присутствует рубрика #белое пальто.)

В последних трех примерах актуализируется сатирическая составляющая концепта БЕЛОЕ ПАЛЬТО, прослеживается его происхождение от мема.

Белое пальто. Просветительский проект по продвижению ценностей мира, гуманизма и демократии.

Последний пример является наиболее яркой демонстрацией амбивалентности оценочной составляющей анализируемого концепта. В большинстве случаев фразема *белое пальто* выступает в качестве негативной характеристики, эта единица номинирует некрасивое, невежливое, недоброе отношение к незнакомым Интернет-собеседникам, которое представляет собой тип некооперативного поведения [8; 9]. Здесь же, наоборот, *белое пальто* – это то, что предполагает наличие высоких нравственных ценностей.

В лингвокультуре концептуализируется только та сфера, которая релевантна для коллективного опыта [10, с. 116]. *Белое пальто* номинирует некую часть человеческих отношений, которая стала заметной в последние несколько лет благодаря скоростным коммуникациям и открытости общения в Интернете, в процессе которого у пользователей сети появилась необходимость назвать такой тип поведения или самого человека: сначала через мем, затем – через фразему [1, с. 10]. Употребление данного неоконцепта носит глобальный характер и нагружено ценностным смыслом. Анализ употребления имени концепта БЕЛОЕ ПАЛЬТО в сети Telegram позволяет говорить о его дискурсоцентричности, полифункциональности, разнородности, многослойности, многомерности и амбивалентности.

Заклучим, что *белое пальто* – новое явление, оно не равно ничему из существующего, поэтому занимает особое место в русской концептосфере, но, как мы видим, уже можно проследить синтагматические и парадигматические связи имени концепта, оценить его словообразовательную продуктивность, констатировать безусловную ценностную составляющую и амбивалентность оценки.

Список использованных источников

1. Абыякая, О. В. Неофразеологизм «белое пальто» в современном русском языке // Русский язык как иностранный и методика его преподавания. – 2023. – № 34. – С. 6-12.
 2. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 720 с. – (Мастера психологии). – ISBN 5-314-00016-4.
 3. Болдырев, Н. Н. Доминантный принцип организации языка и языкового сознания // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 4(43). – С. 21-79.
-

4. Болдырев, Н. Н. Когнитивные доминанты языковой интерпретации // Когнитивные исследования языка. – 2019. – № 36. – С. 43-53.
5. Буянова, Л. Ю. К проблеме статуса и определения концепта // Военно-филологический журнал. – 2023. – № 2. – С. 13-21.
6. Карасик, В. И. Лингвокультурные концепты: подходы к изучению // Социолингвистика вчера и сегодня : сборник научных трудов / Институт научной информации по общественным наукам РАН. – Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2004. – С. 130-159.
7. Воркачев, С. Г. Семиотика лингвокультурного концепта и терминосистема лингвокультурной концептологии // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2014. – № 12. – С. 50-69.
8. Абыякая, О. В. Феномен «белого пальто» как маркер скрытой агрессии в читательских комментариях в онлайн-коммуникации // Вестник факультета социальных цифровых технологий : XXV Международный Балтийский коммуникационный форум, Санкт-Петербург, 01–02 декабря 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. – С. 315-320.
9. Абыякая, О. В. «Белое пальто» в интернет-коммуникации: особенности функционирования // Медиалингвистика : Материалы VIII международной научной конференции, Санкт-Петербург, 26–29 июня 2024 года. – Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2024. – С. 74-78.
10. Карасик, В. И. Языковая матрица культуры. – Москва : Гнозис, 2013. – 320 с. – ISBN 978-5-94244-043-5.

“WHITE COAT”: FROM A MEME TO A NEOCONCEPT

O. V. Abyakaya

The paper establishes the emergence of a new concept WHITE COAT and determines the factors that give it the linguocultural status. The analyzed concept is a verbal-derivational formation, which reflects a fragment of the Russian linguistic picture of the world, current semantic and cultural trends. The polyfunctionality, multi-genre and discourse-centeredness of the new concept are studied.

Keywords: Internet communication, Telegram-channel, commentary, linguistic consciousness, collective experience, cognitive mechanisms, knowledge structures, value component.

Сведения об авторе:

АБЫЯКАЯ Олеся Викторовна – к. филол. н., доцент, доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), abyakaya.ov@sut.ru

УДК 81.23

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

И. А. Акулович, И. А. Ильина

В статье рассматриваются потенциал интернет-мемов как информационных единиц, имеющих дидактическую значимость в медиаобразовании. На основе обзора существующих определений и тенденций использования в рамках данной работы дается собственное понимание понятия «интернет-мем». Исследование позволило выявить, что при принятии решения о внедрении мемов в образовательный процесс следует обращать внимание на личность преподавателя и его «мемологическую грамотность».

Ключевые слова: медиаобразование, интернет-мем, эдьютейнмент, коммуникативные дисциплины, дидактический потенциал.

Повышение роли знаний, информации и информационных технологий привело к этапу развития современного общества, в рамках которого «человек смотрящий и воспринимающий образы» вытесняет «человека читающего». При этом современное образование – это не просто получение знаний, а комплексная деятельность, направленная на определенный результат, который оценивается согласно критериям, принадлежащим к конкретному уровню образовательной ступени (общее образование, среднее, средне-специальное, высшее – бакалавриат, магистратура, аспирантура).

Визуальный контент телевидения, компьютерных игр, интернета формирует новый тип культуры и мышления. Концепция «клип-культуры», описанная Э. Тоффлером, как процесс демассовизации средств информации, в настоящее время представляет собой не просто переход от «унифицированных сообщений к фрагментарным образным рядам, позволяющим агрегировать большие потоки данных», [1, С. 119], а становится практически основной формой существования контента и характеризуется формульностью повествования, ускорением и сжатием информации в единицу времени, мозаичностью образов, акцентом на визуальную и эмоциональную составляющие. Другими словами, текстовая информация все чаще подменяется визуальной – более комфортной в получении и восприятии для аудитории, особенно молодежи.

Влияние клипового сознания на образовательный процесс рассматривается в ряде работ как проблема переработки и запоминания информации [2], как проблематика использования дидактического потенциала высокотехнологичных средств обучения [3], с позиции мотивации обучающихся и использования как традиционных, так и новых, вовлекающих образовательных технологий [4].

Следует отметить, что игровые техники обучения, теоретически обоснованные Ф. Шиллером, Г. Спенсером, В. Вундтом и их последователями Ф. Бойтендайком, Э. Эриксоном, К. Коффкой, Ж. Пиаже, становятся актуальными и востребованными в эпоху цифровизации.

Современные вовлекающие образовательные технологии, такие, например, как эдьютейнмент, широко освещаются в научной литературе с позиции психологических, когнитивных, методологических аспектов [5] и становятся дополнением, но не заменой традиционных форматов обучения [6].

Так, эдьютейнмент (от англ. education ‘образование’ + entertainment ‘развлечение’) как образовательная технология становится неотъемлемой частью и предполагает использование игровых практик для решения задач поддержания интереса и вовлеченности обучающихся с одной стороны, а с другой, позволяет получить непосредственный опыт при освоении навыков в процессе обучения. Примерами реализации технологии эдьютейнмента являются Minecraft, приложение для изучения иностранных языков Duolingo, Google Earth.

Интернет-мем как явление, получившее развитие с появлением компьютерных технологий, представляет собой способ передачи закодированной и компрессированной информации (медиаобъекта, фразы, концепции, идеи) с позитивной, нейтральной или негативной коннотацией как полимодального («креолизованного») текста в виде высказывания, изображения, звукоряда или видео. Важной характеристикой интернет-мемов является тиражируемость и распространяемость посредством социальных сетей, блогов, форумов и мессенджеров.

В научный дискурс данное понятие было введено Р. Докинзом в 1976 году в значении единицы передачи культурной информации. Продолжая позицию Ч. Дарвина, проводящего аналогии между эволюцией видов и эволюцией человеческого языка, в своей работе «Эгоистичный ген» автор рассматривает клеточные мембраны как объединяющее начало клетки и своеобразный конвейер, помогающий аккумулировать и передавать генетическую информацию [7, С. 132, 145], и проводит аналогию с человеческой культурой; для него мем (или, как он пишет, мим) – это единица передачи культурного наследия, единица имитации, повторения уже существующего, что приводит к эволюции, а главная характеристика данного феномена – это распространяемость.

В настоящее время практика исследования мемов фокусируется на социальной роли при исследовании единиц измерения популярности с позиции сетевой фольклористики, с позиции влияния на общественное мнение, как концепция вирусного распространения [8, С. 220], как явление паремии [9], единица социально-культурного контента [10]. В настоящее время предпринимаются попытки построить модель типологии мемов. Так, по мнению Д. Рашкоффа данный феномен можно классифицировать на основании спонтанности зарождения как искусственно созданные мемы, кооптированные мемы, самозарождающиеся мемы [11, С. 11, 32, 73]. С позиции Ю. В. Шуриной мемы можно подразделить на текстовые, мем-изображения, видеомемы, креолизованные мемы [12]. Другой позиции придерживается Н.А. Зиновьева, предлагая подразделить мемы на истинные и ложные, персонажи и новости, события и традиции, фигуры и фоны, мемы-фразы, мысли и действия [13]. Структуре мемов посвящены работы С. В. Канашиной [14], Н. А. Прокофьевой и Е. В. Щегловой [15], М. В. Миловановой и Е. В. Терентьевой [16] и т. д.

Будучи весьма востребованным инструментом коммуникации в молодежной среде, мемы и образовательный процесс взаимодействуют друг с другом. В сфере образования мемы способны служить не только зеркалом, отражающим те или иные аспекты процесса обучения [17,18], но и выступать как действенное подспорье в этом процессе:

– способны отражать трудности, возникающие при изучении различных дисциплин, помогают облегчить запоминание сложной терминологии;

- выполняют роль легкодоступного и запоминающегося иллюстративного материала;
- повышают мотивацию обучающихся;
- развивают навыки поиска и анализа информации;
- тренируют критическое мышление и повышают творческий потенциал.

Для выявления отношения участников образовательного процесса к использованию мемов в образовательном процессе нами был проведен опрос студентов 1-2 курсов вузов Санкт-Петербурга.

Гипотеза исследования: при использовании мемов в образовательном процессе важную роль играет личность преподавателя, ведущего дисциплину; именно на нее следует, прежде всего, обращать внимание при принятии решения о внедрении мемов в учебный процесс, тогда как бездумное включение мемов в арсенал средств обучения не является чем-то полезным, а потому недопустимо.

В качестве респондентов выступили все желающие. Всего было опрошено 856 человек, в возрасте от 17 до 19 лет. Анкета была составлена с помощью онлайн-платформы Google Docs и содержала 23 открытых и закрытых вопроса.

Результаты опроса показали, что 78% опрошенных постоянно используют мемы для общения с ровесниками и родителями. При этом около 63% опрошенных сами регулярно создают мемы, которые понятны в среде их общения. Стоит отметить, что 57% участников опроса позитивно относятся к использованию мемов преподавателями в рамках лекционных и практических занятий, при этом 36% респондентов относятся к возможности использования мемов в образовательном процессе скептически, объясняя тем, что тренды на конкретный мем достаточно быстро меняются и преподаватели не всегда релевантно используют мемы в своей работе.

При этом большинство респондентов отметили, что не от всех преподавателей они готовы воспринимать мемы в рамках обучения. Таких ответов оказалось более 65%, что подтверждает нашу гипотезу о важности личности самого преподавателя при использовании мемов в образовательном процессе.

В процессе анализа ответов респондентов авторами статьи было выявлено, что, по мнению студентов, смысловое содержание многих мемов достаточно сложно объяснить, а некоторые и вовсе не несут в себе определенного смысла, но понимаются лишь в контексте конкретной ситуации, то есть могут трактоваться по-разному, что не только усложняет их использование в образовательном процессе, но и может навредить процессу получения знаний студентами.

Мемы оказывают воздействие на скрытые стороны человеческого сознания, а именно на психику. Обращаясь к мемам, молодёжь, так или иначе, проявляет информационную активность, а мемы активизируют познавательные, эмоциональные и поведенческие процессы, влияя на восприятие и усвоение информации. Очевидно, что в различных ситуациях мем играет разную роль.

Для выявления качества усвоения материала в процессе получения знаний в рамках лекционного курса, группе испытуемых обучающихся не на журналистском направлении предлагалось пройти тест для оценки остаточных знаний по прослушанным ими журналистским дисциплинам. В данном опросе участвовало около 150 студентов. Визуализация результатов факторного анализа (рис. 1) позволила подтвердить предположение, что мемы позитивно влияют на усвоение материала, а группировка ответов по фактору «эмоциональность»

информативность» позволила выявить усвоение материала при использовании дидактического материала, объясняющего ключевые моменты курса.

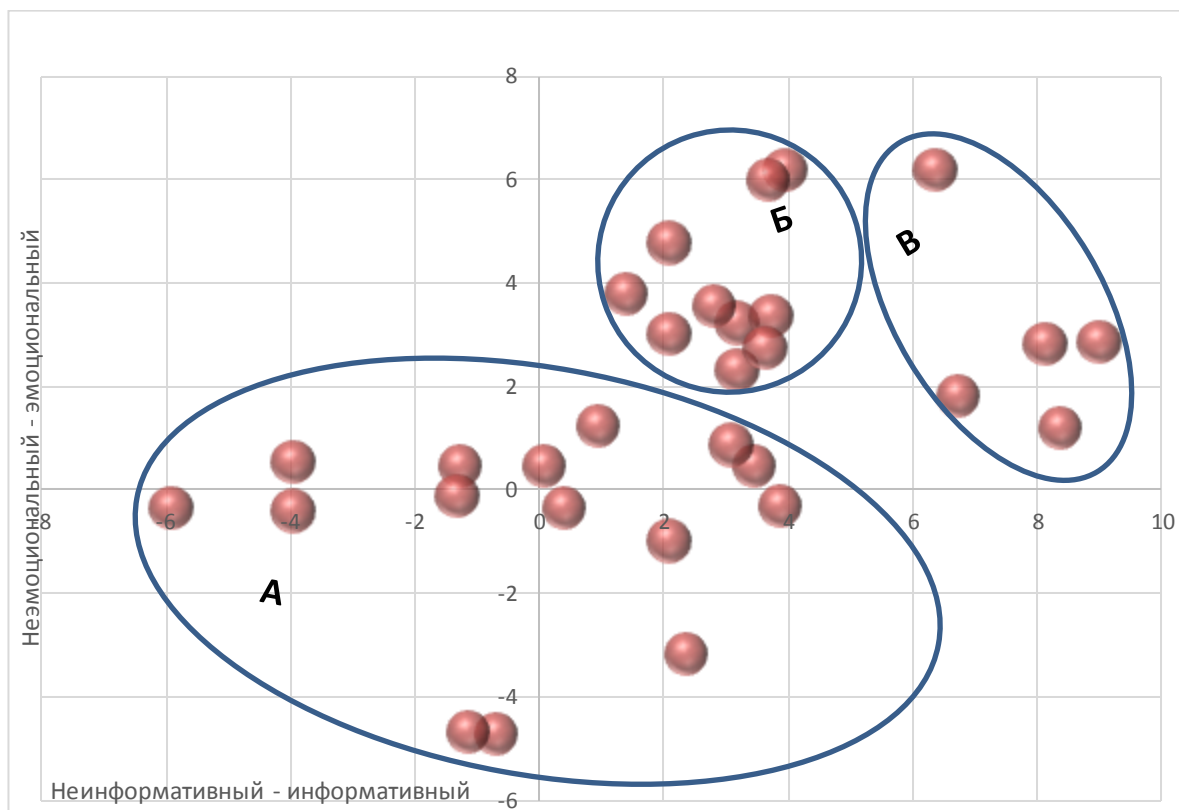


Рис. 1 Визуализация результатов факторного анализа при анализе восприятия мемов, используемых в образовательном процессе.

Источник: составлено авторами при использовании программы SPSS.

Пространства Б и В показывают высокую вовлеченность аудитории и информативность используемых мемов. Пространство А демонстрирует позицию респондентов негативно или нейтрально относящихся к использованию данной дидактической технологии.

Некоторые ответы респондентов натолкнули на мысли для последующих исследований, например, что в рамках образовательного процесса следует использовать мемы как легкодоступный и запоминающийся иллюстративный материал, способный служить триггером для вовлечения в образовательный процесс, а с другой стороны, способом активизации образного мышления студентов.

Список используемых источников

1. Тоффлер Э. Третья волна. Пер. с англ. Барабанова С., Бурмистрова К., Бурмистровой Л. М.: АСТ, 2004. 781 с.
2. Вороненко А. И., Терешкова А. Н. Адаптация системы образования к «клиповому мышлению» [Электронный ресурс] // Эпоха науки. 2020. №24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-sistemy-obrazovaniya-k-clipovomu-myshleniyu> (дата обращения: 10.11.2024)
3. Lozitsky V. L Formation of teacher's information culture as a continuity ensuring factor in secondary and higher education systems withing the digitalization framework [Электронный ресурс] // Вестник Полесского гос. ун-та. Сер. общ. и гум. наук.

2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formation-of-teachers-information-culture-as-a-continuity-ensuring-factor-in-secondary-and-higher-education-systems-withing-the> (дата обращения: 10.11.2024)

4. Бодруг Н. С. Вовлечение обучающихся в цифровую образовательную среду вуза [Электронный ресурс] // Вестник ЮУрГППУ. 2023. №2 (174).— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechenie-obuchayuschihsvya-v-tsifrovuyu-obrazovatelnyuyu-sredu-vuza> (дата обращения: 10.11.2024)

5. Павлова Е. В., Краснорядцева О. М., Лейфа А. В. Психологические особенности выбора ниш вовлеченности вузовской молодежью в условиях различных образовательных форматов [Электронный ресурс] // Ped.Rev. 2022. №4 (44).— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-vybora-nish-vovlechnosti-vuzovskoy-molodezhyu-v-usloviyah-razlichnyh-obrazovatelnyh-formatov> (дата обращения: 10.11.2024)

6. Кокоулина О. П., Анохина И. С., Савченко А. Л. Эдьютейнмент в высшей школе и геймификация университетской среды [Электронный ресурс] // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. №12.— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/edyuteynment-v-vysshey-shkole-i-geymifikatsiya-universitetskoj-sredy> (дата обращения: 10.11.2024)

7. Докинз Р. Эгоистичный ген. – М.: АСТ: CORPUS, 2013. 509 с.

8. Distin K. The selfish meme: A critical reassessment. [Электронный ресурс] // Cambridge University Press, 2004 240 p. – URL: https://evol-biol.ru/docs/docs/large_files/selfish_meme.pdf (дата обращения: 10.11.2024)

9. Голубева А. Р., Семилет Т. А. Мем как феномен культуры // Культура и текст № 3 (30), 2017. С. 193–205.

10. Моисеенко Л. В. Интернет-мем как единица социально-культурного контента // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки № 27 (738), 2016. С. 104–114.

11. Медиа Вирус! = Media virus!: Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Дуглас Рашкофф; [Пер. с англ. Д. Борисов].— Москва: Ультра-культура, 2003. 363 с.

12. Шурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Филология. 2012. № 3. С. 160-172.

13. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии, 2015, № 1. С. 195–201.

14. Канашина С. В. Интернет-мем как медиатекст // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика №1 т.19, 2019. С. 107-112.

15. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Мем как коммуникативный ресурс в сетевой среде. СПб., 2021. In Комическое как коммуникативный ресурс в виртуальном пространстве: монография. Москва: Флинта. 2022. р. 267-316. (Язык в координатах массмедиа).

16. Милованова М. В., Терентьева Е. В. Интернет-мемы как актуальный феномен политической интернет-коммуникации в России // Гуманитарные и социальные науки. Т. 93. № 4. 2022. С. 58–66.

17. Тетерлева Е. В., Хафизова Л. А. Интернет-мемы: дистанционное образование школьников // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков № 17, 2021. С. 141–146.

18. Степанова Н. В., Сигаева М. С. Репрезентация образа научного руководителя в интернет-мемах // Дискурс. 2024. Т. 10, № 2. С. 103–116. DOI: 10.32603/2412-8562-2024-10-2-103-116.

THE UTILISATION OF INTERNET MEMES IN MEDIA EDUCATION

I. A. Akulovich, I. A. Pyina

This article examines the potential of Internet memes as information units with didactic significance in media education. Based on a review of existing definitions and usage trends, the article presents its own understanding of the concept of 'Internet meme'.

The authors present their own understanding of the concept of 'Internet meme'. The research has shown that the teacher's personality and 'meme literacy' should be taken into account when deciding to introduce memes into the educational process.

Keywords: media education, internet meme, edutainment, communication disciplines, didactic potential.

Сведения об авторах:

АКУЛОВИЧ Ирина Анатольевна – ст. преподаватель, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, ассистент, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), (Санкт-Петербург, Россия), irinaakulovich@mail.ru

ИЛБИНА Ирина Анатольевна – к.филол.н., доцент, доцент кафедры «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), (Санкт-Петербург, Россия), inka4@yandex.ru

УДК 811.113.6

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ШВЕДСКИХ ПОСЛОВИЦ СРАВНИТЕЛЬНОЙ СЕМАНТИКИ С СОЮЗОМ *SOM*

А. С. Алёшин

В данной статье проводится анализ одной из структурно-семантических моделей шведских пословиц сравнительной семантики – пословичных единиц с союзом *som*. Эти пословицы входят в ядро корпуса шведских паремий сравнительной семантики, т. к. эксплицитно выражают сравнение. С когнитивной точки зрения в рассматриваемых пословицах отражаются знания народа, жизненная мудрость и философия, основанная на опыте наблюдений за природой и людьми. С лингвокультурологической точки зрения оказываются интересны слова-реалии, используемые в качестве объектов сравнения в пословицах, структурно-семантический анализ следует признать базовым уровнем исследования пословиц сравнительной семантики, на котором основываются когнитивный и лингвокультурологический уровни исследования пословичных единиц.

Ключевые слова: структурно-семантическая модель, пословицы сравнительной семантики, структурно-семантический анализ, шведский язык.

Под пословицами сравнительной семантики понимаются пословичные единицы, эксплицитно или имплицитно вербализующие сравнение – «познавательную операцию, лежащую в основе суждений о сходстве или различии объектов» [1:650].

Г. Л. Пермяков в русле структурного подхода к исследованию пословиц рассматривал их как «сложные образования с тремя четко выраженными структурными планами: планом лингвистической (и композиционной) структуры; планом логической (и семиотической) структуры и планом реалий, или предметно-образного содержания» [2: 60, 84]. Как справедливо отмечает Л. А. Джелалова, тройственная природа пословиц, отмеченная Г. Л. Пермяковым, «требует комплексного подхода к исследованию: их структуры (когнитивный план), семантики (концептуальный план), коммуникации и прагматики (коммуникативный план)» [3: 53]. Подобный подход предполагает системный аспект изучения пословиц, включающий структурно-семантический, когнитивный и лингвокультурологический, а также аксиологический анализ.

Под структурно-семантической моделью пословицы вслед за В. М. Мокиенко понимается «структурно-семантический инвариант устойчивых сочетаний, схематически отражающий относительную стабильность их формы и семантики» [4: 43].

В данной статье остановимся подробно на одной структурно-семантической модели шведских пословиц сравнительной семантики – пословичных единицах с союзом *som*. Эти пословицы входят в ядро корпуса шведских паремий сравнительной семантики, т. к. эксплицитно выражают сравнение.

Методом сплошной выборки материала из словарей шведского языка [5, 6] было отобрано 44 пословицы интересующей нас структуры.

Отобранные пословичные единицы (далее – ПЕ) можно классифицировать по логической модели сравнения, выделив субъект сравнения, объект сравнения и его основание.

Чаще всего субъектом сравнения в пословицах со сравнительными союзами выступают абстрактные существительные. Это существительные, называющие чувства и эмоциональные состояния, жизнь и смерть, периоды жизни человека. В качестве объекта сравнения выступают природные реалии и явления природы (солнце, луна, звезды, ветер, месяц, роса), а также социально-бытовые реалии (рынок, вахта, дым, бык, стекло, бык). Например: *Ungdomen lyser som solen, ålderdomen som månen och döden som stjärnorna* (Молодость светит как солнце, старость как луна, а смерть как звезды) – данная пословица имеет трехчастную структуру; *Livet går som rök och vind* (Жизнь проходит как дым и ветер); *Lyckan brister som glas* (Счастье лопається как стекло); *Lyckan och segern växla som vakten* (Счастье и победа чередуются как вахта) и др.

На втором месте по количеству единиц находятся ПЕ со сравнительным союзом, субъектом которых являются люди (купец без денег, старик, человек, чаще всего женщина). Объектами сравнения служат наименования бытовых реалий (кефир, гуммиарабик, зоонимы – кошки, свинья, собака), природных реалий (раковинка, тень), наименование музыкального инструмента – скрипка без струн. Например: *En köpman utan pengar är som en fiol utan strängar* (Купец без денег как скрипка без струн); *Gammal är seg som långmjölk och gummi arabicum* (Старик тягуч как кефир и гуммиарабик); *Han håller ord som hunden håller fastan* (Он держит слово как собака пост); *Kvinnan skall vara som snäckan* (Женщина должна быть как раковинка) и др.

ПЕ с субъектом, выраженным конкретным существительным, всего две. Субъектами сравнения выступают селедка, а также мухи, сравниваемые с друзьями: *Hemma smakar sill som lax* (Дома селедка имеет вкус как у лосося); *Flugor och vänner komma om sommarn och fara om vintern, alldeles som lyckan* (Мухи и друзья появляются летом и исчезают зимой, так же, как и счастье). В последней ПЕ наблюдается двойная компарация: рядоположенность компонентов (друзья и мухи рядопологаются, эти существительные-подлежащие имеют один и тот же предикат – *появляются и исчезают*), а также сравнение выражается в ПЕ союзом *som*.

Ряд анализируемых ПЕ имеет пояснение в правой части, например, *Kärleken är som daggen, den faller på nässla som på lilja* (Любовь как роса, она падает как на крапиву, так и на лилию), *Lyckan är torget lik: dröjer man litet, blir bättre köp på varan* (Счастье как рынок: стоит подождать, и будет лучший покупатель на товар) – в данной ПЕ использован устаревший в современном шведском языке сравнительный союз *lik*; *Kvinnan är som skuggan: följ henne och hon flyr dig, fly henne och hon följer dig* (Женщина как тень: будешь следовать за ней – и она будет бежать от тебя, будешь бежать от неё – и она будет следовать за тобой). Одна ПЕ имеет продолжение: *Döden kommer som en tjuv, känner blott av ort och uv* (Смерть приходит как вор, её приближение чувствуют только змея и филин). В этой пословице используется рифма: *tjuv – uv*.

В ПЕ *Kärleken är som soppan, den första är den bästa* (Любовь как суп, первый – лучший) основание сравнения не эксплицировано, оно подразумевается по умолчанию: первая любовь – самая запоминающаяся, яркая, лучшая. То же можно наблюдать и в ПЕ *En köpman utan pengar är som en fiol utan strängar* (Купец без денег как скрипка без струн) – основание сравнения предполагается по умолчанию: «не функционирует». Кроме того, в первой пословице наблюдает-

ся явление двойной компарации: сравнение с помощью союза и превосходная степень прилагательного – *лучший*.

С когнитивной точки зрения в рассматриваемых пословицах отражаются знания народа, жизненная мудрость и философия, основанная на опыте наблюдений за природой и людьми. Так, человек неоднократно видит, как быстро рассеивается дым в воздухе, пролетает ветер, соответственно, он сравнивает с этими явлениями скоротечность жизни: *Livet går som rök och vind* (Жизнь проходит как дым и ветер). Человек знает, что солнце светит ярко, луна светит менее интенсивно (с научной точки зрения она отражает свет солнца), а звезды едва мерцают, находятся очень высоко и далеко от земли. Молодость, старость и смерть олицетворяются и формируется пословица сравнительной семантики: *Ungdomen lyser som solen, ålderdomen som månen och döden som stjärnorna* (Молодость светит как солнце, старость как луна, а смерть как звёзды). Взаимоотношения мужчины и женщины уподобляются взаимодействию света солнца и луны: *Kvinnan har sitt ljus av mannen liksom månen av solen* (Женщина отражает свет мужчины как луна свет солнца). Месяц на небе то уменьшается в размерах, то растёт, народная мудрость сравнивает с этим видимым явлением счастье: *Lyckan är som månen, den tar av och till* (Счастье как месяц, оно убывает и растёт). Наблюдения за домашними животными нашли отражение в пословице: *Två kvinnor i ett hus är som två katter om en mus* (Две женщины в одном доме как две кошки за одной мышью). Проводится параллель между межличностными отношениями и миром насекомых, при этом зима по умолчанию признается тяжёлым периодом как в жизни людей, так и насекомых, но если по отношению к насекомым зима – это холодный сезон года, то применительно к людям это символ трудного периода жизни: *Flugor och vänner komma om sommarn och fara om vintern, alldeles som lyckan* (Мухи и друзья появляются летом и исчезают зимой, так же, как и счастье). Знание о хрупкости стекла переносится и на характеристику счастья, как некоего легко разрушающегося предмета: *Lyckan brister som glas* (Счастье ломается как стекло). Хорошо известные свойства вещества могут переноситься на человека: *Gammal är seg som långmjölk och gummi arabicum* (Старик тягуч как кефир и гуммиарабик).

Некоторые ПЕ представляют собой фрейм – стереотипную ситуацию, например: *Lyckan är torget lik: dröjer man litet, blir bättre köp på varan* (Счастье как рынок: стоит подождать, и будет лучший покупатель на товар).

С лингвокультурологической точки зрения оказываются интересны словареалии, используемые в качестве объектов сравнения в пословицах. Географическим положением Швеции, расположенной на берегу Балтийского моря, обусловлены такие компоненты ПЕ, как *лосось, селедка, раковинка*. Так, противопоставляются лосось и селедка, как еда разной степени ценности (лосось – более изысканная, а селедка – повседневная): *Hemma smakar sill som lax* (Дома селедка имеет вкус как у лосося). Противопоставление наименований рыб в этой пословице призвано подчеркнуть, что даже менее ценная рыба (селедка) в своем пространстве (дома) так же вкусна, как и изысканная еда в чужом пространстве. Вербализуется оппозиция «свое – чужое». Женщина в шведской пословичной картине мира должна быть в достаточной степени закрытой, загадочной: *Kvinnan skall vara som snäckan* (Женщина должна быть как раковинка). Мифологические представления находят отражение в пословице *Döden kommer som en tjuv, känder blott av orm och uv* (Смерть приходит как вор, её приближение

чувствуют только змея и филин). Змея и филин, по народным представлениям, связаны с потусторонним миром, это мифологемы. Обращают на себя внимание ПЕ, объект сравнения которых включает цифровой код: *семнадцать пар быков, десять пар быков: Döden är stark som sjutton par oxar* (Смерть сильна, как семнадцать пар быков); *Kärleken drar som tio par oxar* (Любовь тащит как десять пар быков). Стоит отметить, что в этих ПЕ народная мудрость приписывает смерти, большую силу, чем любви.

Ряд рассматриваемых пословиц шведского языка ироничны: *Han håller ord som hunden håller fastan* (Он держит слово как собака пост) – данная пословица пейоративна с аксиологической точки зрения; *En dägelig kvinna utan tukt är som en so med ett gyllene spänne på näsone* (Прекрасная женщина без повиновения как свинья с золотой бляшкой на пяточке); *Kvinnan är som skuggan: följ henne och hon flyr dig, fly henne och hon följer dig* (Женщина как тень: будешь следовать за ней – и она будет бежать от тебя, будешь бежать от неё – и она будет следовать за тобой).

Таким образом, структурно-семантический анализ следует признать базовым уровнем исследования пословиц сравнительной семантики, на котором основываются когнитивный и лингвокультурологический уровни исследования ПЕ. Перспектива исследования видится в том, что его методика может быть экстраполирована на изучение других структурно-семантических паремийных моделей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.
2. Пермяков, Г. Л. Основы структурной паремиологии / Г. Л. Пермяков. – М.: Наука, 1988. – 236 с.
3. Джелалова, Л. А. Модель «Значение ↔ применение» в изучении русских пословиц / Л. А. Джелалова // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2, Языкознание. 2019. – Т. 18, №2. – С. 94-104. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.2.9>
4. Мокиенко, В. М. Славянская фразеология / В. М. Мокиенко. – М., 1980. – 207 с.
5. Ström, F. Svenska ordspråk / F. Ström. – Stockholm: Bokförlaget Prisma Stockholm, 1929. – 396 s.
6. Holm, P. Ordspråk och talesätt med förklaringar / P. Holm – Stockholm: Albert Bonniers förlag, 1971. – 260 s.

STRUCTURAL-SEMANTIC MODEL OF SWEDISH PROVERBS OF COMPARATIVE SEMANTICS WITH THE CONJUNCTION SOM

A. S. Alyoshin

This article analyzes one of the structural-semantic models of Swedish proverbs of comparative semantics – proverbial units with the union *som*. These proverbs are included in the core of the corpus of Swedish paremias of comparative semantics, since they explicitly express comparison. From the cognitive point of view, the proverbs under consideration reflect the knowledge of the people, life wisdom and philosophy based on the experience of ob-

serving nature and people. From the linguacultural point of view, the words-realia used as objects of comparison in proverbs are of interest. Structural-semantic analysis should be recognized as the basic level of research of proverbs of comparative semantics, on which the cognitive and linguacultural levels of research of proverbial units are based.

Keywords: structural-semantic model, proverbs of comparative semantics, structural-semantic analysis, Swedish language.

Сведения об авторе:

АЛЕШИН Алексей Сергеевич – доцент, к. филол. н., заведующий кафедрой иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), alexis001@mail.ru

УДК 372.881.111.1

ПРИМЕНЕНИЕ ЧАТ-БОТОВ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ У СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ НАВЫКОВ ГРАМОТНОЙ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ

Е. Н. Белова, И. Н. Махонина

В статье рассматриваются вопросы формирования навыков и умений письменной речи. Обсуждается лингводидактический потенциал чат-ботов. Анализируется опыт применения нейронных сетей студентами неязыковых специальностей. Предлагается технология обучения студентов в неязыковых вузах эффективному взаимодействию с чат-ботами. Намечается дальнейшая перспектива исследования.

Ключевые слова: чат-бот, ChatGPT, обучение письменной речи, автономное обучение, неязыковые специальности.

Стремительное развитие, совершенствование и всё более активное применение нейронных сетей в сфере образования предъявляют повышенные требования к цифровой компетентности преподавателей и обучающихся при изучении иностранного языка в неязыковом вузе. Цель данного исследования — разработать технологию обучения студентов эффективному взаимодействию с чат-ботами в процессе развития их навыков письменной речи. Задачи исследования — изучить методическую литературу по обучению письменной речи, проанализировать лингводидактический потенциал чат-ботов, выявить и критически оценить опыт их применения, разработать этапы формирования навыков письменной речи студентов посредством чат-ботов.

Актуальность проведения теоретического и эмпирического исследования заключается в необходимости найти ответы на следующие вопросы:

1. Как сам студент в контексте обучения может использовать чат-бот при выполнении письменных заданий, направленных на развитие навыков письменной речи?
2. Как организовать совместную работу на практических занятиях в системе отношений «преподаватель – студент»?
3. Как преподаватель может оценить уровень сформированности навыков письменной речи в контексте взаимодействия студентов с чат-ботами?

Анализ методической литературы по проблеме обучения письменной речи показывает, что формирование технических навыков письма, лексико-грамматических и речевых навыков становится особо актуальным в условиях цифровизации языкового образования и осуществляется посредством лексико-грамматических и речевых упражнений, способствующих развитию умений в письменной речи [1]. В соответствии с коммуникативной задачей, со стилями и нормами речи языковой материал критически отбирается, логически структурируется и оформляется в письменной форме [1; 2]. Развивая умение решать коммуникативную задачу, студенты учатся анализировать задание, систематизировать лингвистический материал, самостоятельно формулировать, оформлять и редактировать письменное высказывание в соответствии с ситуацией об-

щения и контролировать свое обучение. Критерием оценивания навыков письменной речи выступает способность решать коммуникативные задачи [1]. По мере развития этих навыков расширяется степень самостоятельности студентов и объем их высказываний, что способствует развитию творческого подхода, навыка самоконтроля и повышению мотивации к обучению. В основе построения письменного высказывания также лежат активное участие зрительного анализатора и механизм внутреннего проговаривания [1; 2].

Анализ лингводидактического потенциала чат-ботов в методической литературе [3] показывает, что применение чат-бота Телеграмм для развития грамматических навыков письменной речи требует значительных усилий преподавателя при создании базы грамматического материала и упражнений. Доступная в России модель чат-бота *ChatGPT*, благодаря наличию уже существующей базы искусственного интеллекта (ИИ), помогает снять эти ограничения. Дифференцированное обучение иноязычной грамматике студентов 1 курса неязыковых специальностей посредством чат-бота *ChatGPT* доказывает свою эффективность при материально-технической и методической обеспеченности процесса, развитии цифровой компетентности обучающихся и преподавателей, осуществлении индивидуализации, алгоритмизации процесса обучения и его направленности на развитие навыков гибкости и лабильности, обучающихся в коммуникативной деятельности. Методическая обеспеченность процесса предполагает создание преподавателем базы запросов по развитию речевых навыков для их реализации студентами в самостоятельном проектном обучении; в аудиторной деятельности характерен дедуктивный метод освоения грамматики посредством языковых, условно-речевых и речевых упражнений на материале общего английского языка [4]. Предварительная работа по формированию цифровой и языковой компетентности способствует эффективному развитию осознанности [5] и умений в письменной деятельности [4; 5]. Наличие же жестко регламентированной базы запросов не способствует осознанному взаимодействию студентов с ИИ. Ряд исследователей [6] отмечают, что задания аналитико-сопоставительного характера содействуют формированию навыков осознанного поведения студентов при работе с ИИ.

Анализ эмпирического исследования по развитию грамотной иноязычной письменной речи студентов дистанционной формы обучения посредством генеративной ИИ показывает обеспокоенность преподавателей неосознанным применением студентами чат-ботов, важность доверительного и ответственного подхода к работе с чат-ботом в качестве помощника и потребность студентов в надлежащем руководстве со стороны преподавателя. Для достижения доверия и установки ответственных отношений между участниками учебного процесса рекомендуется критический, контекстно-зависимый подход к внедрению генеративного ИИ в обучение; проведение дискуссий о лингводидактическом потенциале чат-ботов; смешанное обучение письменной речи, сочетающее генеративный ИИ и традиционные методы преподавания и оценивания. [7]. В контексте подготовки будущих преподавателей необходимо их ориентировать на интеграцию ИИ в процесс обучения письму, развивать способность анализировать уместность применения чат-ботов и эффективно организовывать сетевое взаимодействие [8] посредством создания интуитивного интерфейса [7]. Предварительная подготовка студентов бакалавриата *ESL (English as a Second Language)* к продуктивной работе с англоязычными чат-ботами увеличивает прочность приоб-

ретенных ими навыков письменной речи и стимулирует внутреннюю мотивацию к дальнейшей интеграции чат-ботов в учебный процесс [8].

Профессиональная направленность содержания обучения, значительное сокращение времени на его освоение, высокая трудоемкость проверки письменных работ студентов, ориентированность на развитие коммуникативных умений, низкий уровень осознанности и критического мышления у большинства студентов требуют иного подхода к обучению письменной речи. В контексте методической системы отношений «преподаватель - чат-бот – студент» мы предлагаем индуктивный способ освоения лексико-грамматического материала посредством вопросно-ответных упражнений, упражнений аналитического, синтетического и контролирующего типов, способствующих развитию критического мышления и автономии студентов на практических занятиях и в самостоятельной работе. Под методической системой отношений мы понимаем логически связанный комплекс приемов активного взаимодействия участников учебного процесса, направленный на достижение взаимосвязанного обучения чтению, говорению и письму. Совместная деятельность — неотъемлемое условие эффективности развития умений грамотной письменной речи посредством чат-ботов студентов неязыковых специальностей.

Проводимое нами эмпирическое исследование базировалось на анализе опыта применения студентами нейронных сетей. Было опрошено 146 студентов: 73 студента 1-ого курса технических специальностей (бакалавриат очной и заочной формы обучения), 73 студента 1-го и 2-ого курса направлений «Бизнес-информатика» и «Менеджмент» (бакалавриат очной и очно-заочной формы обучения). Возрастная категория опрошенных: 17-27 лет. Исследование проходило в два этапа. На первом этапе проводился письменный опрос для выявления опыта студентов. Опросник был составлен с помощью чат-бота, отредактирован в соответствии с поставленной целью исследования и состоял из трех разделов: «демографическая информация», «осведомленность и понимание», «влияние на обучение». Студентам были предложены дополнительные вопросы, касающиеся их уровня владения иностранным языком и рекомендаций по совершенствованию процесса обучения иностранному языку посредством нейронных сетей. Анализ ответов студентов показал, что большая часть участвовавших в опросе «хорошо» или «в какой-то мере» осведомлена о работе с нейросетью. Студенты чаще всего использовали текстовые модели *Google Translate*, *ChatGPT*, *Yandex Translate*, *Deepl*, *Gamma*, Яндекс Нейро, *Gemini* для написания докладов, рефератов, статей; для создания презентаций; перевода больших научных, публицистических, технических, научно-популярных статей, инструкций, текстов в играх; во время просмотра фильмов на иностранном языке; для поиска нужных учебных и методических пособий, математических формул; для переписки на иностранном языке в социальных сетях.

Участники опроса отметили положительное влияние применения ИИ на процесс обучения иностранному языку. Они считают, что применение ИИ увеличивает скорость и улучшает адекватность перевода, понимание терминологии и усвоение материала; помогает формулировать мысли и осваивать грамматику иностранного языка; может помочь разрушить языковой барьер и организовать обучение пользователя на основе скаченных учебников, методических пособий или лекций. Один студент предлагает относиться к нейросети как к учителю в

отношении формулирования правильных вопросов для получения ответа. Некоторые студенты опасаются замещения преподавателя нейросетью и считают, что применение ИИ может ухудшить когнитивные способности человека и привести к деградации общества. Участники опроса отмечали следующие трудности при взаимодействии с ИИ: сформулировать запрос адекватный цели обращения к ИИ и работать с длинными запросами; полагаться на ИИ при запросе проверить перевод; получить корректный ответ на русскоязычный запрос ввиду ориентированности ИИ на англоязычных пользователей; получить свободный доступ к функционалу чат-ботов в России.

На втором этапе эмпирического исследования были разработаны и апробированы разного уровня сложности задания на развитие лексико-грамматических навыков письменной речи посредством применения *ChatGPT (blackbox.ai)*. Уровень сложности предложенных заданий соответствовал уровню владения иностранным языком студентами. Формулирование задания на английском и русском языках позволяло дифференцировать и индивидуализировать учебный процесс. Приводим пример заданий.

1) *Make the grammar analysis of English sentences and translate them into Russian. Explain the form, meaning and use of each constituent of a sentence. Compare the structure of the English sentence with regard to its equivalent* / Сделайте лексико-грамматический анализ английских предложений (образование, значение и место в предложении) и переведите их на русский язык. Сравните структуру английского и русского предложений.

2) *Translate the sentences from Russian into English; find the Predicate of each sentence and explain its form, meaning, the English Tense, Aspect and Voice* / Переведите предложения с русского на английский; в каждом предложении определите сказуемые, их видовременные формы и значения.

На практическом занятии по грамматике студенты самостоятельно выполняли эти задания без применения нейросетей, а на практическом занятии по развитию лексических навыков письменной речи — прибегали к помощи цифрового преподавателя *ChatGPT (blackbox.ai)*, только в случае необходимости. Перед студентами были поставлены задачи сравнивать свои варианты ответов с запросами чат-бота, анализировать и оценивать деятельность по работе с чат-ботом в контексте полезности его применения в обучении. Они вводили запрос, соответствующий формулировке задания и сравнивали собственные ответы с результатами работы чат-бота, формулируя новые запросы на основе предыдущего с целью усвоения языкового материала. После каждого нового запроса они анализировали изменения в полученных результатах. В процессе совместной деятельности преподаватель контролировал освоение языкового материала.

В процессе выполнения данных заданий было выявлено, что большинство студентов использовало чат-бот как информационный ресурс, а не как интерактивный инструмент, позволяющий найти более оптимальное решение задачи. Результаты нашего исследования показали: поверхностный подход к выполнению задания; недостаточно развитое критическое мышление; низкий уровень внутренней мотивации к использованию цифровых инструментов для изучения иностранного языка и осведомленности о лингводидактических возможностях чат-ботов. Для развития внутренней мотивации к освоению письменной речи и формированию критического мышления требуется обучение студентов осмысленному взаимодействию с чат-ботами.

Активное взаимодействие студентов с нейросетями в различных сферах жизни (в т. ч. обучении), при неосознанном их применении для выполнения письменных заданий по дисциплине «Иностранный язык», диктует необходимость внедрения методической системы отношений «преподаватель - чат-бот - студент». Разрабатываемая нами технология обучения навыкам письменной речи посредством чат-ботов состоит из трех этапов. На первом этапе формируется языковая база (лексико-грамматические, орфографические, пунктуационные, графические навыки письма). На практических занятиях по дисциплине «Иностранный язык» под руководством преподавателя и с помощью чат-ботов студенты учатся формулировать максимально корректный для решения конкретной коммуникативной задачи запрос. На втором этапе формируется когнитивно-методическая база (навыки постредактирования, самоконтроля и самообучения). Осуществляется анализ опыта студентов по использованию чат-ботов, на основе которого студенты формулируют критерии оценивания письменной работы. Третий этап направлен на развитие умений письменной речи посредством чат-ботов (самооценивание письменной деятельности в соответствии с коммуникативной задачей). Отличительной чертой нашей методики является применение на всех этапах упражнений, формирующих критическое мышление и автономию обучающихся. Предлагаемая нами технология реализует автономное обучение, направленное на развитие способности студентов самостоятельно контролировать процесс обучения письменной речи. Изменение форм взаимодействия в процессе обучения от самостоятельной деятельности через совместную к самостоятельной деятельности: «самостоятельная деятельность – совместная деятельность – самостоятельная деятельность».

В заключение следует отметить, что развитие навыков письменной речи посредством чат-ботов рассматривается нами как система взаимодействия преподавателя, чат-бота и обучающихся. Такое взаимодействие позволяет оптимизировать обучение и подготовить студентов неязыковых специальностей к дальнейшей работе с чат-ботами для формирования коммуникативной компетенции. Формирование межкультурной коммуникативной компетентности является целью освоения дисциплины «Иностранный язык» в неязыковых вузах. На результативность методической системы влияет степень осознанности участников учебного процесса, их взаимозависимость и активное сотрудничество. Освоению содержания дисциплины в условиях цифровизации языкового образования поможет критический подход к решению языковой проблемы. Дальнейшей перспективой нашего исследования может быть применение разрабатываемой нами технологии в обучении филологической интерпретации научного текста посредством *ChatGPT*.

Список использованных источников

1. Гальскова Н. Д. Основы методики обучения иностранным языкам: учебное пособие / Н. Д. Гальскова, А. П. Василевич, Н. Ф. Коряковцева, А. В. Акимова. Москва: КНОРУС, 2018. 390 с.
2. Dragomir, Isabela Anda, and Brândușa-Oana Niculescu. Different Approaches to Developing Writing Skills [electronic resource] // Land Forces Academy Review Sciendo. 2020. Vol. 25. № 3. pp. 201-206. URL: <https://doi.org/10.2478/raft-2020-0024> (last request: 02.11.2024).

3. Черкасова Е. А. Формирование грамматической компетенции посредством чат-бота на занятиях по английскому языку в техническом вузе [электронный ресурс] // Педагогический журнал. 2023. Т.13. № 8А. С. 182-190. DOI: 10.34670/AR.2023.79.83.018. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-pedagogy-2023-8/b12-cherkasova.pdf> (дата обращения: 02.11.2024).

4. Черкасова, Е. А. Методика дифференцированного обучения студентов технического вуза английской грамматике посредством учебного взаимодействия с чат-ботом с генеративным искусственным интеллектом: дисс. ... канд. пед. наук.: 5.8.2. Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, Тамбов, 2024. с.285. URL: https://disser.tsutmb.ru/uploaddocuments/na-rassmotrenii/2024/cherkasova_dissertacia.pdf (дата обращения: 02.11.2024).

5. Fengqi Li. A Survey of Translation Learners' Uses and Perceptions of Neural Machine Translation. [electronic resource] // Theory and Practice in Language Studies. 2023. Vol. 13. № 11. pp. 3039-3048. URL: <https://doi.org/10.17507/tpls.1311.34> (last request: 02.11.2024).

6. Tavares, C, Tallone, L, Oliveira, L, Ribeiro, S. The Challenges of Teaching and Assessing Technical Translation in an Era of Neural Machine Translation. [electronic resource] // Education Sciences. 2023. Vol. 13. № 6. pp. 541. URL: <https://doi.org/10.3390/educsci13060541> (last request: 02.11.2024).

7. Maphoto, K. B., Sevnarayan, K., Mohale, N. E., Suliman, Z., Ntsopi, T. J., Mokoena, D. (2024). Advancing Students' Academic Excellence in Distance Education: Exploring the Potential of Generative AI Integration to Improve Academic Writing Skills. [electronic resource] // Open Praxis. 2024. Vol. 16. № 2. pp. 142-159. URL: <https://doi.org/10.55982/openpraxis.16.2.649> (last request: 02.11.2024).

8. Mahapatra, S. Impact of ChatGPT on ESL students' academic writing skills: a mixed methods intervention study[J]. [electronic resource] // Smart Learning Environments. 2024. Vol. 11. № 9. URL: <https://doi.org/10.1186/s40561-024-00295-9> (last request: 02.11.2024)

THE USE OF CHAT BOTS IN THE CONTEXT OF FORMING WRITING LITERATE SUBSKILLS AMONG NON-LINGUISTIC SPECIALTIES' STUDENTS

E. N. Belova, I. N. Makhonina

The article considers some issues of forming writing skills and sub-skills. Lingvodidactic potential of chat-bots is discussed. The neural nets' experience of non-linguistic specialties' students is analysed. The teaching methodology of efficient interaction with chat-bots to non-linguistic specialties' students is offered. Further research perspective is outlined.

Keywords: ChatGPT, teaching writing skills, autonomous learning, non-linguistic specialties.

Сведения об авторах:

БЕЛОВА Евгения Николаевна – старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), evgenia.belova@bath.edu

МАХОНИНА Ирина Николаевна – старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), irmakhnina@mail.ru

УДК 378

К ВОПРОСУ О ИНОЯЗЫЧНОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ЗАРУБЕЖНОГО РЕГИОНОВЕДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А. Б. Булатова

В статье обосновывается необходимость формирования иноязычной исследовательской компетентности бакалавров зарубежного регионоведения. Рассматриваются современные инструменты исследовательской деятельности, автоматизирующие рутинную работу для оптимизации исследовательской деятельности.

Ключевые слова: зарубежные регионоведы, иноязычная исследовательская компетентность, цифровые инструменты исследовательской деятельности.

В соответствии с ФГОС зарубежные регионоведы готовятся к решению задач профессиональной деятельности дипломатического, организационно-управленческого, экспертно-аналитического, научно-исследовательского, консультационного и проектного типа. Последние четыре из перечисленных выше видов деятельности являются взаимосвязанными, поскольку все их объединяет исследовательская деятельность. Результаты исследований часто становятся основой для разработки проекта, а работа над проектом для успешной реализации может потребовать проведения дополнительных исследований, в результате чего часто речь идет о проектно-исследовательской деятельности.

Под экспертно-аналитической деятельностью мы понимаем «особый вид научно-исследовательской работы, связанной с обращением к комплексной системе теоретических, правовых, технологических инструментов анализа, обеспечивающих полноценное представление об оцениваемом объекте в масштабах междисциплинарного подхода, оптимального для принятия решения» [1]. Экспертно-аналитическая деятельность зачастую выступает основой консультационной деятельности. В зарубежной практике подобные услуги (экспертно-аналитические и консультационные) особенно востребованы среди государственных органов, а их оказанием заняты специальные структуры – Think tanks» или «фабрики мысли», «мозговые центры», осуществляющие исследовательскую и консультационную деятельность по внутриполитическим и международным вопросам, а также производящие оценку социально-экономических последствий этой деятельности. Опрос практиков в области внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности показывает, что фундаментальные исследования, характеризующиеся научным стилем с использованием специальной терминологии, среди них наименее востребованы. Гораздо больший интерес с точки зрения практиков представляют аналитические материалы, не переполненные излишней информацией, но являющиеся обобщением исследования. И, что немаловажно, должны учитывать состояние экономической и политической ситуации в России, потребности в инвестициях в различных отраслях экономики, положение в промышленности, особенности законодательной системы [2].

Таким образом, исследовательская деятельность является важной составляющей профессиональной готовности бакалавров зарубежного регионоведения,

даже если в своей будущей профессиональной деятельности они не планируют заниматься фундаментальными исследованиями. Со стороны рынка есть спрос на научно-прикладные исследования, фокусом которых выступает изучение потенциала мировых рынков, стран, регионов мира с целью выработки аналитических рекомендаций политическому руководству, правительству, крупному бизнесу о перспективных отраслевых нишах для российской экономики и политики.

Опрос студентов 1 и 2 курса, обучающихся по специальности Зарубежное регионоведение показывает, что основная часть студентов осознает важность исследовательской деятельности в будущей профессиональной деятельности и считает ее престижной. При этом большая часть студентов считает, что научно-исследовательская работа позволяет получать новые знания и опыт (80% опрошенных), а также дает возможность самореализации и саморазвития (67%). 36% опрошенных уверенно планируют продолжить исследования в будущем, а еще 56% будут заниматься исследовательской деятельностью только при условии достойной оплаты, при этом 58% не уверены, что готовы к долгосрочной работе над исследовательским проектом.

Поскольку целью описанной выше деятельности является не просто изучение научной литературы на иностранном языке, но и демонстрация результатов исследования как на родном, так и на иностранном языках, в том числе для представителей различных культур, в ходе профессиональной подготовки бакалавров зарубежного регионоведения можно говорить о необходимости формирования иноязычной научно-исследовательской компетентности, которая представляет собой «интегративную целостную систему специальных компетенций, формируемых средствами иностранного языка, позволяющую научным работникам эффективно осуществлять профессиональную деятельность на иностранном языке» [3].

Традиционно, формирование рассматриваемой компетентности ассоциируется с выполнением курсовых и дипломных работ, однако, как отмечают исследователи, этот процесс необходимо начинать как можно раньше. С этой целью целесообразно внедрение мини-исследовательских проектов, начиная с первого курса. При этом социокультурный подход к обучению иностранным языкам открывает новые горизонты для проведения исследований, позволяя лучше понять культуру изучаемого региона.

Стоит заметить, что современное общество характеризуется стремительными темпами цифровизации всех отраслей экономики, что диктует необходимость улучшения качества и снижения скорости предоставления услуг. Сегодня невозможно представить работу переводчика без специальных программ и автоматизированных систем, значительно ускоряющих работу (CAT-системы, обладающие переводческой памятью и позволяющие создавать глоссарии различной тематики и накапливать в базе переводов данные). Редакторы применяют в своей работе различные сервисы для работы с текстом, поиска и уточнения информации, создания иллюстраций. Безусловно, исследовательская деятельность не остается в стороне от изменений. Прежде всего, эти изменения касаются поиска и организации исследовательских материалов. В последние годы наблюдается быстрый прогресс в области технологий искусственного интеллекта, самым популярным примером которого является ChatGPT. Ряд исследователей (П. В. Сысоев, Е. М. Филатов, Е. Н. Ивахненко, В. С. Никольский М. Халавех) полагают, что в современных условиях необходимо не запрещать новые техно-

логии, а обучать их разумному использованию [4]. Как продемонстрировано в рассматриваемой работе, ChatGPT не справляется с поиском исследований, находящихся в топе обычных поисковиков, не может привести ссылки на конкретные работы автора, при этом приписывает автору научные позиции и взгляды, не соответствующие действительности. Кроме того, как и другие существующие в настоящее время нейросети, ChatGPT использует базу данных, доступных до октября 2023 года, и не имеет доступа к интернету для поиска актуальных данных. Тем не менее, можно отметить, что данный сервис может эффективно применяться в процессе формирования иноязычной научно-исследовательской компетентности для развития критического мышления и такого важного умения исследовательской деятельности, как умение задать исследовательский вопрос.

Значительно большую ценность с точки зрения развития рассматриваемой компетентности представляют современные инструменты на основе искусственного интеллекта и семантического поиска, при использовании которых в отличие от традиционных поисковиков пользователь формулирует запросы на естественном языке, что более характерно для повседневной научной коммуникации. При использовании подобных инструментов то, насколько релевантен документ запросу, определяется не синтаксически, то есть в соответствии со встречаемостью ключевых слов без учета их семантики, а семантически, то есть по близости смыслов текстов.

Одним из ресурсов для исследования научной литературы по определенной тематике выступает Connected Papers, позволяющий визуализировать исследования и ранжировать их по схожести содержания. Ресурс имеет бесплатный тариф, открывающий доступ к полному функционалу, но ограничен только пятью схемами в месяц.

Еще один инструмент визуализации исследований – Litmaps, который позволяет найти взаимосвязанные исследования благодаря семантическому анализу на основе ИИ, осуществляя поиск по заголовкам и аннотациям. Позволяет организовать совместную работу, но только в платном режиме. Бесплатный тариф ограничен только двумя визуализациями.

ResearchRabbit позволяет определить ключевых авторов в определенной области знаний и визуализировать в виде сетевого графика, который поможет отследить цепочку статей, восходящих к первоисточнику, и углубить знания по исследуемому предмету. Ресурс позволяет объединять источники из интернета и текстовые документы, а также организовывать совместную работу, разрешая только просмотр материалов или совместное редактирование.

ChatPDF – нейросеть, позволяющая анализировать PDF файлы, загружаемые пользователем, осуществляя диалог на естественном языке. Базовая версия ограничивает количество обрабатываемых документов 50 вопросами и 120 страницами в день.

Таким образом, инструменты на основе искусственного интеллекта и семантического поиска позволяют автоматизировать рутинные задачи, устанавливать связи, которые могут быть неочевидными при традиционном поиске, что в конечном итоге способствует улучшению качества исследования. Реалии быстро меняющегося мира, характеризующегося стремительной цифровизацией, диктуют необходимость подготовки конкурентоспособных выпускников, которые будут готовы к работе в новых условиях.

Список использованных источников

1. Астафьева О. Н. Экспертно-аналитическая деятельность культуролога: целеполагание и интеллектуальные ресурсы принятия решений // Обсерватория культуры. 2022. Т. 19, № 6. С. 564—573
2. Варфоломеев А. А. и др. Экспертно-аналитическая поддержка внешнеполитической деятельности // Вестник МГИМО Университета. 2021. Т. 14. № 5. С. 22-48
3. Комарова Ю. А. Дидактическая система формирования научно-исследовательской компетентности средствами иностранного языка в условиях последипломного образования: автореферат дис. ... доктора педагогических наук : 13.00.02 / Комарова Юлия Александровна; [Место защиты: Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена]. — Санкт-Петербург, 2008. — 49 с.
4. Сысоев П. В., Филатов Е. М. ChatGPT в исследовательской работе студентов: запрещать или обучать? // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Т. 28. №. 2. С. 276-301.

THE ISSUE OF FOREIGN LANGUAGE RESEARCH COMPETENCE IN MODERN WORLD REVISITED

A. B. Bulatova

The article considers the importance of forming foreign language research competence of regional studies experts. Innovative research tools that automatize routine work and enhance research are examined

Keywords: foreign language research competence, regional studies experts, research tools.

Сведения об авторе:

БУЛАТОВА Анастасия Борисовна – старший преподаватель кафедры иностранных языков факультета СТЭД, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), bulatova.ab@sut.ru

УДК 372.881.1

РОЛЬ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

М. Р. Ванягина

Иностранный язык как гуманитарный предмет имеет большой потенциал развития универсальных компетенций, формирования гражданской позиции и патриотического воспитания обучающихся вузов. За счет межпредметности языка в иноязычное обучение можно заложить необходимое содержание, способствующее осознанию культурной ценности своей страны. Сейчас происходит переосмысление компонентов страноведческой информации как неотъемлемой части обучения иностранным языкам, осознается необходимость полноценного представления в межкультурной коммуникации культурных реалий своей страны.

Ключевые слова: иностранный язык, патриотическое воспитание, культурные реалии, воспитательный потенциал, межкультурная коммуникация.

Преданность Родине во все времена считалась неотъемлемым качеством достойного человека и гражданина, основой нравственности и социальной ответственности. В нынешней геополитической обстановке, характеризующейся высокой степенью турбулентности, непредсказуемости и быстрых изменений [1], патриотизм приобретает особое значение, выступая одним из важнейших столпов национальной безопасности. Как метко подметил Константин Дмитриевич Ушинский: «Как нет человека без самолюбия, так нет человека без любви к отечеству» [7, с. 160]. Эта истина, актуальная столетия назад, остаётся неизменной и сегодня. Поэтому воспитание патриотизма — это приоритетная задача любого государства, а система образования играет в этом процессе исключительно важную роль.

Патриотизм — это глубокое чувство любви к Родине, к Отечеству, вершина духовного развития и самосознания личности. Это не просто абстрактное понятие, а мощный стимул поступков, определяющий отношение человека к своей стране, ее истории, культуре и будущему. Формирование патриотизма — сложный и многогранный процесс, начинающийся в семье, продолжающийся в школе, университете и обществе в целом. Семья закладывает основы любви к месту рождения, к традициям, к родным людям, формируя первичное чувство привязанности и идентичности. Дальнейшее развитие патриотизма происходит под влиянием образования и социальных институтов.

Стратегия развития воспитания в РФ на период до 2025 года «опирается на систему духовно-нравственных ценностей, сложившихся в процессе культурного развития России, ... стремление к исполнению нравственного долга перед самим собой, своей семьей и своим Отечеством» [6]. Ключевыми аспектами являются уважение к истории и традициям, готовность служить своей Родине. Эти ценности должны прививаться не только на словах, но и демонстрироваться на деле, посредством реальных поступков и вклада каждого гражданина в развитие своей страны. Патриотическое воспитание является неотъемлемой частью образовательной программы любого вуза.

Особое место в системе патриотического воспитания занимают военные образовательные организации. Их миссия выходит далеко за рамки чисто профессиональной подготовки. Военные вузы – это кузница кадров, ответственных за обороноспособность страны, за её безопасность и суверенитет. Они формируют офицерский корпус, готовят военных специалистов высочайшего уровня, способных не только владеть современным оружием и военной техникой, но и принимать ответственные решения в экстремальных условиях, руководствуясь не только профессионализмом, но и высокими моральными принципами. Патриотическое воспитание в военных вузах – это комплексный процесс, включающий в себя не только изучение истории своей страны, знакомство с её культурным наследием и традициями, но и формирование чувства ответственности за судьбу Родины, готовности к самопожертвованию во имя её защиты. Это целенаправленная работа по развитию таких качеств, как мужество, стойкость, дисциплина, сплоченность, самоотверженность.

В учебные планы военных образовательных организаций включаются специальные курсы по патриотическому воспитанию, проводятся военно-патриотические игры, спортивные соревнования, походы, встречи с ветеранами боевых действий. Особое внимание уделяется формированию чувства гражданского долга и ответственности перед будущими поколениями. Современные военные вузы активно используют инновационные методики патриотического воспитания, включая интерактивные технологии, виртуальные реконструкции исторических событий, а также изучение опыта противостояния внешним угрозам на протяжении истории страны. В рамках учебного процесса широко используются документальные фильмы, литература, музейные экспозиции, что способствует глубокому и всестороннему пониманию исторического пути России и роли военного дела в формировании её государственности. Важную роль играет развитие критического мышления и способности анализировать сложные исторические и геополитические процессы.

Эффективность этого патриотического воспитания напрямую зависит от его интеграции в различные аспекты учебного процесса. Ограничение патриотического воспитания только военно-политической работой недостаточно для формирования глубокого и осознанного патриотизма. Необходимо активное использование потенциала всех учебных дисциплин, в первую очередь гуманитарных. Например, изучение иностранного языка открывает широкие возможности для патриотического воспитания. Знакомство с зарубежной литературой, историей и культурой позволяет более глубоко понять собственную национальную идентичность, проанализировать сильные и слабые стороны развития страны в сравнении с другими государствами. Изучение иностранных языков также способствует развитию критического мышления, аналитических навыков, способности к объективной оценке информации, что является важным условием для формирования гражданской позиции и патриотического сознания. Более того, владение иностранными языками открывает возможность для обмена опытом и диалога с представителями других культур, способствуя формированию толерантного отношения к иным национальным и культурным традициям. Важно подчеркнуть, что патриотизм не подразумевает ксенофобию или неприязнь к другим народам. Настоящий патриотизм – это любовь к своей стране, основанная на глубоком понимании её истории, культуры и традиций, а также на готовности вносить свой вклад в её процветание. Образование играет здесь клю-

чевую роль, формируя граждан с высоким уровнем патриотического сознания, готовых к ответственной и активной гражданской позиции. В этом контексте учебные заведения должны создавать атмосферу уважения к истории и традициям, поощрять активное участие студентов в общественной жизни и волонтерской деятельности.

Изучение иностранного языка включает в себя знакомство с культурой других стран, их традициями и особенностями поведения, что способствует расширению кругозора учащихся. Эта практика учит их успешно адаптироваться и взаимодействовать в многонациональной среде. Чтение произведений мировой литературы, которые отражают мировосприятие различных народов, просмотр фильмов, иллюстрирующих богатство культурных традиций, а также изучение страноведческой и профессиональной информации через призму иной культуры помогают лучше понять разнообразие мира и роль своей страны на международной арене. Сравнивая с другими культурами, студенты и курсанты начинают ценить уникальность своей [2].

Иностраный язык является «инструментом патриотического воспитания и формирования культурной идентичности» [3, с. 377], призванным «развивать навыки и способности межкультурного общения в иноязычной среде, одновременно поддерживая развитие культурной самоидентификации личности» [4, с. 120].

В последнее время укрепляется тенденция применения иностранного языка как инструмента патриотического воспитания и гармоничного диалога культур в отличие от существующего ранее взгляда, допускавшего приоритет рассмотрения культуры стран изучаемого языка. Долгое время изучение иностранных языков в России, как и во многих других странах, носило несколько однобокий характер. Фокус преимущественно направлялся на изучение культуры страны, язык которой изучался, оставляя в тени глубокое осмысление собственной культурной идентичности. Глобализация, активно продвигающая достижения ведущих мировых держав, усиливала этот дисбаланс. «В условиях глобализации ведущие страны мира активно продвигают в умы людей по всему миру информацию о своих символах, а также о достижениях в науке, культуре, экономике и технологиях» [5, с. 52].

Однако сегодня ситуация меняется. Растёт понимание того, что изучение иностранного языка – это не только расширение кругозора, но и мощный инструмент для укрепления патриотических чувств. Это достигается не путем противопоставления "своей" и "чужой" культуры, а через построение гармоничного диалога между ними. Современный подход к преподаванию иностранных языков предполагает интеграцию элементов национальной культуры в учебный процесс. Это не просто добавление нескольких фактов о России, а системный подход, позволяющий студентам взглянуть на свою страну сквозь призму иностранного языка, оценить её достижения и особенности, сравнить с другими культурами и, таким образом, углубить свою патриотическую привязанность. Региональные и национальные аспекты в изучении иностранных языков становятся ключевыми в процессе создания патриотических чувств.

Успешным примером такого подхода является опыт курсантов Военного института (Железнодорожных войск и военных сообщений) Военной академии материально-технического обеспечения имени генерала армии А. В. Хрулёва. В рамках изучения иностранного языка они проходят тему «Санкт-Петербург,

как исторический, культурный и военный центр». Воспитательный потенциал культурной столицы России невозможно не использовать в процессе иноязычного обучения курсантов. Это не просто перечисление достопримечательностей, а комплексный анализ военно-исторической и культурной ценности города с использованием иностранного языка. Программа охватывает такие темы как географическое положение Санкт-Петербурга, описание климатических условий, природных ресурсов, исторических событий и их вклада в военную историю – всё это способствует пониманию уникальности города и его роли в истории России и обороноспособности страны. Изучение социально-экономического положения города, его экономического потенциала, социальной структуры позволяет курсантам осуществить анализ развития города и осознать роль Санкт-Петербурга в современной России. В рамках подтемы «Культурное наследие» проходит изучение архитектурных памятников, музеев, театров, литературных и художественных традиций, что, несомненно, развивает чувство гордости за достижения российской культуры. Курсанты описывают достопримечательности города с точки зрения архитектуры, истории и культурного значения, что способствует формированию чувства культурной принадлежности. Таким образом, изучение Санкт-Петербурга на иностранном языке превращается не просто в лингвистическую практику, а в инструмент патриотического воспитания. Курсанты не только совершенствуют свои языковые навыки и речевые умения, но и глубоко осмысливают историю, культуру и роль своей Родины в мировом контексте. Воспитательный потенциал культурной столицы России приобретает особую значимость, способствуя формированию гражданской идентичности и патриотизма у молодого поколения. Этот пример демонстрирует, что гармоничный подход к изучению иностранных языков, включающий глубокое изучение собственной культуры, может стать эффективным инструментом патриотического воспитания, способствуя формированию уважительного отношения к своей стране и укреплению национальной идентичности.

Таким образом, вузы не только готовят высококвалифицированных специалистов, но и воспитывают патриотов своей Родины, способных защищать её интересы и нерушимость государственных границ в любых условиях, являясь гарантами безопасности и стабильности.

Список использованных источников

1. Ванягина М. Р. Обучение иностранным языкам и вызовы меняющегося мира // Вестник факультета социальных цифровых технологий: XXV Международный Балтийский коммуникационный форум, Санкт-Петербург, 01–02 декабря 2023 года. Санкт-Петербург: СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. С. 335-338.
2. Ванягина М. Р. Возможности и проблемы патриотического воспитания средствами иностранного языка в высшей военной школе // Роль учителя иностранного языка в современном мире (Саломатовские чтения): Сборник научных статей по материалам V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2024. С. 89-93.
3. Кузнецова Л. А. Гуманистические основания военно-педагогической идентичности курсантов военных институтов войск национальной гвардии // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. 2023. № 3(27). С. 374-378.
4. Оберемко О. Г., Малютина Е. А. Уровни культурной самоидентичности и способы ее развития при обучении иностранным языкам взрослых // Вестник МГЛУ. Образование и педагогические науки. 2021. № 1(838). С. 118-127.

5. Сергейчик Т. С. Возможности дисциплины "Иностранный язык" в патриотическом воспитании личности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 1-4. С. 52-56.

6. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Правительства РФ. – URL: <http://council.gov.ru/media/files/41d536d68ee9fec15756.pdf> (дата обращения 07.10.2024).

7. Ушинский К. Д. Избранные педагогические сочинения. В 2 т. М., 1974. Т. 2. 440 с.

THE ROLE OF FOREIGN LANGUAGE IN PATRIOTIC EDUCATION IN HIGHER SCHOOL

M. R. Vanyagina

Being a humanitarian subject foreign language has a great potential for the development of universal competencies, the formation of a civic position and patriotic education of university students. Due to the interdisciplinary nature of the language, foreign language education can include the necessary content that contributes to the awareness of the cultural value of the own country. Now there is a rethinking of the components of country specific information as an integral part of teaching foreign languages, the necessity of full value representation of the cultural realities of the own country in intercultural communication is recognized.

Keywords: foreign language, patriotic education, cultural realities, educational potential, intercultural communication.

Сведения об авторе:

ВАНЯГИНА Марина Романовна – к. пед. н., доцент, преподаватель кафедры иностранных языков, Военный институт (Железнодорожных войск и военных сообщений) Военной академии материально-технического обеспечения имени генерала армии А. В. Хрулёва, (Санкт-Петербург, Россия), marmalkina@rambler.ru

УДК 371.3

К ВОПРОСУ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ МИКРООБУЧЕНИЯ В ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Е. В. Воронцова

В статье рассматриваются современные подходы к реализации технологии микрообучения в контексте изучения иностранных языков с использованием мобильных технологий, социального взаимодействия и элементов геймификации. На основе анализа научных исследований и практического опыта ведущих разработчиков языковых приложений представлены эмпирические данные об эффективности мобильного микрообучения для развития различных языковых навыков. Особое внимание уделяется интеграции социальных компонентов и игровых механик, способствующих повышению мотивации и вовлеченности обучающихся. Разработаны практические рекомендации по проектированию курсов микрообучения, включающие принципы создания учебного контента, обеспечения адаптивности, многоканальности представления материала, социального взаимодействия и оценивания. Представлен обзор цифровых инструментов и технологий для реализации предложенных рекомендаций.

Ключевые слова: микрообучение, мобильное обучение, иностранные языки, геймификация, социальное взаимодействие, цифровые образовательные технологии, адаптивное обучение, образовательная аналитика, персонализация обучения, мультимедийный контент.

Стремительное развитие мобильных и социальных технологий открывает новые возможности для трансформации традиционных подходов к изучению иностранных языков. Технология микрообучения, основанная на дроблении учебного материала на небольшие, автономные единицы, которые могут быть освоены за короткий промежуток времени, органично сочетается с современным медиа-ландшафтом и образом жизни цифрового поколения [1]. В свою очередь интеграция технологии микрообучения с мобильными приложениями, элементами социального взаимодействия и игровыми механиками способна существенно повысить эффективность, доступность и увлекательность изучения языков.

Целью статьи является анализ современных исследований и практических решений в области обучения иностранным языкам с акцентом на принципы технологии микрообучения, включающих идеи мобильного обучения, средств социального взаимодействия и геймификации. На основе анализа научной литературы и обобщения опыта ведущих разработчиков мобильных приложений для изучения языков были разработаны рекомендации по проектированию эффективных языковых курсов микрообучения.

Технология микрообучения и мобильные технологии. Мобильные технологии являются естественной средой для реализации микрообучения, поскольку позволяют учащимся получать доступ к небольшим порциям учебного контента в любое время и в любом месте. Благодаря портативности мобильных устройств и гибкости мобильных приложений, изучение иностранного языка может быть легко интегрировано в ежедневную рутину, позволяя эффективно использовать кратковременные промежутки свободного времени [2].

Эмпирические исследования подтверждают, что микрообучение в мобильной среде способствует развитию различных аспектов языковых навыков. В частности, эксперимент, проведённый Сулеймани и соавт. [3], показал, что использование приложения Memrise в течение одного месяца позволило студентам увеличить объём словарного запаса в среднем на 370 слов, что на 25% больше, чем у участников контрольной группы. Аналогичные данные были получены Ислам и соавт. [4] при использовании приложения Duolingo: студенты экспериментальной группы увеличили свой лексический запас на 330 слов за один семестр, тогда как в контрольной группе прирост составил всего 180 слов.

В исследовании Бёрстона [5] была доказана эффективность мобильного микрообучения для развития грамматических навыков: после 3 недель занятий в приложении Busuu студенты экспериментальной группы показали на 18% лучшие результаты в тесте по грамматике, чем студенты контрольной группы. Ли и Хегельхаймер [6] продемонстрировали положительное влияние мобильного микрообучения на развитие навыков письма: студенты, практиковавшие написание коротких эссе в приложении iWrite, получили на 12% более высокие оценки за итоговое письменное задание, чем студенты, обучавшиеся по традиционной методике.

Таким образом, мобильные технологии создают техническую основу для реализации технологии микрообучения и способствуют ее эффективной интеграции в повседневную жизнь обучающихся. Вместе с тем, по нашему мнению, для максимальной результативности технология микрообучения должно сочетаться с методами социального взаимодействия и геймификации, которые повышают вовлеченность, мотивацию и удовольствие от процесса обучения. Рассмотрим каждый из упомянутых аспектов более подробно.

Социальное взаимодействие в микрообучении. Социальное взаимодействие является ключевым фактором эффективности изучения иностранного языка, поскольку позволяет учащимся практиковать коммуникативные навыки, получать обратную связь, обмениваться знаниями и оказывать взаимную поддержку. Интеграция элементов социального обучения в микрообучение может принимать различные формы, от асинхронных дискуссионных форумов и чатов до синхронных сеансов тандемного обучения с носителями языка.

Эмпирические исследования подтверждают эффективность социального взаимодействия в контексте мобильного микрообучения. Эксперимент Кукульски – Хулмы [7] показал, что еженедельное выполнение совместных мини-проектов в приложении для изучения английского языка повышает мотивацию, вовлеченность и удовлетворенность учащихся по сравнению с индивидуальной работой. Аналогичные результаты получили Лай и Гу [8] на материале приложений для тандемного обучения (LingoTandem и Bilingua): учащиеся, регулярно практиковавшие разговорные навыки с носителем языка, продемонстрировали более высокий прирост беглости речи (на 22%) и уверенности в общении (на 31%), чем учащиеся контрольной группы.

Инкорпорирование игровых элементов. Геймификация, то есть использование игровых элементов и механик в неигровых контекстах, является еще одним эффективным подходом к повышению мотивации и вовлеченности учащихся в микрообучение. Многочисленные исследования показывают, что геймификация способна повысить интерес, удовольствие и результативность

изучения языка за счет создания ощущения прогресса, достижения и соревновательности [9; 10; 11].

Практический опыт ведущих разработчиков мобильных приложений для изучения языков подтверждает эффективность интеграции игровых элементов в микрообучение. Так, Duolingo использует целый комплекс игровых механик, включая уровни сложности, очки опыта, виртуальную валюту, дневные цели и коллекционируемые достижения. Эти элементы создают увлекательный и мотивирующий опыт обучения, что выражается в высоких показателях вовлеченности и удержания пользователей: средняя продолжительность использования приложения составляет 50 минут в день, а 42% новых пользователей продолжают занятия после первого месяца [12].

Похожие игровые механики реализованы в приложениях Memrise и Busuu, разработчики которых дополнительно внедрили элементы социального взаимодействия и соревнования. Например, в Memrise пользователи могут бросать вызов друзьям и сравнивать свои достижения в рейтинговых таблицах, что создает дополнительную мотивацию к регулярным занятиям. А в Busuu реализована система виртуальных наград за помощь другим пользователям в изучении языка, что стимулирует активное участие в сообществе.

Таким образом, геймификация также является мощным инструментом повышения эффективности микрообучения языкам, особенно в сочетании с методами мобильного и социального обучения. Внедрение игровых механик и элементов повышает мотивацию, вовлеченность и удовольствие от процесса обучения, что способствует формированию устойчивых языковых навыков и достижению более высоких результатов.

На основании проведенного исследования методической литературы по теме «технология микрообучения» и опыта использования цифровых ресурсов в процессе обучения иностранным языкам в рамках ее реализации, нами были разработаны рекомендации по проектированию курса на основании технологии микрообучения и подобраны цифровые инструменты для его реализации. Рассмотрим их подробнее.

В процессе реализации технологии микрообучения при подготовке учебного курса представляется необходимым осуществление разбиения учебного контента на небольшие автономные единицы, освоение которых происходит во временном диапазоне от трех до десяти минут. Каждая такая единица должна быть ориентирована на отработку одного аспекта языка, включая лексику, грамматику, произношение, навыки чтения или аудирования, с обязательным включением краткого объяснения, примеров и интерактивных упражнений. Для создания автономных единиц учебного контента рекомендуется использование таких инструментальных средств, как H5P, Articulate Storyline, Adobe Captivate, iSpring Suite, позволяющих разрабатывать интерактивные учебные модули с мультимедийными элементами и различными типами упражнений.

Существенным аспектом является обеспечение адаптивной последовательности предъявления контента, основанной на целях, интересах и прогрессе обучающегося. Применение алгоритмов машинного обучения позволяет осуществлять персонализацию траектории обучения и предоставление материала оптимальной сложности. Реализация адаптивной последовательности достигается посредством использования систем управления обучением с функциями адаптивного обучения, таких как Knewton, RealizeIt, Fishtree, осуществляющих ана-

лиз данных о прогрессе, ошибках и предпочтениях, учащихся для динамической корректировки траектории обучения.

Особое внимание следует уделять обеспечению многоканальности представления материала, предполагающей сочетание текста, аудио, видео, изображений и интерактивных элементов. Данный подход позволяет учитывать индивидуальные предпочтения учащихся и задействовать различные стили восприятия информации. При создании мультимедийного контента рекомендуется использование таких инструментов, как Powtoon, GoAnimate и Moovly для анимации, Audacity и GarageBand для записи и редактирования аудио, Piktochart для создания инфографики и визуальных материалов.

В качестве значимого компонента выступает внедрение элементов социального взаимодействия, включающих групповые задания, дискуссионные форумы, рейтинги пользователей и взаимный обмен созданным контентом. Реализация социального взаимодействия осуществляется посредством встроенных инструментов LMS или специализированных платформ, таких как Edmodo, Schoology, TalentLMS. Применение игровых механик и элементов, включающих баллы, бейджи, лидерборды, виртуальные награды и мини-квесты, рассматривается как эффективный способ повышения мотивации и вовлеченности обучающихся.

Неотъемлемым условием успешной реализации технологии является обеспечение регулярной оценки прогресса учащихся и предоставление конструктивной обратной связи. Рекомендуется использование методов формирующего оценивания, таких как короткие тесты, интерактивные задания с автоматической проверкой, самооценивание и взаимное оценивание с применением четко определенных критериев. Осуществление регулярной оценки прогресса реализуется посредством встроенных в LMS инструментов оценивания, а также специализированных платформ, таких как Google Forms, Quizlet, Socrative.

Заключительным аспектом выступает интеграция аналитики обучения, направленная на сбор и анализ данных о поведении, результатах и предпочтениях учащихся. Полученные данные позволяют осуществлять оптимизацию учебного контента, персонализацию траектории обучения и предоставление адаптивной поддержки учащимся. Для реализации аналитики обучения рекомендуется использование специализированных платформ, таких как Mixpanel, Amplitude и Wooclap, а также встроенных инструментов аналитики в LMS.

Таким образом, применение описанного комплекса цифровых инструментов и технологий способствует созданию гибкой, персонализированной и увлекательной учебной среды, направленной на повышение мотивации, вовлеченности и результативности учащихся. Дальнейшие исследования в данной области должны быть ориентированы на разработку оптимальных моделей интеграции представленных инструментов и изучение их эффективности в различных контекстах языкового образования.

Таким образом, технология микрообучения языкам переживает новый этап развития, связанный с интеграцией мобильных и социальных технологий, а также внедрением игровых механик и элементов. Такая комбинация подходов и технологий способна существенно повысить эффективность, доступность и привлекательность изучения языков за счет персонализации, гибкости, интерактивности и геймификации учебного процесса.

Эмпирические исследования и практический опыт ведущих мобильных приложений подтверждают позитивное влияние мобильного микрообучения, социального взаимодействия и игровых элементов на мотивацию, вовлеченность, удовлетворенность и академические результаты учащихся. В то же время, для достижения максимального эффекта необходимо тщательное проектирование языковых курсов микрообучения с учетом специфики когнитивных процессов, индивидуальных потребностей учащихся и особенностей мобильных интерфейсов.

Представленные в статье рекомендации могут служить ориентиром для разработчиков, преподавателей и исследователей, занимающихся вопросами цифровой трансформации языкового образования. Дальнейшие исследования в этой области должны быть направлены на углубленное изучение факторов эффективности различных форматов технологии микрообучения, разработку адаптивных алгоритмов персонализации, а также проектирование инновационных моделей интеграции формального и неформального языкового образования на базе технологии микрообучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воронцова, Е. В. Теоретические основы технологии микрообучения / Е. В. Воронцова, Н. В. Чичерина // Педагогическая информатика. – 2024. – № 2. – С. 393-403. – EDN DHWLEV.
 2. Cates S., Barron D., Ruddiman P. MobiLearn: a mobile learning platform for corporate training // Proceedings of the 19th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services. - 2017. - P. 1-11.
 3. Soleimani E., Ismail K., Mustaffa R. The acceptance of mobile assisted language learning (MALL) among post graduate ESL students in UKM
 4. Islam M.N., Imtiaz Khan N., Inan T., Sarker I. Designing User Interfaces for Illiterate and Semi-Literate Users: A Systematic Review and Future Research Agenda // SAGE Open. — 2023. — Vol. 13. — DOI: 10.1177/21582440231172741.
 5. Burston J. Twenty years of MALL project implementation: A meta-analysis of learning outcomes // ReCALL. - 2015. - Vol. 27(1). - P. 4-20.
 6. Li Z., Hegelheimer V. Mobile-assisted grammar exercises: Effects on self-editing in L2 writing // Language Learning & Technology. - 2013. - Vol. 17(3). - P. 135-156.
 7. Kukulska-Hulme A., Viberg O. Mobile collaborative language learning: State of the art // British Journal of Educational Technology. - 2018. - Vol. 49(2). - P. 207-218.
 8. Lai C., Gu M. Self-regulated out-of-class language learning with technology // Computer Assisted Language Learning. - 2011. - Vol. 24(4). - P. 317-335.
 9. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining "gamification" // Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. - 2011. - P. 9-15.
 10. Flores J. F. F. Using gamification to enhance second language learning // Digital Education Review. - 2015. - Vol. 27. - P. 32-54.
 11. Kétyi A. From mobile language learning to gamification: an overlook of research results with business management students over a five-year period // Procedia-Social and Behavioral Sciences. - 2015. - Vol. 174. - P. 1038-1045.
 12. Duolingo. Press Kit. - 2021. [electronic resource] // The website of the educational platform Duolingo- URL: <https://duolingo.com/press> (last request: 21.02.2023).
-

ON THE ISSUE OF A COMPREHENSIVE APPROACH TO IMPLEMENTING MICROLEARNING TECHNOLOGY IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING

E. V. Vorontsova

The article examines modern approaches to implementing microlearning technology in foreign language learning through mobile technologies, social interaction, and gamification elements. Based on the analysis of scientific research and practical experience of leading language application developers, empirical data on the effectiveness of mobile microlearning for developing various language skills are presented. Special attention is paid to the integration of social components and game mechanics that contribute to increasing student motivation and engagement. Practical recommendations for designing microlearning courses have been developed, including principles for creating educational content, ensuring adaptivity, multichannel material presentation, social interaction, and assessment. An overview of digital tools and technologies for implementing the proposed recommendations is presented.

Keywords: microlearning, mobile learning, foreign languages, gamification, social interaction, digital educational technologies, adaptive learning, educational analytics, learning personalization, multimedia content.

Сведения об авторе:

ВОРОНЦОВА Евгения Владимировна – старший преподаватель, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ), (Санкт-Петербург, Россия), evgeniavorontsova@yandex.ru

УДК 378

РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ СПОНТАННОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ РЕЧИ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ

А. Ш. Габдуллина

В статье рассматривается развитие навыков спонтанной иноязычной речи у студентов в процессе обучения деловому общению. Целью исследования является выявление методик, способствующих улучшению спонтанной речевой активности в рамках делового общения на иностранном языке. В работе применялись методы теоретического анализа, а также практический эксперимент с двумя группами студентов: экспериментальной и контрольной. В результате были выявлены положительные изменения в уровне владения спонтанной речью у студентов, участвовавших в экспериментальной группе.

Ключевые слова: спонтанная речь, иностранный язык, деловое общение, студенты, коммуникативные навыки, методика преподавания.

Современные условия интернационализации бизнеса диктуют повышенные требования к уровню владения иностранными языками (ИЯ), особенно для специалистов в сфере делового общения. Для студентов экономических направлений, где общение на ИЯ может являться неотъемлемой частью профессиональной деятельности, особенно важны навыки спонтанного речевого взаимодействия. Спонтанная речь (СР), подразумевающая свободное и непринужденное выражение мыслей, позволяет студентам более эффективно коммуницировать с зарубежными коллегами, партнёрами и клиентами, а также адаптироваться к разнообразным коммуникативным ситуациям [1].

В процессе обучения деловому общению традиционные методы преподавания ИЯ, ориентированные на запоминание словарного запаса и грамматических структур, часто оказываются недостаточно эффективными для формирования навыков спонтанной речи. Основные проблемы, согласно Б. М. Величковой, с которыми сталкиваются студенты, включают низкую уверенность в своих языковых способностях, страх ошибки и нехватку навыков быстрого реагирования [2]. Эти факторы замедляют формирование готовности к свободному общению и затрудняют освоение ИЯ на высоком уровне.

В связи с этим возрастает актуальность исследования методов, которые стимулируют спонтанное речевое поведение студентов в условиях учебной аудитории. Так, одним из перспективных подходов является активное вовлечение студентов в ролевые игры, дискуссии, ситуационные диалоги и другие формы взаимодействия, приближенные к реальным коммуникативным ситуациям [3]. Эти методы способствуют созданию среды, в которой учащиеся могут развивать коммуникативные навыки в условиях, имитирующих реальные деловые ситуации.

Целью данного исследования является выявление и обоснование методик, способствующих развитию навыков спонтанной речи у студентов в процессе обучения деловому общению на ИЯ. Исследование предполагает проведение эксперимента, в ходе которого две группы студентов будут обучаться по разным методикам: контрольная группа будет следовать традиционному под-

ходу к изучению языка, а экспериментальная группа – включена в спонтанные речевые активности.

Гипотеза исследования заключается в том, что использование активных методов, ориентированных на спонтанную речь, способствует более эффективному развитию навыков делового общения и повышает уверенность студентов в их языковых возможностях.

СР — это вид речевой деятельности, характеризующийся непринужденным и естественным ИЯ, позволяющий говорить без предварительной подготовки [1]. В контексте обучения ИЯ, СР занимает особое место, поскольку помогает формировать гибкость, способность к импровизации и адаптивность в незапланированных ситуациях общения. Она требует от говорящего не только широкого словарного запаса, но и уверенности в употреблении грамматических структур и языковых конструкций, а также развитых коммуникативных навыков.

Научные исследования в области психолингвистики (Л. Л. Гурова, С. И. Заир-Бек, Ю. Л. Ягодяк) показали, что овладение спонтанной речью особенно эффективно способствует повышению языковой уверенности и беглости [4,5,6]. Это объясняется тем, что СР помогает преодолеть внутренние барьеры, связанные с языковыми ошибками, и побуждает учащихся к активному взаимодействию. Таким образом, навыки СР являются важным компонентом развития иноязычной компетенции, особенно в профессиональных контекстах, таких как деловое общение.

Деловое общение на ИЯ — это сложный процесс, предполагающий соблюдение этикета, умение вести переговоры, проводить презентации, участвовать в обсуждениях и разрешать конфликтные ситуации. Для студентов, изучающих деловое общение, важным навыком является способность не только понимать и воспроизводить текстовые или грамматические структуры, но и адаптировать свою речь к конкретной ситуации и аудитории [7]. В деловой сфере такие навыки позволяют установить эффективные коммуникационные каналы и обеспечить взаимопонимание между участниками взаимодействия.

А. Н. Васильева выделяет основные требования к речевым навыкам в деловом общении:

- **Адекватность и точность выражения мысли.** Способность выражать свои идеи и предложения так, чтобы не возникало двусмысленности или искажения смысла.

- **Быстрота реакции.** В деловой сфере важно уметь оперативно реагировать на реплики собеседников, что требует высокой степени владения СР.

- **Соответствие культурным нормам.** Умение учитывать культурные особенности общения, которые могут сильно варьироваться в зависимости от национальных стандартов делового этикета.

- **Логичность и структурированность речи.** В деловой среде ценятся умение кратко и четко излагать суть вопросов и предоставлять аргументы [8].

Для развития навыков СР, наиболее подходящими считаются коммуникативные методы обучения, которые предполагают акцент на взаимодействие и использование языка в реальных ситуациях. Коммуникативный подход, предложенный А. В. Банарцевой, предполагает отказ от пассивного изучения языка и переход к активной практике, что делает его эффективным методом для изучающих ИЯ в профессиональных целях [9].

К числу основных методик, применяемых в рамках коммуникативного подхода для обучения СР, относятся:

1. Ролевые игры. Студенты распределяются по ролям и моделируют ситуации делового общения, такие как проведение переговоров, заключение сделок, урегулирование конфликтов. Как полагает К. Д. Балакина, ролевые игры способствуют развитию гибкости и помогают преодолеть психологические барьеры, связанные с общением на ИЯ [10]. Они позволяют учащимся освоить лексику и речевые обороты, характерные для делового общения, а также адаптироваться к быстрой смене коммуникативных задач и условий.

2. Дискуссии и дебаты. Такие формы взаимодействия активизируют умение аргументировать свои высказывания, отстаивать свою точку зрения и быстро реагировать на аргументы собеседников. Согласно концепции В. В. Марико и Е. Е. Михайловой, дискуссии способствуют развитию аналитических навыков и уверенности в своих языковых возможностях [11]. Кроме того, участие в дебатах позволяет улучшить способность к структурированию высказываний и подбору убедительных аргументов.

3. Ситуационные диалоги. Студенты выполняют задания, в которых необходимо обыграть конкретную ситуацию: например, обсуждение условий договора, обмен мнениями о стратегиях компании или выработка решения по проекту. Как подчеркивают Э. А. Уткин и А. И. Кочеткова и др., диалоги позволяют студентам использовать деловой стиль речи и учитывать специфику конкретной ситуации общения, что повышает уровень их адаптивности к реальным условиям [12]. Данный метод особенно полезен для освоения различных речевых стратегий, таких как вежливое несогласие, перефразирование и уточнение.

4. Импровизационные задачи. Студентам предлагается выразить свою точку зрения на спонтанно заданную тему. Импровизация, как указывает А. А. Максимова, помогает преодолеть страх перед ошибками, что является важным аспектом для студентов с начальным уровнем владения языком [13]. Кроме того, она способствует развитию беглости речи и гибкости мышления, позволяя студентам активизировать как пассивный, так и активный лексический запас.

Главные выводы можно обобщить следующим образом:

1. СР является ключевым компонентом профессиональной иноязычной подготовки. Навыки спонтанного общения на ИЯ позволяют студентам более уверенно и свободно вести деловые переговоры, презентовать проекты и участвовать в дискуссиях. Для студентов экономических и управленческих специальностей это особенно важно, поскольку деловое общение требует гибкости и умения быстро реагировать на меняющиеся условия и вопросы собеседников.

2. Коммуникативные методики, ориентированные на активное взаимодействие, способствуют повышению беглости речи и языковой уверенности. Методики, такие как ролевые игры, дискуссии, ситуационные диалоги и импровизационные задания, формируют навыки быстрого подбора лексики и грамматических конструкций, активизируют аналитическое мышление и учат студентов эффективно выражать свои мысли в условиях делового взаимодействия.

3. Развитие навыков СР требует системного подхода и интеграции в учебный процесс. Для эффективного усвоения навыков спонтанного общения необходима регулярная практика, разнообразие речевых заданий и интеграция спонтанных активностей в учебную программу. Это позволит студентам накап-

ливать положительный опыт взаимодействия и применять полученные знания в реальных профессиональных ситуациях.

Таким образом, можно заключить, что включение коммуникативных методик в процесс обучения деловому общению на ИЯ способствует более всестороннему развитию языковых навыков и является перспективным направлением для подготовки студентов к успешной профессиональной деятельности.

Список использованных источников

1. Габдуллина А. Ш. Развитие спонтанной иноязычной диалогической речи через геймификацию студентов высшей школы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2023. – № 12 (декабрь). – С. 34–46.
2. Величковский Б. М. Когнитивная наука. Основы психологии познания в 2 т. Том 1: учебник для вузов / Б. М. Величковский. — 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 405 с.
3. Семенова Т.В., Семенова М.В. Ролевые игры в обучении иностранным языкам / Т.В. Семенова, М. В. Семенова // ИЯШ. – 2005. – №1. – С. 16-18.
4. Гурова Л.Л. Психология мышления / Л. Л. Гурова - Москва: ПЕР СЭ, 2014.– 136 с.
5. Заир-Бек С. И. Развитие критического мышления на уроке: пособие для учителей общеобразоват. учреждений / С. И. Заир-Бек, И. В. Муштавинская. – 2-е изд., дораб. – Москва: Просвещение, 2011. — 223 с.
6. Ягодяк Ю. Л. Развитие творческих способностей учащихся посредством использования элементов проектной технологии в обучении иностранным языкам в средней школе / Ю. Л. Ягодяк // Интерактивная наука. – 2022. - №7. – С. 88-91.
7. Деловое общение: секреты эффективных коммуникаций: учебное пособие / А. Г. Самохвалова. — 2-е изд., перераб. И доп. — СПб.: Речь, 2012 - 333 с.
8. Васильева А. Н. Основы культуры речи / А. Н. Васильева. — Москва : Рус. яз., 1990. — 247 с.
9. Банарцева А. В. Коммуникативный подход в обучении иностранному языку // Вестн. Сам. гос. техн. ун-та. Сер. Психолого-педагогич. науки. 2017. №1 (33). – С. 22-29.
10. Блакина К. Д. Ролевые игры как ключевая технология развития говорения у студентов вне языковой среды // Русистика. 2020. №4. – С. 439 - 453.
11. Марико В. В., Михайлова Е.Е. Использование дискуссионных форм обучения для развития коммуникативных компетенций студентов: Методическое пособие. [Текст] / В. В. Марико, Е. Е. Михайлова. – Н.Новгород, 2010. - 242 с.
12. Уткин Э. А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» : учебное пособие / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова, Л. И. Юликов. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 192 с.
13. Максимова А. А. Основы педагогической коммуникации : учебно-методическое пособие / А. А. Максимова. – Орск : Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2012. – 170 с.

DEVELOPMENT OF SPONTANEOUS FOREIGN LANGUAGE SPEECH SKILLS OF STUDENTS IN THE PROCESS OF TEACHING BUSINESS COMMUNICATION

A. Sh. Gabdullina

The article considers the development of spontaneous foreign language speech skills of students in the process of learning business communication. The purpose of the study is to

identify methods that contribute to the improvement of spontaneous speech activity in the framework of business communication in a foreign language. The work used the methods of theoretical analysis, as well as a practical experiment with two groups of students: experimental and control. As a result, positive changes in the level of spontaneous speech proficiency were revealed in students participating in the experimental group.

Keywords: spontaneous speech, foreign language, business communication, students, communication skills, teaching methods.

Сведения об авторе:

ГАБДУЛЛИНА Алсу Шарифуллаевна – старший преподаватель Высшей школы лингвистики и педагогики Гуманитарного института, Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого, (Санкт-Петербург, Россия), conlimon@yandex.ru

УДК 372.881.1

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

М. А. Донцов

В статье рассматривается использование возможностей искусственного интеллекта при обучении студентов иностранному языку. Дается краткое описание основных наиболее важных цифровых инструментов и ресурсов, которые можно использовать в преподавании иностранного языка. Также рассматриваются нейронные сети и исследуются способы их внедрения в процесс обучения.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейронные сети, цифровые технологии, иностранный язык.

Искусственный интеллект в последнее время всё больше проникает во все сферы жизнедеятельности человека. Его стремительное развитие затрагивает различные области науки. Учёные в лингвистике, филологии и методике обучения иностранным языкам также широко используют искусственный интеллект для развития своих наук.

Понятие искусственный интеллект имеет несколько трактовок. Искусственный интеллект может рассматриваться как направление, которое находится на стыке нескольких направлений и решает задачи, направленные на моделирование интеллектуальных видов человеческой деятельности, а также иные задачи программного, аппаратного и математического моделирования. К интеллектуальным видам человеческой деятельности, выполняемым искусственным интеллектом относят аналитическую деятельность, игры, распознавание образов. Отличительной особенностью искусственного интеллекта интерпретировать полученные данные, обучаться на основе этих данных и использовать имеющиеся знания для решения определённых поставленных задач.

Искусственный интеллект (*artificial intelligence*) соприкасается тесно с такими понятиями как машинное обучение (*machine learning*), глубокое обучение (*deep learning*), нейронные сети (*neural networks*).

Машинное обучение представляет собой набор методов искусственного интеллекта, характеризующихся использованием теории вероятностей, методов математической статистики, методов оптимизации и других алгоритмов, а также обучением в процессе выполнения различных задач.

Выделяют два вида обучения:

– индуктивное обучение. В основе этого вида обучения лежит выявление эмпирических закономерностей данных, а также интеллектуальных анализ этих данных.

– дедуктивное обучение. Этот вид обучения представляет собой моделирование знаний и последующий ввод их в базу знаний [1].

Глубокое обучение является одним из видов машинного обучения, представляя некую совокупность применения различных алгоритмов машинного обучения [2]. В основе глубокого обучения лежат нейронные сети, которые, в свою очередь, представляют собой сети, имитирующие нервную систему человека.

Нейросети также способны обучать на основе баз знаний, имеющих в их распоряжении и на основании ответов и запросов, полученных от пользователей [3].

Взаимосвязь искусственного интеллекта, машинного обучения, глубокого обучения и нейронных сетей представлена на рисунке 1 «Взаимосвязь элементов искусственного интеллекта».

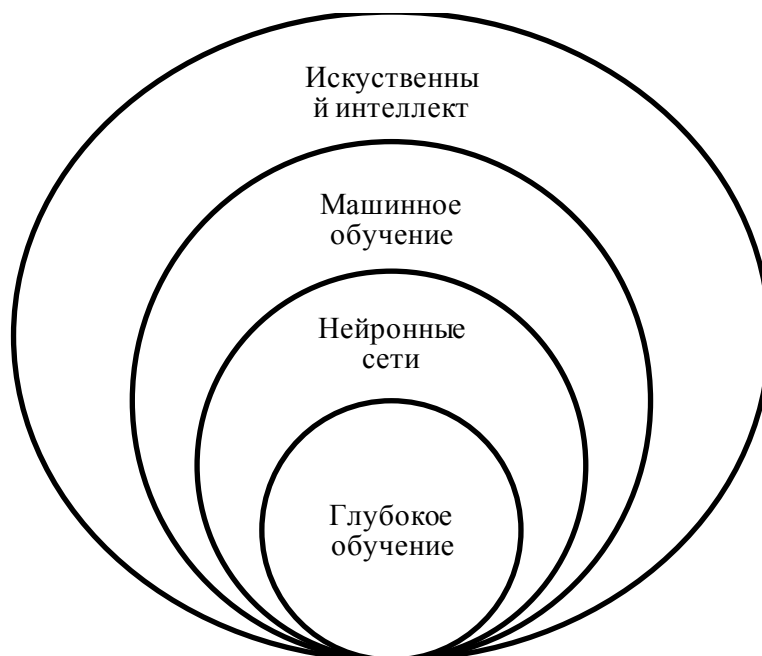


Рис. 1. Взаимосвязь элементов искусственного интеллекта

Как видно на рисунке 1 искусственный интеллект является базовым и определяющим понятием в этой структуре. Машинное обучение является частью искусственного интеллекта, нейронные сети и глубокое обучение частью машинного обучения. Таким образом, взаимосвязь элементов искусственного интеллекта представляет собой ступенчатую структуру по типу «матрёшка», где каждый элемент низшего порядка лежит в основе более крупного элемента.

Ещё одним наиболее важным понятием в данной сфере является «большая языковая модель». Большая языковая модель (*large language model*) – это нейросетевая модель, которая работает на основе алгоритмов машинного обучения и предназначена для обработки естественного языка. Большая языковая модель способна генерировать и понимать естественный язык, а также манипулировать человеческим языком [4]. Большая языковая модель может применяться в различных сферах деятельности человека:

- Маркетинг,
- Медицина,
- Образование,
- Экономика и финансы,
- Лингвистика,
- Информационные технологии,
- СМИ,
- Юриспруденция.

Применение больших языковых моделей широко распространено в написании маркетинговых текстов, статей, в переводах текстов, в создании и использовании чат-ботов, в поисковых системах и т. п.

Примерами больших языковых моделей являются:

ChatGPT (Open AI) – одна из основных и базовых моделей, умеющая выполнять наибольшее количество функций, связанных, в том числе, с генерацией текста.

Gemini (Google) – языковая модель, разработанная Google и имеющая высокую степень точности при обработке вопросов и выдаче ответов пользователю.

GigaChat (Сбер) – модель, разработанная компанией «Сбербанк» и ориентированная в большей степени на поддержку клиентов.

YandexGPT (Яндекс) – языковая модель, отлично адаптированная для русского языка с хорошим учётом контекста и способностью решать самые разнообразные задачи.

Большие языковые модели представляют собой не что иное, как нейронные сети. Нейронные сети в сегодняшних условиях выступают в качестве перспективного инструмента, способного оптимизировать процесс изучения иностранных языков, открывая новые горизонты для исследований и практического применения. Преимуществами интеграции нейросетей в процесс обучения иностранным языкам, на наш взгляд, являются:

Автоматизация рутинных повторяющихся операций. Нейросети способны облегчить преподавателю выполнение часто повторяющихся учебно-методических задач: составление заданий и упражнений, проверка заданий, подбор материала, составление планов занятий и лекций.

Индивидуализация процесса обучения. Нейросети имеют возможность персонализировать учебный материал, обеспечивая наиболее целостный индивидуальный подход.

Адаптация учебного материала по уровню знаний. Использование нейронных сетей позволяет подобрать адаптировать учебный материал по иностранному языку в соответствии с уровнем знаний студентов, а также предложить различные варианты перспективного повышения сложности. Также нейросети способны создавать адаптивные тесты, то есть тесты, которые будут иметь разную степень сложности в зависимости от уровня знаний конкретного студента. Такой комплексный индивидуальный подход отвечает современным потребностям в обучении и обеспечивает необходимый уровень усвоения материала.

Создание интерактивных заданий. Нейронные сети обладают способностью генерировать различные задания интерактивного типа, действующие в различных областях знаний и стимулирующие к эффективному усвоению учебного материала. Также подобная форма заданий способствует мотивации к изучению иностранного языка, так как материал подаётся в неклассической форме, что, безусловно, способствует развитию студентов.

Мониторинг и анализ прогресса. Использование нейросетей позволяет проводить контроль за освоением студентами учебного материала, а также предлагать меры по совершенствованию процесса мониторинга и исправлению ошибок, возникающих во время обучения.

Обеспечение доступа к разнообразным материалам. Благодаря нейросети у студентов есть доступ к огромному количеству учебного, в том числе аутентичного материала, включающим в себя как тестовый, так и аудиоматериал и видеоматериал, что способствует погружению студентов в иноязычную языковую среду.

Моделирование разговорных ситуаций. Нейросети имеют возможность моделировать реальных разговорных ситуаций. Это способствует повышению умения говорения у студентов, и развитию монологической и диалогической спонтанной речи.

Тем не менее, несмотря на все преимущества нейронных сетей, облегчающих работу преподавателя, необходимо учитывать следующие их недостатки:

Ограниченность в охвате аспектов языка. Нейросети на сегодняшний день не могут полностью охватить все аспекты языка. Наиболее уязвимым местом можно назвать социокультурную компетенцию, формирование которой трудно пока автоматизировать с помощью нейросети.

Необходимость контроля и коррекции. Нейросети, безусловно, умеют хорошо генерировать и анализировать естественный язык, но они по-прежнему совершают ошибки. Поэтому преподаватель всегда должен проверять материал, созданный нейросетями и при необходимости корректировать его.

Этические аспекты. Применение нейросетей в процессе обучения затрагивает вопросы этики, связанные, прежде всего, с предвзятостью и дискриминацией. Нейросети не обладают духовностью, моральными принципами и другими качествами, с которыми сталкивается преподаватель в своей работе [5].

Конечно же, это неполный список недостатков нейронных сетей, но, тем не менее, стоит уделить внимание тому, как грамотно использовать нейросеть, чтобы она была помощником для преподавателя.

Интеграция нейросетевых технологий в обучение иностранным языкам представляет собой особый процесс, который в современное время имеет значительный потенциал для улучшения качества преподавания иностранных языков. Однако, чтобы получить необходимый результат, стоит рассматривать использование нейросетевых технологий как особый процесс, который требует применения определённых методов и стратегий внедрения и интеграции нейросетей, а также учёта потребностей такого внедрения как для преподавателей, так и для студентов.

Таким образом, необходимо отметить, что использование искусственного интеллекта в обучении иностранному языку на сегодняшний день требует особого внимания, так как стремительное развитие данной сферы ставит новые задачи и вызовы перед преподавателем. Несмотря на широкий позитивный потенциал искусственного интеллекта, необходимо уметь грамотно использовать его в процессе обучения иностранным языкам. Дальнейшие исследования в данной области могут затрагивать непосредственно аспекты отрицательного влияния нейронных сетей.

Список использованных источников

1. Овсяницкий, А. Д. Об использовании терминов "искусственный интеллект", "машинное обучение" и "глубокое обучение" / А. Д. Овсяницкий // Цифровая экономика в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XV международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, Челябинск, 26 февраля 2019 года. – Челябинск: Издательство "Перо", 2019. – С. 549-551.
 2. Николенко С., Кадури А., Архангельская Е. Глубокое обучение. – СПб.: Питер, 2018. – 480 с.
 3. Громов, М. С. Большие языковые модели: текущее состояние, оценки и прогнозы / М. С. Громов, М. Г. Чертовских // Международный бизнес. – 2023. – № 3(5). – С. 24-31.
-

4. Schmidt T., Strasser T. Artificial Intelligence in foreign language learning and teaching: a call for intelligent practice. *Anglistik*. 2022, vol. 33, iss. 1, pp. 165–184.

5. Zheltova, E. P. Generative AI in teaching foreign languages at technical university / E. P. Zheltova, N. V. Marsheva // 25–26 апреля 2024 года, 2024. – P. 200-204.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES

M. A. Dontsov

The article discusses the use of artificial intelligence capabilities in teaching students a foreign language. A brief description of the main most important digital tools and resources that can be used in teaching a foreign language is given. Neural networks are also considered and ways of their implementation in the learning process are explored.

Keywords: artificial intelligence, neural networks, digital technologies, foreign language.

Сведения об авторе:

ДОНЦОВ Максим Андреевич – старший преподаватель кафедры методологии и технологии универсальных компетенций, Казанский государственный институт культуры (Казань, Россия), maksimdontzoff@yandex.ru

УДК 372.881.1

ПРЕПОДАВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ВАРИАНТОВ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ НА НЕФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТАХ

Я. А. Дубовицкая

В статье рассматривается проблема организации преподавания национальных вариантов испанского языка Латинской Америки в нелингвистических вузах. Поскольку студенты высших учебных заведений изучают, прежде всего, кастильскую норму, они могут столкнуться с трудностью понимания фонетических, лексических и грамматических американизмов при дальнейшем трудоустройстве. Результаты исследования показали, что необходимо предоставить обучающимся материалы по изучению общей характеристики латиноамериканских вариантов, а также по каждому варианту в отдельности для создания более полного понимания многообразия испанского языка.

Ключевые слова: испанский язык, национальный вариант, преподавание иностранных языков.

Проблема методической организации преподавания национальных вариантов испанского языка стоит остро в современной испанистике. На профильных специальностях ведущих вузов (СПбГУ, РУДН), как правило, преподают спецкурс «Национальные варианты испанского языка», в котором приводятся общие черты, присущие национальным вариантам испанского языка, общеупотребительные слова (американизмы), а также изучается история, политический строй, социальные, экономические и культурные особенности данного ареала. Обучение студентов осуществляется лишь в течение одного или двух семестров, что является крайне малым, поскольку даёт только общие представления о предмете изучения. Программы магистратуры, к сожалению, не предполагают дальнейшего углубления в тему [1].

В вузах, в которых испанский преподается как второй иностранный, и вообще отсутствует дисциплина, посвященная изучению латиноамериканского испанского. В результате при малом количестве часов, выделенном на данный предмет и при недостатке практических занятий, на которых отрабатывались бы особенности данных вариантов, студенты могут столкнуться с трудностями понимания языка Латинской Америки (поскольку даже носители испанского языка могут испытывать трудности понимания из-за наличия различий в фонетике, лексике и грамматике) и дальнейшем трудоустройстве. Так, например, обучающиеся образовательной программы «Зарубежное регионоведение» после успешного прохождения обучения студенты могут освоить такие профессии, как переводчик, специалист в области международных отношений, в которых необходимы знание диалектов и вариантов языка [2].

Важным для испанистики становится вопрос о том, какой вариант испанского языка предпочтительнее выбрать для изучения и как его лучше всего преподнести студентам. Для того чтобы можно было говорить о национальном варианте испанского языка, необходимо выполнить ряд условий. Прежде всего, под национальным вариантом понимается тот язык, для которого характерны следующие черты:

- 1) испанский язык является государственным;
- 2) существует национальная литературная норма;
- 3) данный язык является родным для абсолютного числа население страны или в случае, если испаноязычных жителей большинство.
- 4) испанский язык выполняет общественные функции (изучение в школах, использование языка в СМИ, на радио и телевидении, применение в делопроизводстве) [3].

Что касается территориального диалекта, здесь Н. М. Фирсова выделяет сразу 7 признаков:

- 1) он должен получить распространение за пределами стран, для которых испанский язык является национальным или территориальным вариантом;
- 2) он не имеет собственной литературной нормы языка;
- 3) он не является государственным языком;
- 4) он не родной для абсолютного числа населения;
- 5) на нем говорят малочисленные группы населения;
- 6) его не используют во всех сферах коммуникации;
- 7) у него есть особая локальная специфика [4].

Данные особенности характерны для Андорры, для юго-западных штатов США (Нью-Мексико, Техас, Аризона, Калифорния.)]

Диалект испанского языка, как пишет Н. М. Фирсова, в отличие от территориального диалекта распространен на территории государства, в которых язык является национальным или территориальным вариантом, а не за его пределами. Сфера употребления диалекта - разговорно-бытовая и религиозна. Примеры диалектов в Испании: андалусийский, мурсийский, эстремадурский и т. д.

Стоит отметить, что отличие в национальных вариантах испанского языка на территории Латинской Америки обуславливается количеством коренных жителей и числом испаноязычного населения.

Латиноамериканские варианты заслуживают особого внимания, поскольку они известны своим разнообразием благодаря влиянию языков коренных народов (кечуа, науатль, гуарани, гуахино), иммиграции европейцев (французы, англичане, итальянцы и т. д.), ввоза рабов из Африки и т. д. Кроме того, сложность представляет тот факт, что до сих пор общая языковая нормы для латиноамериканских вариантов испанского отсутствует, затрудняя во многом процесс преподавания национальных вариантов. [5].

Иностранное заимствования в лексической системе национальных вариантов латинской делятся на 2 группы. Первую составляют заимствованные слова, которые в полной мере ассимилируются на всех уровнях (фонетических, лексических и грамматических) в соответствии с законами данного языка.

Примером служат следующие африканизмы: *bemba* («губа»), *bilongo* («колдовство») и англицизмы *chequear* («контролировать, проверять», *ponchar* («прокальвать»), *tencén*, *güinche*, *lobi* («вестибюль, холл» от английского *lobby*, *espiche* («речь») от английского *speech*.

Данные заимствованные слова, как и было указано ранее, изменяются по правилам испанского языка. Так, они образуют множественное число следующим образом: *tencén* – *tencenes*, *espiche* – *espiches*. Эти слова иностранного происхождения нередко могут иметь производные слова:

В основном индейские заимствования в кубинском варианте испанского языка обозначают те наименования, которые характерны для культуры и быта аборигенов: *bohío* («хижина из ветвей и тростника»), *canoa*, («лодка из тростника»), *yuca* («юкка», корнеплод), *cusubé* («кусубе», сладкое блюдо из юкки с добавлением яиц), *arcabuco* («дорога в густом лесу, дорога в чаще»), *guásima* («плод гуацумы, гуацума ильмолистая»).

К интересным особенностям разговорного латиноамериканских вариантов можно отнести наличие большого количества вышедших из употребления лексических единиц, а также характерные для испанской литературы средних веков и эпохи Возрождения устаревшие формы слова. Например, *mesmo* вместо *mismo*, *melecina* вместо *medicina*, *celebro* вместо *cerebro*. В основном эти характерные для произведений Сервантеса, Кеведо черты встречается в речи сельских жителей.

Методологической базой нашего исследования стали работы отечественных и зарубежных исследователей. Так, вопросом преподавания латиноамериканских вариантов испанского языка занимались такие отечественные ученые, как Л. В. Моисеенко, О. С. Кикнадзе и зарубежные: Г. Васкес, Альвар Эрреро и т. д. Г. Васкес, например, предлагает изучать язык, используя полицентричный подход: каждый семестр студенты должны обучаться у преподавателей из разных стран Латинской Америки по материалам, соответствующим каждому варианту. Подобное решение, по мнению лингвиста, поможет выработать у студентов представление о многообразии испанского языка [6].

О. Кикнадзе в своей статье, посвященной данной проблеме, пишет о том, что нужно преподавать те варианты, которые соответствуют желаниям и студентов: «Выбранный путь должен отвечать поставленным учебными программами университета задачам, а также потребностям и ожиданиям обучающихся» [7].

А. Эрреро пишет о том, что необходимо руководствоваться следующей формулой: испанский языковой стандарт + предпочтительный вариант, который выберет преподаватель + предпочитаемые варианты. Преподаватель выбирает «предпочтительный» вариант (например, парагвайский), после чего студенты изучают интересные для них варианты уже самостоятельно [8]. Мы считаем данные идеи преподавания интересными и правильными, однако необходимо дополнить их конкретными практическими материалами. Так, например, вариант с приглашением преподавателей из разных стран может быть труднодостижим в российских реалиях.

Мы полагаем, что для решения поставленной проблемы исследования необходима разработка системы преподавания национальных вариантов испанского языка Латинской Америки в вузах нелингвистической направленности, которая обеспечит эффективное овладение языком. Необходимо также решить следующие исследовательские задачи: определить национальные варианты испанского языка Латинской Америки, их особенности и потенциальные возможности для изучения; описать теоретические основы обучения национальным вариантам испанского языка в Латинской Америке; охарактеризовать методику обучения национальным вариантам испанского языка; провести экспериментальную проверку эффективности создания ряда спецкурсов по изучению различных латиноамериканских вариантов испанского языка; составить конспекты уроков, дидактические методические рекомендации; разработать задания по фонетике, лексике, фразеологии.

Список использованных источников

1. Информация о реализуемых уровнях образования, о формах обучения, нормативных сроках обучения [электронный ресурс] // Санкт-Петербургский государственный университет. Приемная комиссия. – URL: <https://spbu.ru/sveden/education> (дата обращения 02.10.2024).
2. Зарубежное регионоведение. Межкультурная коммуникация в информационном обществе [электронный ресурс] // СПбГУТ. Приемная комиссия. – URL: <https://priem.sut.ru/napravleniya-podgotovki/sct-410301-ph> (дата обращения 03.10.2024).
3. Домашнев А. И. Современный немецкий язык в его национальных вариантах, Ленинград: Наука, 1983. 231 с.
4. Фирсова Н.М. Современный испанский язык в Испании в странах Латинской Америки. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. 252 с.
5. Невокшанова А. А. Понятие нормы применительно к национальным вариантам испанского языка // Stephanos. 2016. № 4 (18). С. 86-92.
6. Vásquez G. ¿Qué español enseñar? Ponencia presentada en las III Jornadas de Español como Lengua Extranjera/ I Congreso Internacional de Enseñanza e investigación en ELSE. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. 2008. P. 10-25
7. Кикнадзе О. С. Какому испанскому учить будущих переводчиков? // Высокое искусство перевода: Сборник трудов первой международной научно-практической конференции «Высокое искусство перевода», Москва, / под ред. Альварес Солер А. А. Москва, 2022. С. 113–117.
8. Andión Herrero M^a.A. “La diversidad lingüística del español: la compleja relación entre estándar, norma y variedad” en Revista “Actas del VIII Congreso de Lingüística General. El valor de la diversidad lingüística”. 2008. P. 12-17

TEACHING NATIONAL VARIANTS OF LATIN AMERICAN SPANISH IN NON-PHILOLOGICAL FACULTIES

Ya. A. Dubovitskaya

The article deals with the problem of organizing the teaching of national variants of the Spanish language of Latin America in non-linguistic universities. Since students of higher educational institutions study primarily the Castilian norm, they may find it difficult to understand phonetic, lexical and grammatical Americanisms in further employment. The results of the study showed that it is necessary to provide students with materials on the study of the general characteristics of Latin American variants, as well as for each variant separately, in order to create a more complete understanding of the diversity of the Spanish language.

Keywords: Spanish, national language, teaching of foreign languages.

Сведения об авторе:

ДУБОВИЦКАЯ Яна Андреевна – преподаватель кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), yanabasova01@gmail.com

УДК 372.881.111.1

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИИ В ПРЕПОДАВАНИИ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ДЛЯ НИР»: ЭТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ

Е. П. Желтова, Н. В. Маршева

Статья посвящена анализу возможностей и рисков внедрения искусственного интеллекта в образование на примере российского и зарубежного опыта. Рассматривается личный опыт по изучению уровня готовности и академической честности студентов-магистрантов к использованию ИИ в рамках курса «Иностранный язык для научных исследований». Полученные результаты свидетельствуют о необходимости разработки образовательной политики в области применения ИИ-инструментов в вузах и повышения грамотности в области ИИ среди студентов и преподавателей.

Ключевые слова: ИИ, высшее образование, академическая этика, иноязычная коммуникативная компетенция, критическое мышление.

Современная трансформация образования, обусловленная глобальными мировыми процессами, требует пересмотра традиционных подходов к образовательной деятельности и адаптации к новым вызовам. Все более активное использование искусственного интеллекта (ИИ) открывает новые возможности, но при этом, остро ставит вопрос соблюдения этических норм.

Дискуссия по вопросам применения ИИ в системе высшего образования продолжается, однако, исследования показывают, что педагоги-практики демонстрируют оптимизм по вопросу внедрения ИИ-инструментов в процесс обучения, в частности, иностранным языкам [1, 2, 3, 4], при этом отмечается важность «ИИ-грамотности» педагогов для успешной интеграции ИИ-инструментов [1].

Студенты активно применяют ИИ в учебной и исследовательской деятельности, что приводит к увеличению числа работ, выполненных с его помощью, и ставит перед образовательными учреждениями новые этические и методологические вызовы [5, 6]. В данном контексте задача курса «Иностранный язык для научно-исследовательской работы» (ИЯ для НИР) для студентов Института магистратуры СПбГУТ – способствовать развитию иноязычной коммуникативной компетенции для научных целей, включающей знание основ академической коммуникации, умение анализировать, систематизировать, аргументировать и резюмировать результаты исследования на английском языке в письменной и устной формах, навыки критического чтения и письма иноязычных академических текстов. В современных условиях задачи анализа и создания текстов все чаще решаются с использованием генеративного ИИ (ГИИ), поэтому требуется серьезный пересмотр существующих подходов к учебной деятельности и оценки знаний студентов.

Целью исследования является формирование академической честности и порядочности у студентов ИМ СПбГУТ, развитие их навыков критического мышления в отношении вопросов этичности использования ГИИ в академических работах при обучении дисциплины «ИЯ для НИР», для достижения которой были сформулированы следующие задачи: изучить исследования, посвященные вопросам выявления текста, созданного ГИИ, в работах студентов; обо-

значить особенности такого текста; провести опрос среди студентов ИМ СПбГУТ об их отношении к использованию ГИИ в академической среде, вопросам этичности и академической нечестности.

Согласно отчету платформы Turnitin, которая используется в более 16000 образовательных учреждений по всему миру в основном для обнаружения плагиата, около 11% студентов использовали ГИИ при написании своих работ (прим. 22 млн. статей) и 3% из них содержали до 80% сгенерированного контента [6]. В отечественном продукте от компании «Антиплагиат» (<https://antiplagiat.ru/>) внедрен уникальный алгоритм автоматического выявления и маркировки ИИ-сгенерированных текстов / фрагментов текста. Если в проверяемом документе обнаружены сгенерированные фрагменты, система «Антиплагиат» выделяет их, а сам документ маркируется как «Подозрительный». Однако его результативность не может быть полностью объективной. Согласно отечественным и зарубежным исследованиям, в настоящее время не существует программного продукта, который бы выявлял сгенерированный контент с 100 % точностью и надежностью [2, 3, 7]. Это усложняет задачу преподавателям, которые должны самостоятельно выявлять такие тексты, опираясь на свой личный опыт и профессиональные навыки. При отсутствии надежного инструмента для выявления текста, сгенерированного ИИ, именно преподаватель должен обладать навыками, позволяющим ему оценить объем сгенерированного текста в представленной на проверку работе. Более того, он должен иметь возможность оценить уровень проработки студентом материала задания. Таким образом, в учебном процессе преподавателю вуза следует сместить фокус внимания с выявления сгенерированного текста на разъяснительную работу среди студентов по этическому использованию таких инструментов.

Для изучения готовности студентов к использованию ГИИ был проведен опрос среди 150 магистрантов СПбГУТ [8], проходящих курс «ИЯ для НИР» в 2024 году. Опрос охватывал такие аспекты, как отношение и восприятие использования ИИ для выполнения учебных и исследовательских задач (64%), доверие к качеству сгенерированных ИИ текстов (28,7%), а также отношение к этическим вопросам. Результаты анкетирования 2024 года были сопоставлены с данными за 2023 год, где была выявлена явная динамика роста показателя использования ГИИ для перевода и написания иноязычных научных текстов в рамках исследовательской работы студентов (Рис.1).

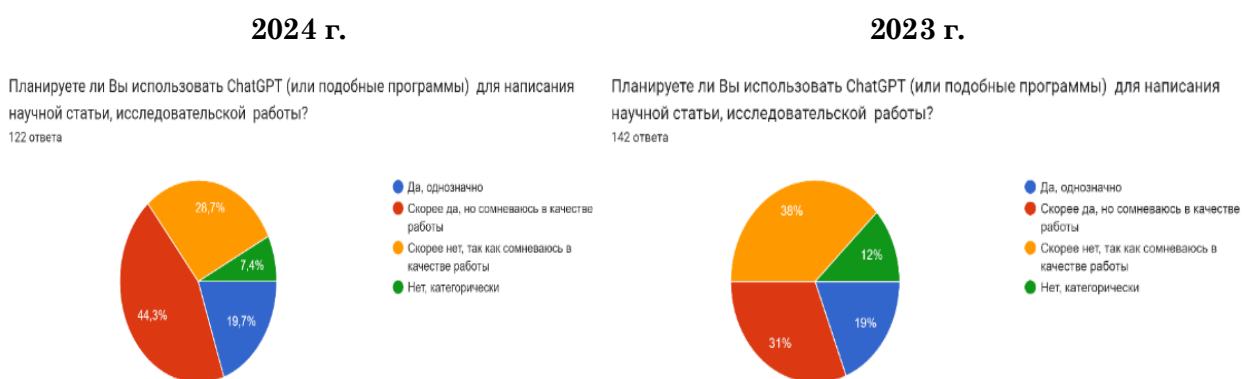


Рис.1. Готовность магистрантов к использованию ГИИ для НИР.

Это свидетельствует о росте популярности ИИ-инструментов, так как в 2023 году только 50% студентов планировали использовать ИИ в учебной деятельности. Вместе с тем студенты понимают, что результаты работы ИИ не всегда соответствуют высоким академическим стандартам.

Осознавая необходимость адаптации образовательных процессов к новым технологическим вызовам, преподаватели курса «ИЯ для НИР», активно изучают результаты теоретических и практических исследований по данному направлению для повышения компетенции в области ГИИ, проходят курсы повышения квалификации, поскольку в рамках курса «ИЯ для НИР» для развития исследовательских и иноязычных коммуникативных навыков студентов ИМ СПбГУТ обязательными видами работ студентов являются: резюмирование (Article Summary / Review), аннотирование (Abstract / Annotation), подготовка тезисов доклада к внутривузовской конференции (Preparation of theses for an in-house conference).

Результата опроса убедительно свидетельствуют, что подавляющее большинство студентов ИМ использует ГИИ для выполнения письменных заданий по предмету, особенно на ИЯ. Таким образом, письменные работы, представляемые студентами на проверку по указанным выше видам, начиная с 2022 года, стали материалом для исследования характерных черт сгенерированного текста. Проверка работ осуществлялась с использованием системы «Антиплагиат», а также на основе личного опыта преподавателей, что позволило выявлять ИИ-сгенерированные фрагменты текста.

Были выявлены наиболее явные признаки ИИ-сгенерированного текста: повторы, ограниченный набор лексических средств, поверхностное освещение темы и повторение одних и тех же мыслей разными словами, поверхностность анализа, фактологические ошибки и несоответствия в библиографических ссылках, н-р, приводились ложные данные или ссылки на несуществующие источники.

Использование ГИИ в образовательной среде поднимает ряд этических вопросов. Во-первых, это проблема академической честности: студенты могут использовать ИИ для создания текстов, которые не отражают их реальных знаний и умений, что затрудняет объективную оценку успеваемости. Кроме того, преподаватели сталкиваются с проблемой выявления сгенерированных текстов, так как существующие инструменты не всегда справляются с этой задачей. Поэтому перед выполнением письменных работ со студентами проводится дискуссия о возможностях ГИИ, обращается особое внимание на этичность применения ГИИ при обучении. Приводятся примеры сгенерированного текста, о которых упоминалось выше, Как правило, такие дискуссии, вызывают у студентов смех, и студенты сами отмечают, что такое низкое качество работ не может считаться приемлемым. Также студенты понимают, что преподаватель способен выявить сгенерированный текст, и следствием станет тщательный разбор материала на устном собеседовании.

Исследования показывают, что ГИИ может успешно применяться в образовательной деятельности для автоматизированного оценивания работ, индивидуализации обучения и повышения качества письменных заданий за счет мгновенной обратной связи по структуре, грамматике и лексике. Особенно это касается обучения ИЯ, где ГИИ помогает в совершенствовании речевых навыков, расширении словарного запаса и развитии письменной речи. В этом контексте студентам были подготовлены рекомендации по использованию ГИИ (ChatGPT, GigaChat) для развития навыков коммуникации на ИЯ (Табл. 1).

Таблица 1.
Направления применения ГИИ в обучении/изучении ИЯ

Виды деятельности	Навыки
Игры и упражнения	Позволяют тренировать речевые навыки (аудирование, чтение, письмо, говорение)
Речевая практика, ведение диалогов	Смоделированные диалоги по разным темам способствуют улучшению навыков восприятия речи на слух и говорения, развивает уверенность в использовании ИЯ
Развитие навыков письменной речи (грамматика, связанность текста)	Описывает грамматические правила и структуры, дает примеры их использования
Расширение словарного запаса	Предоставляет ответы о значении слов, синонимах и антонимах, а также рекомендации по использованию новых слов в контексте
Чтение и понимание текста	Предлагает тексты для чтения на ИЯ, позволяет задавать вопросы по содержанию, что способствует развитию навыков понимания
Оценивание / коррекция ошибок / обратная связь	Выявляет и исправляет ошибки по всем аспектам ИЯ, может предложить улучшения, дает отчет об уровне знаний
Культурный контекст	Предоставляет информацию о культуре, традициях и особенностях стран, где говорят на изучаемом языке, что обогащает процесс обучения и развивает межкультурную коммуникативную компетенцию.

Однако вместе с этими возможностями ГИИ поднимает вопросы академической честности из-за достоверности данных, поскольку сгенерированные ИИ материалы могут содержать ложные или неточные данные [9], что снижает их образовательную ценность и ставит под сомнение использование таких материалов в учебных процессах. Еще одной проблемой является неравенство доступа к современным технологиям. Студенты, которые обладают лучшими техническими навыками или доступом к ИИ, могут получить несправедливое преимущество перед своими одногруппниками [1, 10]. Это требует от образовательных учреждений разработки механизмов для обеспечения равных возможностей в использовании ИИ.

Таким образом, информирование студентов об ИИ-инструментах становится обязательным элементом учебного процесса, чтобы избежать академическую нечестность (GPT-непорядочность). Использование ИИ-инструментов не является обманом, однако, следует четко формулировать рекомендации по применению в рамках учебного процесса. Преподаватели должны уделять больше внимания не только выявлению ИИ-сгенерированных текстов, но и обучению студентов этичному использованию ИИ в научной и учебной деятельности.

Необходимо создавать рекомендации по использованию ИИ в образовательных учреждениях, где основное внимание будет уделяться вопросам академической честности и обеспечению равных возможностей для всех студентов. Важной задачей для вузов становится обучение преподавателей и студентов цифровой грамотности и умению работать с ИИ. Это включает разработку эффективных инструментов для выявления ИИ-сгенерированных материалов,

а также формирование у студентов ответственности за использование таких технологий. ИИ не должен заменять самостоятельную работу студентов, но может использоваться в качестве инструмента для повышения качества учебного процесса и развития академических навыков.

Список использованных источников

1. Law, Locky. Application of Generative Artificial Intelligence (GenAI) in Language Teaching and Learning: A Scoping Literature Review. 2023. 10.13140/RG.2.2.15263.33445.
2. Осипенко Л. Е., Коротков А. В. Текстовые генеративные нейронные сети в исследовательской деятельности студентов. // Мир науки, культуры, образования, 2024. 4(107), С. 90-94.
3. Uzun, L. ChatGPT and Academic Integrity Concerns: Detecting Artificial Intelligence Generated Content // Language Education & Technology (LET Journal). 2023, 3(1), С. 45-54.
4. Zheltova E. P. Generative AI in teaching foreign languages at technical university / E. P. Zheltova, N. V. Marsheva // Синописис современного образования. Материалы первого российско-китайского международного педагогического форума. Ульяновск, 2024. С. 200-204.
5. Васильева В. А., Шабеева А. А. Плагиат глазами студентов: мошенничество или норма? [Электронный ресурс] // Социально-гуманитарные знания. 2023. №3. С. 20-29. - URL: https://sgz.ranepa.ru/images/pdf/no3_2023/no3_2023_sgz_03.pdf (дата обращения: 16.04.2024).
6. Hale C. It's official - millions of students are using AI to write their papers [electronic resource] // TechRadar Pro newsletter. 15.04.2024. - URL: https://www.techradar.com/pro/its-official-millions-of-students-are-using-ai-to-write-their-papers?utm_source=ixbtcom (last request: 17.10.2024).
7. Weber-Wulff, D., Anohina-Naumeca, A., Bjelobaba, S. et al. Testing of detection tools for AI-generated text. Int J Educ Integr 19, 26 (2023). - URL: <https://doi.org/10.1007/s40979-023-00146-z> (дата обращения 16.04.2024).
8. Маршева Н. В. Анкета «Нейросети» для студентов-магистрантов 2024. [Электронный ресурс] // GoogleForms. - URL: <https://forms.gle/yJTAiwegcwuUAJLd7> (дата обращения 16.04.2024).
9. Резаев А. В., Трегубова Н. Д. ChatGPT и искусственный интеллект в университетах: какое будущее нам ожидать? // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 6. С. 19–37. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-6-19-37
10. Cotton, Debby & Cotton, Peter & Shipway, Reuben. (2023). Chatting and Cheating. Ensuring academic integrity in the era of ChatGPT. 10.35542/osf.io/mrz8h

GENERATIVE AI IN FOREIGN LANGUAGE TRAINING FOR SCIENTIFIC RESEARCH: CHALLENGES AND ETHICAL ISSUES

E. P. Zheltova, N. V. Marsheva

The article considers the AI in modern education its new opportunities and risks, gives statistics and examples from Russian and foreign experience of AI application in educational process. Some practical recommendations on the use of AI, including the choice of appropriate AI tools for the development of research and communicative skills of Master's degree students in a technical university in the framework of the course for teaching a foreign language course for scientific research.

Keywords: AI, higher education, academic ethics, foreign language communicative competence, critical thinking.

Сведения об авторах:

ЖЕЛТОВА Елена Петровна – доцент, к. пед. н., доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), elena_gzheltova@mail.ru

МАРШЕВА Наталия Владимировна – старший преподаватель кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), nmarshevaspb@gmail.com

УДК 81.23

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОБОСНОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ПРОФИЛЕЙ

К. В. Землякова

Статья посвящена содержанию курса «Теория и практика перевода» и его роли в программе бакалавриата неязыковых специальностей. Автор рассматривает преподавание дисциплины через призму языковых сложностей в исходном тексте, встречающихся в сообщениях разной жанровой направленности. Для обучения дисциплине автором предложено одноименное учебное пособие, в котором собраны и алгоритмизированы основные переводческие трансформации, применяемые в процессе перевода, с учетом сложностей на лексическом, грамматическом, стилистическом уровнях.

Ключевые слова: стратегия перевода, доминанта перевода, когнитивная информация, переводческое решение, саморефлексия, мета-навыки, вариативность при переводе.

Для освоения дисциплины «Теория и практика перевода» автором разработано учебное пособие, которое предназначается студентам направления 41.03.01 «Зарубежное регионоведение» и используется в учебном процессе в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. Издание [1] состоит из двух блоков, охватывающих **теоретические** аспекты переводоведения и **практические** упражнения на применение различных трансформаций языковых единиц. Тематика разделов предлагаемого пособия соответствует программе дисциплины «Теория и практика перевода» и для неязыковых специальностей включает:

- Понятие перевода. Виды, формы, типы перевода. Перевод как коммуникативная ситуация.
- Предпереводческий анализ. Основные определения: эквивалентность, адекватность.
- Лексические преобразования при переводе.
- Синтаксические преобразования при переводе.
- Грамматические трудности перевода.
- Перевод стилистических средств.
- Трудности письменного перевода.
- Устный последовательный перевод.

В создание пособия автор положил свой личный опыт в сфере письменного и устного перевода. Практический раздел построен на материале по профессиональным темам, позволяющим будущим выпускникам ориентироваться в жанровом разнообразии текстов и осуществлять предпереводческий анализ текста: определять контекст сообщения, коммуникативную задачу, вычленять потенциальные трудности. Материал включает печатные тексты и фрагменты устных выступлений рекламного, публицистического, новостного, научного, политического содержания.

При последовательной проработке упражнений формируется навык применять нужные преобразования в процессе поиска межъязыковых соответствий. Поэтапное освоение переводческих трудностей по уровням языка позволяет на-

чинающему переводчику выработать стратегию перевода. Под стратегией перевода мы, вслед за Т. А. Волковой, понимаем процедурный аспект деятельности: стратегия – «открытая система действий переводчика (приемов, переводческих решений)» [2: с. 52].

Перевод состоит из двух важных этапов: анализа и синтеза [3: с. 55]. В алгоритме письменного перевода понимание и интерпретация для себя сменяется трансформированием для другого, продуцированием с ориентацией на реципиента текста [4: с. 326]. Работа переводчика связана с внутренним анализом своих действий, саморефлексией и выбором верной стратегии в ее результате. Под саморефлексией подразумевается обращенный к себе диалог с вопросами о том, какие действия совершает специалист в процессе перевода. В ходе поиска решения обучающийся отвечает на вопросы: Какую трансформацию уместно применить к данной языковой единице? Сохраняется ли при этом эквивалентность? Возможны ли другие варианты? Понятен ли мой перевод реципиенту? Адекватен ли он ситуации? Соответствует ли найденный мной эквивалент инструкции к заданию? Какое решение лучше?

Кроме этого, важно развивать умение оценивать успешность решений других переводчиков. Студент должен проанализировать работу своего коллеги и вынести суждение о том, насколько успешны сделанные им выборы для перевода единиц. На этом этапе он может задать себе следующие вопросы: Чем отличаются действия другого переводчика в процессе работы от моих собственных действий? Чем мои обычные действия отличаются от его действий? Внесу ли я изменения в свой обычный алгоритм работы? Какие именно? [5: с. 38]. В результате многократной проработки данных вопросов вырабатывается алгоритм действий, который затем отрабатывается до автоматизма и впоследствии преобразуется во внутреннюю стратегию. Осознанная последовательность аналитических рассуждений постепенно переходит во внутренний язык и уже не требует направленного внимания, а проходит в фоновом режиме в сознании переводящего.

Пособие разработано на основе компетентностного подхода. Материалы и задания подобраны таким образом, чтобы в процессе комплексного обучения всем видам работы с языковым материалом осуществлялось формирование требуемой коммуникативной компетенции УК-4 [6]. Кроме того, предлагаемые задания позволяют отработать необходимые в последовательном переводе умения: понимать на слух, запоминать и передавать информацию на другом языке.

Нужно отметить, что язык пособия понятен обучающимся без специальной теоретической подготовки, что важно для обучения по направлению нефилологического толка. Тем не менее, данная дисциплина формирует мета-навыки, необходимые для освоения других обязательных и вариативных дисциплин образовательной программы. В частности, специалисту в международных отношениях и специалисту по межкультурной коммуникации важно умение вычленять смысловое ядро из сказанного сообщения и интерпретировать его на другом языке без искажения. Еще одно мета-умение – способность к вариативности, т. е. к перебору переводчиком вариантов [7: с. 352], в результате которого студент учится подбирать несколько коммуникативно равнозначных версий перевода без потери глубинных смыслов. Иными словами, будущий переводчик концентрирует внимание на передаче доминанты перевода, под чем подразумевается конкретный элемент в тексте, которому переводчик придает особое значе-

ние как наиболее важному компоненту для раскрытия идеи произведения на другом языке [3: с. 55]. Студент также получает умение выделять когнитивную, эмоциональную, эстетическую информацию, оценивать ее плотность, соизмерять необходимость сохранения того же объема при передаче на другой язык, и, как следствие – делать выбор в пользу того решения, которое релевантно в конкретной ситуации.

Среди преимуществ пособия также следует отметить, что задания имеют разную степень сложности, что позволяет использовать его в разноуровневых группах. В заключение даны разделы для обобщения материала: тестовое задание на повторение всех приведенных тем, список вопросов для самостоятельной подготовки к аттестации и литература для самостоятельного изучения. Такой подбор материалов направлен на то, чтобы издание служило комплексным инструментом в освоении дисциплины, в том числе в самостоятельном и дистанционном режимах.

По замыслу автора, издание может служить в качестве основной литературы для изучения дисциплины студентами нелингвистического профиля и формирования у них необходимых компетенций. Пособие может использоваться как автономно, так и в сочетании с другими учебниками и пособиями.

Список использованных источников

1. Землякова, К. В. Теория и практика перевода / К. В. Землякова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. – 87 с.
2. Волкова, Т. А. Стратегии устного перевода: обзор и переосмысление подходов / Т. А. Волкова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2022. – № 2(45). – С. 52-61.
3. Дьячков, А. В. Выбор доминанты перевода как проявление индивидуально-психологических особенностей переводчика / А. В. Дьячков // Сибирский педагогический журнал. – 2019. – № 1. – С. 53-62. – DOI 10.15293/1813-4718.1901.07.
4. Королькова, С. А. Когнитивная структура алгоритма письменного перевода / С. А. Королькова // Знание. Понимание. Умение. – 2014. – № 3. – С. 319-328.
5. Massey G., Ehrensberger-Dow M. Commenting on translation: Implications for translator training. *The Journal of Specialised Translation*, 2011, no. 16, pp. 26–41.
6. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 № 553 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение». – URL: https://www.sut.ru/doci/umu/fgos_3++/41.03.01.pdf (дата обращения: 03 ноября 2024 г.)
7. Абаева, Е. С. Вариативность в переводе отрывков с юмористическим эффектом / Е. С. Абаева // Магия ИННО: новые измерения в лингвистике и лингводидактике : сборник научных трудов, Москва, 24–25 марта 2017 года. Том 2. – Москва: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2017. – С. 351-356.

METHODOLOGICAL BASIS FOR TEACHING TRANSLATION COMPETENCE FOR STUDENTS OF NON-LINGUISTIC SPECIALIZATIONS

K. V. Zemlyakova

The paper is devoted to the content of the discipline “Theory and Practice of Translation” and its role in the bachelor non-linguistic program. The author considers the teaching of the course through the prism of linguistic difficulties in the source text, encountered in messages of different genres. To teach the discipline, the author offered a textbook with the same name, in which the main translation transformations are collected and algorithmized, considering the complexities at the lexical, grammatical, and stylistic levels of the source text.

Keywords: translation strategy, translation dominant, cognitive information, translation decision, self-reflection, meta-skills, variation in translation.

Сведения об авторе:

ЗЕМЛЯКОВА Ксения Владимировна – к. филол. н., доцент, доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), zemlyakova.kv@sut.ru

УДК 372.881.111.1

К ВОПРОСУ ОБ ИСПРАВЛЕНИИ ОШИБОК И ОЦЕНИВАНИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В. А. Иванова

В статье исследуется практика применения различных приемов коррекции ошибок в процессе обучения английскому языку будущих специалистов в области бизнес-информатики. Рассматриваются различные методы оценивания и исправления ошибок. Подчеркивается важность подхода, учитывающего тему и цель занятия, а также уровень владения языком магистрантов и их способность к достижению оптимальных результатов.

Ключевые слова: профессионально-ориентированный иностранный язык, приемы коррекции ошибок, типичные ошибки.

Процесс изучения дисциплины «Профессионально-ориентированный иностранный язык» для магистрантов направления «Бизнес-информатика» направлен на формирование умения применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения для академического и профессионального взаимодействия (УК-4). Первостепенное значение для обеспечения эффективного общения, профессионального сотрудничества и ясности мысли имеет свойство речи, в основе которого лежит принцип соблюдения общепринятых правил, определяющих использование в речи всего набора языковых средств (грамматики, словарного запаса, произношения), то есть ее правильность. Отклонение от правильного употребления языковых единиц и форм определяется как ошибка [1]. Прежде чем рассматривать педагогические инструменты для исправления ошибок в устной и письменной речи студентов, представляется целесообразным определить, какую роль следует отводить исправлению ошибок в программе и планировании урока. Поскольку предоставление корректирующей обратной связи является неотъемлемым компонентом обучения, ориентированного на форму, необходимо определить, какое значение в данной программе придается преподаванию формальных аспектов языка, таких как грамматика, лексика и произношение. На достаточно высоком уровне владения иностранным языком большинством магистрантов на первый план в соответствии с задачами изучения дисциплины выходит коммуникативная деятельность, а корректирующие действия со стороны педагога воспринимаются как уместные, если они не являются чрезмерно навязчивыми и не превращают задачу, основанную на передаче сообщения, в лекцию по грамматике или традиционное упражнение.

Ряд исследований показывает, что исправление ошибок (с помощью подсказок, указывающих учащемуся на ошибку, либо с помощью “переделок”, когда преподаватель правильно перефразирует сказанное учащимся) может быть полезным инструментом, способствующим изучению языка. Гуманистически ориентированное обучение иностранному языку требует считать ошибки неотъемлемой частью обучения и совершенствования и рассматривает их исправление как путь к прогрессу [2,3].

Другие исследования, однако, свидетельствуют об обратном: явная коррекция грамматики и произношения, на самом деле, может нанести вред изучающим английский язык, так как подобная коррекция прерывает коммуникативную деятельность и может вызвать негативную реакцию у студентов [4,5].

Преподаватели иностранного языка практикуют следующие приемы для исправления ошибок в устной речи:

1. Немедленная реакция на ошибку. Это может быть повторение того, что сказали студенты, но с вопросительной интонацией; озвучиванием правильной версии (I can understand you, but you need to say...); демонстрация записанного предложения с ошибкой и указанием на количество ошибок (In this sentence you've made two mistakes.); демонстрация предложения с использованием грамматической терминологии (In this sentence we use the Present Perfect Tense. Could you correct your sentence and explain the rule?); объяснение правила (после этого студент сам исправляет ошибку).

2. Отложенная во времени реакция на ошибку. Студенты могут вести собственный журнал ошибок (с колонками: mistake/correction/rule or explanation). Преподаватель организует парные и групповые задания на взаимоконтроль с предъявлением соответствующих критериев для проверки. Для этого используется модуль Семинар на платформе Moodle. Кроме того, прилагаются определенные усилия для того, чтобы негативная обратная связь не вызывала психологический дискомфорт у студентов (личности автора работы и проверяющих не раскрываются).

Преподаватели курса «Профессионально-ориентированный иностранный язык» придерживаются точки зрения о приоритетности «овладения» языком над «изучением» языка, поэтому они не используют в большинстве случаев коррекцию во время акта речи. Они полагают, что для «овладения» языком важно уделять больше внимания коммуникации, созданию возможностей для участия студентов в содержательном общении, а не правильной форме. Исправление ошибок требует использования таких практических приемов, которые не будут восприниматься студентами как критика или упрек и не будут препятствовать беглости речи. Например, чтобы не нарушать динамику ролевой игры или решения Case study на занятии, преподаватель письменно фиксирует ошибки, не прерывая устную речь. Затем студенты, объединившись в пары или группы, ищут в записанных преподавателем предложениях ошибки и исправляют их (Competition "Find and correct all the mistakes!"). Студентам выдается стенограмма их переговоров, содержащая ошибки:

–Let`s discuss *about* the time for *develop* a website. We would like it *in* 8th December.

–It`s *more* earlier than I expected. I thought to have 3 months to complete the site. If I *will* finish it in two months, would you agree to decrease the number of pages?

–Yes, no problem. That *sound* reasonable. Moving on to the payment, you *want* *charge* us ₺50 000 for the whole project. Well, I believe it`s *more* higher than an average fee.

–I see. If I *will* get half of the money in advance, ₺40 000 will be enough.

В рамках данного курса студенты пишут несколько разных видов эссе, например, "Cause and Effect Essay" на следующие темы:

1. What is the effect of digital technologies on business practices?

2. What causes companies to restructure their organization?
3. What are the effects of globalization on businesses?

Пример отрывка из эссе студента (с неисправленными ошибками):

What causes companies to restructure their organization?

In today's fast-paced business environment, there is a lot of reasons why companies choice to restructure their organization. One of the most common reason is to improve efficiency. Companies may find that their current structure is not allows them to respond quickly to changes in the market. By reorganizing, they can streamline processes and eliminate redundancies, making it easier to adapt to new challenges.

Additionally, changes in technology can encourage companies to restructure. With the advent of digital tools and automation, companies have to evolve to staying competitive. This often means rearranging job roles and responsibilities, so that employees can work effectively with new systems and processes.

При проверке эссе студентов преподаватель не корректирует ошибки, указывая правильный вариант (такая практика часто встречается у школьных учителей), а лишь подчеркивает слово или структуру, в которых допущена ошибка. На следующее занятие студенты получают задание письменно исправить свои ошибки. Если студент не справляется с каким-либо сложным случаем, требуется объяснение преподавателя. Практика показывает, что далеко не все студенты с одобрением относятся к данной «работе над ошибками» в силу привычки, сформировавшейся в школе: «Преподаватель исправил, я могу расслабиться.» (при этом многие ученики даже не пытаются вникнуть в то, что было исправлено, и какой вариант верный).

Ошибки, наиболее часто встречающиеся в практике преподавания иностранного языка на второй ступени высшего образования, представлены в Таблице 1.

Таблица 1
Типичные ошибки

Тип ошибки	Пример	Правильный вариант
Лексические	<ol style="list-style-type: none"> 1. According to the statistic, approximately more than half of ... 2. Go direct to the topic. 3. build a project 4. get/take a conclusion 5. pay in money (cash) 6. useful load (полезная нагрузка) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. According to the statistics, approximately more than half of... 2. Go straight to the topic. 3. develop a project 4. draw/reach a conclusion 5. pay in cash 6. working load
Фонологические	<ol style="list-style-type: none"> 1. /firm/ 2. /'kɒmp(ə)nɪ/ 3. /pɜ: 'pɒʊs/ 4. /'aʊtə/ 5. /teh 'nɒlədʒɪ/ 6. /'wɜ:kət/ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. /fɜ:m/ 2. /'kʌmp(ə)nɪ/ 3. /'pɜ:pəs/ 4. /'ɔ:θə/ 5. /tek 'nɒlədʒɪ/ 6. /'wɜ:kt/
Грамматические	<ol style="list-style-type: none"> 1. his architecture 2. person – peoples (pl.) 3. I am agree. 4. in last week 5. a lot of advices 6. to influence on the company performance 	<ol style="list-style-type: none"> 1. its architecture 2. people 3. I agree. 4. last week 5. a lot of advice 6. to influence the company performance

Продолжение Таблицы 1.

Тип ошибки	Пример	Правильный вариант
Синтаксические	1. Last year was launched a new business project. 2. Where you went? 3. I'm interesting in... 4. English spoke around the world. 5. They discussed about some contract details.	1. Last year a new project was launched. 2. Where did you go? 3. I'm interested in... 4. English is spoken around the world. 5. They discussed some contract details.

Однако информирование студента об ошибках и совместная работа над ними имеет лишь частичное влияние на официальный процесс выставления оценок. Важно, чтобы оценки отражали усилия, приложенные учащимся, и рост, которого добился каждый отдельный учащийся за период выставления оценок. Система выставления оценок за курс «Профессионально-ориентированный иностранный язык» магистрантам СПбГУТ основана на следующем процентном соотношении вклада в итоговую оценку: 50% — качество работы студентов и подтверждение академических достижений, основанных на стандартах (оцениваются еженедельные задания, эссе, презентация проекта в конце семестра); 35% — свидетельство того, что учащиеся прогрессируют — насколько они улучшили свои знания (продемонстрировано развитие навыков устной речи, аудирования и письма, продемонстрирован рост беглости чтения и скорости понимания текста); 15% — действия учащихся, которые способствуют обучению (самооценка и постановка целей, сотрудничество/работа с другими учащимися и преподавателем, предпринимаемые усилия).

Задача преподавателя дисциплины «Профессионально - ориентированный иностранный язык» заключается в достижении оптимального баланса между контролируемой практикой использования различных инструментов для исправления ошибок и достижением подлинных коммуникативных целей на занятии. Кроме того, при выставлении итоговых оценок за весь курс учитывается не только уровень владения языковой компетенцией, но и прогресс обучающегося, достижение им запланированных результатов обучения.

Список использованных источников

1. Азимов Э. Г. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. — Санкт-Петербург: Златоуст, 1999 — 472 с.
2. Кондрашова, Н. В. Прогнозирование и исправление студенческих ошибок при обучении иностранным языкам / Н. В. Кондрашова // Научный диалог. — 2015. — № 7(43). — С. 27-47.
3. Kanyakorn Sermsook, Jiraporn Liamnimitr 1 & Rattaneekorn Pochakorn The Impact of Teacher Corrective Feedback on EFL Student Writers' Grammatical Improvement [electronic resource] // English Language Teaching. 2017. Vol. 10, No. 10. URL: <http://doi.org/10.5539/elt.v10n10p43> (last request: 03.10.2024).
4. Truscott, J., & Hsu, A. Y. Error correction, revision, and learning. // Journal of Second Language Writing. — 2008. —17(4). — P. 292–305.
5. Reinders, H., & Mohebbi, H. Written corrective feedback: The road ahead. // Language Teaching Research. — 2018. — Vol. 6. — P. 1–6.

ERROR CORRECTION AND ASSESSMENT IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE

V. A. Ivanova

The article investigates the practice of applying various techniques of error correction in the process of teaching English to future specialists in the field of business informatics. Various methods of error assessment and correction are considered. The study emphasizes the importance of an approach that considers the students' level of language proficiency, their ability to achieve optimal results, as well as the topic and purpose of the lesson.

Keywords: professionally oriented foreign language, error correction techniques, typical mistakes.

Сведения об авторе:

ИВАНОВА Виктория Александровна — старший преподаватель кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия). ivanova.va@sut.ru

УДК 81.4

ИНТЕРФЕЙС ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАК ТЕКСТ: АСПЕКТ СВЯЗНОСТИ

К. П. Крапивина

Статья представлена научным руководителем – д. филол. н., проф. Резановой З. И.

Настоящая статья посвящена рассмотрению внешней и внутренней связности содержимого интерфейсов программных продуктов. Дается краткое сопоставление применяемых в русской лингвистике связанных терминов, а также краткая характеристика средств когезии, задействуемых в интерфейсах. Подробно рассматривается вопрос о реализации в интерфейсах критериев внутренней связности (связи с коммуникативной ситуацией, тема-рематического единства, логичности, непротиворечивости, соответствия ожиданиям читателя) и влиянии ее экспликации на интуитивность интерфейса.

Ключевые слова: лингвистика текста, текстуальность, когерентность, user interface, UX-writing, microcopy.

«Текст — это связная последовательность вербальных (языковых) сигналов» [1]. Данное утверждение остается верным на протяжении более чем вековой дискуссии о параметрах текстуальности между представителями разных направлений языкознания. Связность текста рассматривается в структурном, коммуникативном, прагматическом, когнитивном, лингвопсихологическом и дискурсивных ключах и традиционно разделяется на:

1) поверхностную/формальную/структурную связность, соответствующую плану выражения текста как языкового знака;

2) глубинную/содержательную/семантическую/когнитивную связность, реализующуюся на плане его содержания.

Первый тип связности обычно называют «когезией», а второй — «когерентностью»/«когеренцией» и (или) «цельностью»/«целостностью» текста, при этом последние два понятия могут как приравниваться [2], [3], [4], так и разделяться [5]. Тем не менее, общим является понимание, что текст — это большее, чем сумма его частей. Текст должен быть осмысленным, логически, тематически, концептуально и модально единым [6], и его связность влияет на количество усилий, требуемое для его понимания [2].

Тексты интерфейсов программного обеспечения, то есть система кнопок, заголовков окон и сообщений, текстов сообщений, элементов для выбора из списка и прочего содержимого экрана, не добавляемого пользователем самостоятельно, обычно не рассматриваются как тексты в лингвистическом понимании. Вследствие его артефактной природы, сложной динамической гипертекстовой структуры и высокой креолизации, и внешняя и внутренняя связность текста интерфейса могут быть поставлены под вопрос. По сравнению с традиционными текстами внешняя связность (плана выражения, когезия) в интерфейсном тексте ослаблена. Она реализуется только 1) графически (например, общностью шрифта/цвета/выравнивания в рамках группы элементов, единообразием расстояния между ними, задействованием вспомогательных разделителей, стрелочек т. д.); 2) структурно-пространственно: соположением связанных общей се-

мантикой элементов одного уровня и последовательным расположением элементов разного уровня, объединенных двусторонней анафоро-катафорической связью; 3) с помощью повтора лексем [7]. В традиционные понимания текстуральности такой набор средств, очевидно, ограничен, а креолизованный синтаксис неочевиден, отчего интерфейсный текст при первом рассмотрении может показаться разрозненным набором элементов. Однако это не означает, что он не воспринимается как связный текст.

Современная лингвистика пришла к пониманию, что для восприятия текста связным и цельным экспликация внутренней связности на плане выражения не обязательна, равно как и семантически обусловленное единство языковых элементов [1]. Внутренняя связность конструируется в сознании читателя и во многом зависит от его фоновых знаний, ожиданий в данной коммуникативной ситуации [1], [3], [6], [11], пропозициональной целостности, наличия тема-рематического единства [3], [8], внутренней логичности и непротиворечивости [9], [10], [11].

Применительно к интерфейсу программного обеспечения можно утверждать, что внутренняя связность во многом определяется его сутью и функцией. Интерфейс, как и сам программный продукт, создается для решения конкретных задач пользователя (и частично — заказчика) в рамках ограниченной предметной области, что подразумевает единство целей, инструментов, акторов, условий (хронотопа) и ожидаемых результатов. Кажущиеся разрозненными из-за краткости и формы (например, именительного падежа существительных и прилагательных и инфинитива для глаголов в русскоязычных интерфейсах), элементы интерфейса (например, меню приложения) в конкретной ситуации использования приобретают необходимую связность, а при извлечении из контекста, наоборот, теряют весь или значительную долю смысла (см., к примеру, элемент «Файл» в любом текстовом редакторе).

Соответствие интерфейса ожиданиям пользователя, в свою очередь, обеспечивается не только единством состава и последовательности задач в рамках предметной области, но и единообразием используемых визуальных метафор (например, метафора рабочего стола, метафора листа бумаги), структуры компонентов (окна, страницы), общностью иконических знаков, символов и даже текстовых компонентов между продуктами одного назначения. Благодаря этому можно объединять интерфейсные тексты и их устойчивые компоненты в типы и даже, хоть и с ограничениями, в жанры.

Интерфейс программного обеспечения моделирует ситуацию, создает «виртуальный мир», обладающий внутренней логикой, нарушение которой приведет к невозможности успешного выполнения задачи. Эта логика непосредственно отражается в последовательности текстовых элементов статического и динамического содержимого экрана во всех применимых сценариях (например, элемент «Файл» или его аналог традиционно располагается в начале всех дублирующих меню, включая списки клавиатурных сокращений) и поддерживается единообразием лексики и синтаксиса. Единообразие, согласованность, повторяемость создают паттерны, способствующие антиципации в условиях динамичности текста, когда большая его часть может быть до активации скрыта от читателя/пользователя. Логически обоснован также подбор лексики согласно нормам языковой системы в целом (например, в раскрывающемся меню «Файл» обычно перечисляются действия с файлами, передающиеся глаголами, лексически со-

четающимися со словом «файл») Единообразие этих паттернов и их предсказуемость значительно снижают когнитивную нагрузку.

Тема-рематическая структура интерфейса также связана со смоделированными задачами. Не считая непосредственно встроенных в интерфейс сообщений (об успешном выполнении, об ошибке) и уведомлений, однозначно передающих новую информацию в ответ на действия пользователя и (или) системы, интерфейс раскладывается на комплекс взаимосвязанных тема-рематических цепочек. Темой в таких цепочках является «видимый» элемент (например, «Файл»), а ремами — раскрывающиеся при нажатии на него элементы (например, «Создать», «Отдать», «Сохранить» и т. д.). При этом, благодаря соположению и иерархичности, они могут быть интерпретированы по-разному в зависимости от ситуации использования (например, «Файл можно создать, открыть, сохранить» или «Сначала файл надо создать»).

Более того, еще в 1995 году Р. Джейкоб сравнил средства обеспечения когерентности в естественном диалоге и человеко-машинной коммуникации посредством прямого манипулирования графическим интерфейсом. Он пришел к выводу, что традиционное понимание коммуникации с интерфейсом как набора команд и транзакций, семантически не зависящих друг от друга, не совсем верно, и что интерфейсам присущи такие средства поддержания когерентности, как выдерживание тем, микротем и модуса. В его понимании графические элементы интерфейса и доступные с ними действия, выполняющие роль коммуникативных актов, объединены фрагментом предметной области, а в результате операций на экран выводится динамический набор объектов, которые могут использоваться для ввода команд пользователем, что создает непрерывный имплицитный контекст выполненных и доступных действий (элементов и их состояния). При этом узкие значения операций зависят от смены стадии диалога (например, при фокусировке на конкретном объекте/элементе) и, соответственно, доступных для него операций, то есть смены модуса.

Он также, следуя за Дж. Фоули, выделил четыре уровня языка интерфейса: семантический (функциональные возможности системы), синтаксический (последовательность логических операций ввода/вывода для выполнения функций), лексический (аппаратная реализация операций в интерфейсе) и дискурсивный, представляющий собой «поток» коммуникации, охватывающий одну или несколько транзакций между пользователем и системой, объединенных одной темой.

Таким образом, можно заключить, что, как и всякий текст, интерфейс программных продуктов обладает внутренней цельностью, логической и тематической связностью, способствующей интуитивности взаимодействия с продуктом. Учет этой связности также может способствовать преодолению ограничений экранного пространства, например, чтобы избежать дублирования информации, легко восстанавливаемой из контекста и неактуальной для конкретной интеракции пользователя с продуктом [13]. Однако то, как эта связность реконструируется в сознании читателей/пользователей, зависит от объема и грамотности ее проектирования и эксплицирования. Поскольку интерфейсы приложений и веб-сервисов являются не только инструментами для решения задач, но и продуктами соответствующих компаний, а значит должны выгодно отличаться от продуктов конкурентов, все тексты интерфейсов не могут иметь одинаковую

структуру даже в пределах одной предметной области и конкретной задачи. Это значит, что в связи с нарастающей диверсификацией программных продуктов и их интерфейсов пользователи все меньше могут полагаться на свой опыт взаимодействия, что в значительной мере снижает интуитивность интерфейсов. С проблемой неинтуитивности сталкиваются также пользователи, не имеющие предварительного опыта взаимодействия с продуктами нужного типа. По нашему мнению, эту проблему можно нивелировать, если уделять на этапе разработки больше внимания связности интерфейса как текста (внутренней и внешней).

Список использованных источников

1. Чернявская В. Е. Текст в когнитивно-дискурсивной парадигме: к вопросу о градуальном характере текстуальности / В. Е. Чернявская // *Acta linguistica petropolitana : труды института лингвистических исследований / Российская академия наук, Институт лингвистических исследований*, Отв. ред. Н. Л. Сухачев. Том 3, Часть 1. – СПб. : Нестор-История, 2007. – С. 303–314.
2. Литневская Е. И. К определению текстообразующих признаков когезии и когерентности / Е. И. Литневская, О. А. Литневская // *Вестник Московского университета. Серия 9: Филология*. – 2015. – № 6. – С. 116–123.
3. Жучкова И. И. О сущности и специфике использования терминов *cohesion* (связность) и *coherence* (цельность) в англоязычном и русском языкознании / И. И. Жучкова // *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*. – 2014. – № 3(29). – С. 155–159.
4. Прохорова А. А. Теоретические проблемы текста и текстообразования / А. А. Прохорова // *Вестник Ивановского государственного энергетического университета*. – 2007. – № 1. – С. 78–81.
5. Леонтьев А. А. Признаки связности и цельности текста / А. А. Леонтьев // *Лингвистика текста. Сб. науч. трудов. Вып. 103*. – М.: МПНИИЯ, 1975. – С. 60–70.
6. Алефиренко Н. Ф. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность / Н. Ф. Алефиренко // *Медиалингвистика*. – 2016. – № 1(11). – С. 49–57.
7. Крапивина К. П. Текстуальность интерфейсов классических (десктопных) программных приложений: формальный аспект / К. П. Крапивина // *Вестник Томского государственного университета*. – 2024. – № 504. – С. 21–29.
8. Казаченко О. В. Когерентность и когезия текста / О. В. Казаченко // *Альманах современной науки и образования*. – 2009. – № 8–2. – С. 88–90.
9. Милевская Т. В. Связность как категория дискурса и текста (Когнитивно-функциональный и коммуникативно-прагматический аспекты) : автореф. дис. ... докт. филол. наук 10.02.01 / Т. В. Милевская. – Ростов-на-Дону, 2003. – 42 с.
10. Аругюнова А. Ю. Диалогичность текста и категория связности : автореф. дис. ... канд. филол. наук 10.02.19 / А. Ю. Аругюнова. – Ставрополь, 2007. – 22 с.
11. Глазков А. В. К вопросу о разграничении понятий линейности, связности и цельности текста / А. В. Глазков // *Граница : Сборник научных трудов проекта NOT ONLY. NOT ONLY 2020: Теория и практика гуманитарных исследований*. – Москва : ООО «Информационно-издательский дом «Филинь», 2021. – С. 17–30.
12. Jacob R. J. K. Natural Dialogue in Modes other than Natural Language / R. J. K. Jacob. [electronic resource] // *Dialogue and Instruction: Modelling Interaction in Intelligent Tutoring Systems*. – 1995. – URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Natural-Dialogue-in-Modes-other-than-Natural-Jacob/6e3db5485b4772101471ea8870faee7e07e2444f#paper-header> (last request: 12.01.2022).
13. Крапивина К. П. Текстуальность интерфейса пользователя в контексте переводческой деятельности / *Современная лингвистика : от теории к практике: III Казанский международный лингвистический саммит (Казань, 14–19 ноября 2022 г.)*: тр. и ма-

тер.: в 3 т. / под общ. ред. И. Э. Ярмакеева, Ф. Х. Тарасовой. – Казань: Издательство Казанского университета, 2023. – Т. 3. – С. 73–76

USER INTERFACE TEXT FROM THE COHERENCE PERSPECTIVE

К. Р. Krapivina

The article is presented by the scientific supervisor – Doctor of Philology, professor. Rezanova Z. I.

The paper focuses on the topic of cohesion and coherence of the software interfaces contents. A brief comparison of the related Russian linguistic terms is given, as well as a summary of the means of cohesion applicable to user interfaces. The coherence attributes are discussed as they apply to the user interfaces (relation to communicative situation, theme and rheme system, logic and consistency, conformance to reader expectations) as well as the influence it has on the intuitiveness of the interface.

Keywords: text linguistics, textuality, coherence, user interface, UX-writing, micro-copy.

Сведения об авторах:

КРАПИВИНА Ксения Петровна — аспирант кафедры общей, компьютерной и когнитивной лингвистики, Томский государственный университет (Томск, Россия), krapivinaxena@gmail.com

РЕЗАНОВА Зоя Ивановна – **научный руководитель** – д. филол. н., профессор, проф. кафедры общей, компьютерной и когнитивной лингвистики ТГУ, заместитель зав. Лабораторией лингвистической антропологии, Томский государственный университет (Томск, Россия), rezanovazi@mail.ru

УДК 372.881.111.1

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОМУ ОБЩЕНИЮ КУРСАНТОВ МОРСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

О. Г. Крутик

В статье рассматривается проблема интенсификации обучения иноязычному общению. Интенсификация обучения иноязычному общению представляется возможной благодаря использованию технологии симуляции на аудиторных занятиях и технологии мобильного обучения для внеаудиторной самостоятельной работы курсантов.

Ключевые слова: иноязычное общение, профессионально ориентированное иноязычное общение, интенсификация, симуляция, технология симуляции, симуляционная игра, технологии мобильного обучения.

Конкуренция на мировом рынке труда среди работников водного транспорта привела к повышению требований судовладельческих компаний к профессиональной подготовке персонала. Профессиональное взаимодействие на борту судна с интернациональным экипажем происходит посредством иностранного языка, владение которым необходимо для выполнения профессиональных обязанностей. В связи с этим обучение иностранному языку должно быть направлено на формирование умения иноязычного общения и профессионально ориентированного иноязычного общения. В результате изучения дисциплины «Иностранный язык» или «Иностранный язык в профессиональной деятельности» курсанты морских специальностей должны научиться понимать иностранную речь на слух, говорить на иностранном языке на повседневные и профессиональные темы, излагать свои мысли в письменной форме [1].

Для повышения качества подготовки курсантов необходимо интенсифицировать процесс обучения иноязычному общению. Основными факторами интенсификации являются целенаправленность обучения, усиление мотивации учения, внедрение современных технологий [2]. Для интенсификации процесса обучения иноязычному общению, наряду с применением традиционных технологий, на аудиторных занятиях можно проводить симуляционные игры.

Симуляция определяется как воспроизведение на иностранном языке реальных жизненных ситуаций в условиях учебной аудитории. Это деятельность по принятию решений в определенной ситуации, где участники, действуя от своего имени или выступая в различных социальных ролях, обсуждают проблему или серию взаимосвязанных проблем в определенных заданных условиях. Технология симуляции в обучении иноязычному общению требует от участников знания языкового и предметного материала, организуя его практическое использование [3]. Технологию симуляции подробно описывают в своих работах Авжанова Б. Е., Банникова Л. С., Легошина Н. В., Никитина М. С., Одарюк И. В., Колмакова В. В., Оськина С. Д., Раптанова И. Н., Холодинская И. И., Щербакова О. В. Цель данной технологии – активизировать процесс обучения иностранному языку, преодолеть элементы механического усвоения знаний [4]. Технология симуляции близка к инсценировке и ролевой игре. Однако отличие симуляции от инсценировки заключается в том, что в инсценировке подразумевается воспроизведение ситуации в соответствии с текстом художественного

произведения, с использованием заданного сюжета и заданных языковых средств. От ролевой игры симуляция отличается степенью приближенности к реальной ситуации. Если в ролевой игре ситуации могут быть воображаемыми, в симуляционной игре ситуация должна быть основана на реальных событиях [5].

Симуляционные игры требуют подготовки сценария с подробно разработанной системой заданий и стратегий, подготовительной аудиторной и самостоятельной работы курсантов. Для проведения симуляционных игр с курсантами морских специальностей можно выделить значимые для их профессионального общения ситуации, например:

1. Интервью в круинговой компании;
2. Чрезвычайная ситуация на борту судна;
3. Рабочий день на судне;
4. Ремонт электродвигателя в машинном отделении;
5. Медицинская помощь на борту судна;
6. Свободное время.

Проведение симуляционной игры включает четыре этапа: подготовка, тренировка, симуляция, анализ и оценка. На этапе подготовки происходит отбор необходимого для работы лексико-грамматического материала. Курсанты выполняют языковые лексические и грамматические упражнения, осваивают компенсаторные стратегии. Курсанты на этом этапе знакомятся с понятием симуляции, учатся присваивать чужую роль, но действовать при этом от своего имени. На этапе тренировки происходит поэтапное формирование компенсаторного умения посредством условно-речевых упражнений, содержащих опоры и организующих многократное повторение. Условно-речевые упражнения направлены на тренировку учебного материала в рамках учебной коммуникации. На этапе симуляции происходит развитие речевого компенсаторного умения, благодаря которому становится возможным общение в новых условиях со свободным выбором языковых средств. Для создания ситуации общения курсантам предлагается симуляция, которая основана на проблемном задании, стимулирующем интерес курсантов и побуждающем к общению. На этапе анализа и оценки происходит исправление допущенных ошибок, соотнесение результатов с поставленной целью. Аналитические упражнения направлены на самоанализ и самооценку личностного, поведенческого и чувственного опыта, рассмотрение возможности использования полученного опыта в реальной жизни. Этапы подготовки и тренировки направлены на развитие языковой и речевой компетенции. Рассмотрим подробнее, как идет подготовка и тренировка по ситуации «Интервью в круинговой компании». Курсантов знакомят с процедурой собеседования в компании, показывают образец анкеты, в которой они должны указать личную информацию на иностранном (английском) языке. Курсанты тренируются в употреблении лексики, соответствующей данной ситуации, выполняя разнообразные языковые лексические упражнения. Курсанты обращают внимание на определенные грамматические структуры необходимые для ответов на вопросы интервью, и отрабатывают их в упражнениях. Для вопросов и ответов интервью требуется повторение временных форм английского глагола, типов вопросов, вопросительных слов. Некоторые вопросы интервью могут быть профессионального характера, например, нужно рассказать об обязанностях судоводителя или судового электромеханика, или рассказать, что нужно делать

в случае пожара на борту судна. Подобные вопросы учитываются при проведении симуляционной игры «Интервью в круинговой компании», поэтому повторяется соответствующий данным вопросам лексический и грамматический материал, в частности, модальные глаголы, знание которых необходимо для подобных рассказов. Весь этот материал будет использован на третьем, творческом этапе игры, на котором происходит продуцирование собственных высказываний на иностранном языке. На этапе тренировки широко используются условно-речевые упражнения. Условно-речевые упражнения являются подобием речевых упражнений, но отличаются от них условностью речевой ситуации. Условно-речевые упражнения направлены на автоматизацию действия с языковым материалом, и этот материал в них задан. Например, в результате выполнения специальных языковых лексических и грамматических упражнений курсанты могут рассказать о себе и других членах экипажа, используя анкету в качестве плана своего рассказа. Курсанты могут восстановить вопросы интервью по данным ответам. Они могут, сопоставив картинки и словосочетания, составить свои собственные предложения по этим картинкам. На этапе тренировки они выполняют большое количество подстановочных, имитативных, трансформационных и репродуктивных упражнений, которые обеспечивают плавный переход к речевым упражнениям этапа симуляции. К речевым упражнениям, которые практикуют курсанты, относятся вопросно-ответные, ситуативные, описательные.

В результате систематического проведения симуляционных игр у курсантов формируется способность общаться на иностранном языке, а также способность работать в коллективе.

Эффективность обучения иноязычному общению также зависит от правильно организованной самостоятельной работы курсантов. Курсантам предлагается языковой материал, который нужно закреплять, заучивать, а это становится возможным только в условиях внеаудиторной самостоятельной работы. Для активизации самостоятельной работы курсантов можно использовать технологии мобильного обучения. Технология мобильного обучения – это технология использования мобильных сервисов, как обособленно, так и в совокупности с другими информационно-коммуникационными технологиями, вне зависимости от места и времени. При помощи своих персональных мобильных устройств курсанты могут выполнять следующие задания:

- подбор материалов и подготовка устного сообщения профессионального характера;
- составление резюме;
- составление анкеты;
- подготовка к общению на профессиональные темы;
- перевод текстов по специальности;
- подбор видеосюжета, связанного с профессиональной деятельностью;
- подготовка комментария видеосюжета;
- составление тематического словаря;
- подготовка проектов, связанных с решением профессиональных проблем;
- составление каталога материалов по профессиональным темам.

Для подготовки к симуляционной игре по ситуации «Интервью в круинговой компании» курсанты могут получить задание для внеаудиторной самостоятельной работы: с помощью персональных мобильных устройств найти в Интернете видеозапись собеседования в круинговой компании. Составить доклад по

вопросам. Рассказать на иностранном языке, используя вопросы в качестве плана высказывания. Вопросы могут быть следующие:

Где проходило собеседование?

Кто задавал вопросы?

Кто отвечал на вопросы?

Сколько вопросов было задано на собеседовании?

Какие вопросы были заданы?

Были ли профессионально ориентированные вопросы?

Как человек отвечал на вопросы?

На все ли вопросы смог ответить?

Какой вопрос был самым сложным?

Какое впечатление осталось от собеседования?

Как показывает практика, интенсификации обучения иноязычному общению и профессионально ориентированному иноязычному общению способствует систематическая работа с использованием симуляционных игр на аудиторных занятиях с курсантами и организация внеаудиторной самостоятельной работы курсантов с помощью мобильных технологий.

По результатам опроса, курсанты положительно оценивают проведение симуляционных игр на занятиях. Отмечают, что игры увлекательны, материал лучше запоминается, становится легче говорить на иностранном языке, появляется уверенность в себе. У курсантов есть желание участвовать в симуляционных играх. Симуляционные игры полезны для их будущей профессиональной деятельности. Самостоятельная работа с использованием мобильных технологий также получает положительную оценку курсантов, так как вызывает интерес и позволяет сократить время на подготовку домашнего задания.

Список использованных источников

1. Министерство просвещения Российской Федерации ФГОС 26.02.03 Судовождение / Министерство просвещения Российской Федерации [Электронный ресурс] // ФГОС : [сайт]. — URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-26-02-03-sudovozhdenie-69> (дата обращения: 11.11.2024).

2. Якупов Ф. А. Условия интенсификации процесса обучения // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2022. Т.7. Выпуск 1. С. 25-30

3. Холодинская И. И. Симуляция как эффективный метод обучения иностранному языку в неязыковом вузе. //Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам: материалы IV Международной конференции, посвященной 89-летию образования Белорусского государственного университета, 29 октября 2010 г. / ред.: В. Г. Шадурский [и др.]. — Минск: Изд. центр БГУ, 2010. — 191 с.

4. Банникова, Л.С. Новые технологии в системе иноязычного образования / Л. С. Банникова // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. - 2009. - № 2 (53) - С. 3-8.

5. Авжанова Б. Е. Использование технологии моделирования коммуникативных ситуаций при изучении профессионально-ориентированного иностранного языка [Электронный ресурс]. // - URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/17605.pdf> (дата обращения: 11.11.2024).

INTENSIFICATION OF FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATION TRAINING FOR CADETS OF MARINE SPECIALTIES

O. G. Krutik

The article examines the problem of intensifying the teaching of foreign language communication. Intensification of teaching foreign language communication is possible due to the use of simulation technology in classroom lessons and mobile learning technology for independent work of cadets.

Keywords: foreign language communication, professional foreign language communication, intensification, simulation, simulation technology, simulation game, mobile learning technology.

Сведения об авторе:

КРУТИК Ольга Геннадьевна – преподаватель иностранного языка, Морская техническая академия имени адмирала Д. Н. Сенявина, (Санкт-Петербург, Россия), krutik.olya@yandex.ru

УДК: 372.8:811
ГРНТИ: 16.31.51.

ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ СИТУАЦИЙ УСПЕХА ДЛЯ СТУДЕНТОВ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

А. В. Кузьмина

Приемы создания ситуаций успеха рассмотрены в процессе организации иноязычной учебной деятельности на занятиях по английскому языку в статье. Автор уделяет большое внимание определению понятия ситуации успеха. Приведены приемы для формирования ситуаций успеха на занятиях по английскому языку.

Ключевые слова: учебно-профессиональная деятельность, успех, ситуация успеха, психолого-педагогические приемы.

В вузах из года в год повторяется одна и та же картина. Первокурсники внимательны на лекциях, тщательно ведут конспекты, но чем ближе время защиты диплома, тем менее старательны они становятся. И не одно десятилетие педагоги пытались объяснить это явление, пока не была найдена причина такого поведения студентов. Секрет оказался прост – в создании ситуации успеха. Во второй половине 20-го века стало открытием внедрение в практику обучения и воспитания метода создания ситуации успеха. Как оказалось, современная молодежь стремится узнать новое только в случае крайней необходимости. При этом тяга к знаниям должна обязательно приводить к успеху. Это своего рода стимул.

Само понятие «успех» - неоднозначное и достаточно многогранное понятие. Успех вызывает радость, удовлетворение, эмоции, которые возникают после выполнения сложной задачи. Зачастую можно даже испытать эйфорию!

Также успех рассматривают в педагогике, как успешное достижение чего-либо отдельным человеком или всем коллективом в целом. В словаре Т. Ф. Ефремовой приводится следующее толкование. По мнению автора, успех можно определить, как «удачу в каком – либо деле, удачное достижение поставленных целей» [1].

Ситуацию успеха в педагогике можно обозначить как сочетание таких действий преподавателя и учащегося, при которых последний достигает значимых результатов в учебе. [2].

Согласно определению, выделяют следующие функции ситуаций успеха. Во-первых, наблюдается повышение мотивации у учащихся, что приводит к развитию познавательного интереса. По мнению педагогов, именно эта функция самая важная, ведь, чтобы заинтересовать студентов, необходимо их замотивировать. Во-вторых, отрицательные личные особенности учащегося, такие, как тревожность и низкая самооценка подлежат корректировке в процессе создания благоприятной обстановки на занятии.

В-третьих, это функция развития личностных качеств, таких, например, как инициативность, творчество, активность и креативность. Они проявляются вследствие поощрений со стороны преподавателя и придают уверенности в собственных силах. Назовем основные типы ситуации успеха. По мнению А. С. Белкина, их три [3]. К первому типу относится неожиданная радость, вы-

зываемая проделанной работой, результат которой превзошел ожидания самого учащегося. А. С. Белкин считает, что неожиданная радость является итогом хорошо подготовленной и четко продуманной деятельности преподавателя.

Ощущение неожиданной радости у студентов повышает самооценку, вызывает желание добиваться больших успехов в учебных дисциплинах, пробуждает в студентах стремление к новым знаниям. Кроме того, снижение агрессии, изолированности и пассивности являются еще одной положительной характеристикой.

Общая радость относится ко второму типу ситуации успеха. Основная идея этого типа состоит в получении положительных отзывов о своей учебной работе от сокурсников, то есть в возникновении положительной эмоциональной реакции на успех. По мнению А. С. Белкина, к ситуации общей радости следует относить те реакции со стороны сокурсников, которые побуждают студента прикладывать усилия к учебе. Стоит обратить внимание на то, что общая радость особенно важна в период студенчества, когда мнение одногруппников и одобрение с их стороны являются одним из основных мотиваторов. Также общая радость прививает чувство целостности коллектива [3].

Радость познания – это третий тип ситуации успеха. Абсолютно любой человек за свою жизнь сталкивается с ним, ведь не только студенты, но и преподаватели учатся и обновляют свои знания. Только тот, кто сам ощутил радость познания, может вдохновить других последовать своему примеру. Таким образом, можно сказать, что самореализация преподавателя взаимосвязана с самореализацией учащегося, как и наоборот.

Для создания ситуаций успеха используются приемы – это определенные стимулирующие действия преподавателя, подталкивающие учащегося активнее заниматься различными науками. С точки зрения педагогики, успех — это моделирование определенной ситуации, в ходе которой появляется возможность достичь значительных результатов как для отдельного ученика, так и для всего коллектива. Положительный результат вызывает положительные эмоции, способствующие в будущем повышению мотивации, развитию познавательного интереса, работоспособности, корректировки [3].

Рассмотрим подробно приемы создания ситуации успеха. По мнению А. С. Белкина, на занятиях по английскому языку следует применять прием «эмоционального поглаживания». Он заключается в следующем: за правильное выполнение задания преподаватель словесно поощряет учащегося. Этот метод стоит взять на вооружение, ведь похвала отмечает маленькие, но важные каждодневные победы студентов. Именно по этой причине на занятии английского языка важно говорить студентам такие слова, как: «well-done», «awesome», «good job» [3].

Так же и Г. Шутова в своей статье высказывается в пользу этого приема. Она считает, что прием «эмоционального поглаживания» является мощным инструментом преподавателя, при этом она отмечает, что нужно грамотно применять прием «эмоционального поглаживания», поскольку беспричинная похвала не ценится учащимися. Хотя, с другой стороны, французский философ А. Камю утверждал, что «каждый человек старается походить на свой лучший образ и никому не нравится, когда его постоянно попрекают за недостатки» [4].

Г. Шутова отмечает, что преподавателю нужно учиться создавать верный настрой вербально. Например, фраза «этот материал мы проходили, так что контрольная не покажется вам трудной» может помочь преодолеть неуверен-

ность; фраза «у вас обязательно получится» нужна, чтобы закрепить эмоцию позитива; а фраза «это задание я могу поручить только тебе» позволит заинтересовать определенного студента в выполнении задания [4].

Многие преподаватели задают себе вопрос, как часто нужно хвалить студентов. Несомненно, каждый преподаватель решает сам для себя, как часто и кого в классе следует хвалить. Отмечается только, что на совершение новых учебных подвигов очень часто толкает именно доброе слово. Есть такие ученики, которые начинают светиться от радости, когда слышат заслуженную оценку своей работы.

В статье Г. Шутова признает важность коллективной похвалы. Она также отмечает, что студенты радуются как дети, когда получают одобрение не только со стороны преподавателя, но и от сверстников. По этой причине нужно чаще хвалить учащегося за достижения перед всей группой. Например, победителя предметной олимпиады, ученика, занявшего первое место в школьном конкурсе, или студента, зачитавшего интересный доклад на английском языке, можно поприветствовать овациями. [4].

К сожалению, иногда приходится применять прием «холодный душ» к студентам с сохранными знаниями по предмету с прошлых лет обучения. Такие студенты живут за счет старых знаний и не стремятся на занятия получать новые. Некоторые преподаватели считают, что подобное отношение к учебе весьма опасно, поскольку учащийся расслабляется, и ложная уверенность появляется у него в своих знаниях и умениях. Рекомендовано в рамках данного приема объективно оценивать проделанную работу, не делая никаких поправок.

Рассмотрим прием «анонсирование», который заключается в предупреждении заранее о предстоящей контрольной работе студентов. Суть этого приема заключается не в том, чтобы просто назвать день, когда будет проведена проверка, а предварительно обсудить с учащимися все, что нужно будет выполнить. На моих занятиях часто применяется этот прием. Например, на занятии по грамматике в качестве повторения предлагается студентам ответить на вопросы тренировочного теста, и обсуждаются задания, которые встретятся в контрольной работе. На занятии по лексике группа заранее готовится к тесту, выделяется «пятиминутка важных слов». На самом деле на это задание может уйти приблизительно десять минут в начале урока. Суть задания очень проста: сначала высылаются студентам список обязательных слов, которые за семестр им нужно выучить и затем на каждом занятии осуществляется проверка. Если студент, которого спрашивают, не знает слова, то тогда ему помогают его сокурсники. При этом в любом случае записывается спрашиваемое слово на доске. В начале моего маленького эксперимента студенты предвзято относились к повторению основных слов и терминов по пройденному юниту, поскольку считали такой опрос чем-то вроде проверочной работы. Однако уже на третьем занятии студенты более активно включались в опрос.

Рассмотрим прием «шанс», который заключается в предоставлении студенту возможности раскрыться. Существует вероятность, что троечник может справиться с определенным видом работы лучше отличника. На занятиях английского языка это может быть чтение или перевод текста, или участие в дискуссии, или грамматическое задание. Задача преподавателя заключается в том, чтобы понять, что студенту ближе, и дать ему шанс проявить себя, так сказать, отличиться в свой звёздный час. Например, можно выбрать из

группы так называемого эксперта и в спорных случаях перевода обращаться за помощью к нему. Если студент на занятиях вместо фраз на английском языке постоянно отвечает на русском, преподавателю не стоит сразу ругать его, а научить выражать свои мысли, используя английскую лексику. И тогда положительные эмоции, которые испытывает учащийся, могут в дальнейшем стать стимулом в учебной деятельности.

Большое внимание созданию ситуаций успеха уделяет А. С. Белкин, доктор педагогических наук. Он твердо убежден, трудно надеяться на светлое будущее ребёнка, если лишить его веры в себя. Одно неосторожное слово, один непродуманный шаг учителя могут надломить психику ребенка, и потом не помогут никакие воспитательные ухищрения. Надо уметь находить хорошее в любом из учеников, даже самом безнадёжном.

На занятиях очень важно уметь создать атмосферу доброжелательности. Подбадривающие слова, мягкие интонации, мелодичность речи и корректность обращений, а также открытая поза и соответствующая мимика создают в сочетании благоприятный психологический фон, уютно действующий на ребёнка в работе с поставленной перед ним задачей.

Речь идет о заранее подготовленной педагогом ситуации, при которой ребенок получает возможность неожиданно, может быть, впервые, раскрыть для самого себя собственные возможности, способности. Конечно, ситуацию учитель может и не готовить заранее, но его воспитательный дар поможет этот момент не упустить.

Кроме этого, А. С. Белкин рекомендует применять метод «умышленная ошибка», суть которого заключается в том, что учащийся сам находит ошибку в своих действиях, а не прибегает к помощи преподавателя. Это позволяет учащемуся вырасти в своих глазах и почувствовать уверенность в своих силах. Этот прием часто применяют на занятиях по изучению темы «Грамматика английского языка» в конце пройденного материала в качестве контроля. Так, например, изучая тему «сложное дополнение», после объяснений учителя и выполнения ряда заданий, ученики получают карточки с десятью предложениями с грамматической ошибкой в каждом. Студентам предлагается найти ошибку. Естественно, выполнив верно задание, студенты радуются, что справились с ним и разобрались полностью с темой [3].

Используя на занятии приемы ситуации успеха, необходимо учитывать индивидуальные особенности каждого студента. По мнению Е. И. Пановой, нужно учитывать два критерия: активность – пассивность, уверенность – неуверенность при определении индивидуальных особенностей личности студентов [5].

Е. И. Панова выделяет четыре основных типа учащихся. Прежде всего, это лидеры – активные, уверенные в себе студенты. Как правило, они самые инициативные в группе. На занятиях они задают много вопросов, с радостью выполняют все задания не только в аудитории, но и дома самостоятельно. Такие студенты хотят учиться и получать знания. У них заинтересованный, горящий взгляд, активная жестикуляция, чувствуется желание больше говорить, чем слушать [5].

Ко второй группе учащихся Е. И. Панова относит ответственных студентов, которых она характеризует как активных, но неуверенных в себе. Исполнительность, добросовестность и ответственность – основные положительные черты таких студентов. Как правило, они стремятся больше слушать, чем говорить.

У них можно наблюдать внимательный взгляд, понимающую улыбку, но чаще всего встречаются жесты неуверенности. Вместо того чтобы сказать что-нибудь, они предпочитают кивать головой в знак согласия. Ответственные студенты могут быть незаметными, потому что они не доставляют никаких хлопот преподавателю, и даже в случае несправедливости со стороны преподавателя предпочитают открыто не бунтовать, а тихо переживать. Их тихая реакция проявляется в слезах, молчании и уходе в себя [5].

В третью группу попали скептики, которых Е. И. Панова характеризует как пассивных, но уверенных в себе учащихся. На занятиях, как правило, они с сомнением относятся к любой новой информации и при этом не проявляют никакой активности в учебе. К тому же они своими провокационными вопросами и шутками мешают учиться остальным. У таких студентов внимательный, ироничный взгляд, скептическая улыбка, жесты закрытости, несогласия, желание больше говорить, чем слушать [5].

К последнему, четвертому, типу относятся равнодушные учащиеся, которых можно охарактеризовать как пассивных, вовсе неуверенных в себе. На занятиях они совершенно неактивны, не проявляют никакой инициативы, чтобы сделать самостоятельно дополнительное задание и совсем не хотят добиваться успеха. О представителях этой группы можно сказать, что они не верят тому, что смогут добиться каких-либо положительных результатов. У них наблюдается потухший взгляд, они не заинтересованы в успехе, ощущается вялая жестикаляция, жесты скрытности, защиты, нежелание говорить [5].

Очевидно, что на занятиях английского языка разумно принимать во внимание особенности личности учащихся в группе и только потом применять приемы создания успеха. По моему мнению, студенты, которых относят к группе лидеров, не нуждаются в применении никаких стимулирующих методов для их успешности по дисциплине, поскольку они и так замотивированы на учебу. Также очевидно, что какое – либо вмешательство со стороны преподавателя в сложившуюся манеру учебы может спровоцировать негативную реакцию, так как студент будет в замешательстве и не поймет, зачем его корректируют, ведь он и так преуспевает по предмету. Е. И. Панова считает, что если успех для лидера становится привычным и он, лидер, не стремится к познанию нового, а живёт за счёт старых заслуг, то к нему допустимо применить прием «холодный душ». Что касается ответственных и неуверенных студентов, с ними возможно использовать эмоциональное поглаживание, анонсирование [5].

Если в группе среди студентов учатся скептики и лидеры, можно использовать прием «холодный душ» и прием «шанс». Относительно пассивных учащихся Е. И. Панова советует преподавателю проводить индивидуальную работу с каждым. Однако существует мнение, что по отношению к подобным студентам нужно применять сразу целый комплекс приемов: и «эмоциональное поглаживание», и «шанс», и «анонсирование».

Вывод: Ситуация успеха создается благодаря ряду действий преподавателя и учащегося, в результате чего учащийся достигает успеха в учебе. Повышение мотивации обучения, стимуляция работоспособности, коррекция негативных особенностей, развитие личностных качеств, поддержка благоприятной эмоциональной обстановки в коллективе являются функциями ситуации успеха. Неожиданная радость, общая радость, радость познания – это типы ситуации успеха.

Таким образом, на занятиях английского языка для обучения студентов существует ряд приемов, таких как эмоциональное поглаживание, холодный душ, умышленная ошибка для создания ситуаций успеха. Эти приемы следует использовать с учетом индивидуальных особенностей личности учащегося и с учетом того, к какой группе (лидеры, ответственные, скептики или равнодушные) относится студент. Создание ситуаций успеха на занятиях – это самая важная задача для мотивации учащихся в учебе, стоящая перед преподавателем.

Список использованных источников

1. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Ефремова, Т. Ф. — 1-е изд.— Москва: Русский язык, 2000 — 849 с.
2. Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога) / сост. В. С. Безрукова. – Екатеринбург, 2000. – 937 с.
3. Белкин, А. С. Ситуация успеха. Как ее создать? / А. С. Белкин. – М. Просвещение, 1991. – 169 с.
4. Шутова Г. Семь способов создать ситуацию успеха на уроке / Шутова Г. [Электронный ресурс] // pedsovet.su: [сайт]. — URL: <https://pedsovet.su/metodika/5727> (дата обращения: 29.09.2024).
5. Панова, Е. И. Взаимоотношения «учитель – ученик» / Е. И. Панова // Педагогика. – 1998. – № 6. – 46 с.

TECHNIQUES OF CREATING SUCCESSFUL SITUATIONS FOR STUDENTS IN ENGLISH LESSONS

A. V. Kuzmina

Techniques of creating successful situations are discussed in the process of organizing foreign language learning activities in English classes in the article. The author pays great attention to the definition of the successful situation concept. Techniques of creating successful situations are given in English classes.

Keywords: educational and professional activities, success, situation of success, psychological and pedagogical techniques.

Сведения об авторе:

КУЗЬМИНА Анна Владиславовна – старший преподаватель кафедры (ИН и РЯ) Иностранных и русского языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), Kuzminaaina201@yandex.ru

УДК 811.111'367

РЕЧЕВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ: ПАРАЛОГИЧЕСКИЕ РИТОРИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ

М. И. Парамонова

В статье рассматриваются способы оказания манипулятивного воздействия, состоящие в преднамеренном нарушении законов формальной логики, в материалах газеты Вашингтон Пост в период избирательной кампании в США в 2024 г. Выделены наиболее частотные способы речевого манипулирования указанного типа, такие как бездоказательное утверждение, прием комплексной эквивалентности, отождествление с негативно оцениваемой социальной или политической группой, программирующая номинация, выстраивание желательных ассоциативных связей, расширение тезиса. Описаны речевые приемы и языковые средства, обеспечивающие их реализацию.

Ключевые слова: манипуляция, паралогический прием, медиатекст, прием речевого манипулирования, языковые средства осуществления манипулятивного воздействия.

В настоящее время роль средств массовой информации в обществе сложно переоценить, поскольку именно материалы СМИ играют определяющую роль в формировании общественного мнения. При этом воздействие, оказываемое СМИ, все чаще носит манипулятивный характер, когда убеждение аудитории при помощи аргументации на основе реальных фактов, использование логических умозаключений заменяются неявным воздействием с целью неосознанного изменения мнения, отношения, поведения в выгодную для манипулятора сторону [1, с. 56].

Определяя скрытый характер манипулирования в качестве основного признака данного типа воздействия [1], [2], [3], исследователи выделяют также явный уровень (уровень мифа), задачей которого является сокрытие, маскировка истинных намерений и целей источника манипуляции [3]. Как правило, в момент осуществления манипулятивного воздействия критичность восприятия значительно снижается благодаря действию особых психологических и психолингвистических процессов, возникает так называемая «коммуникативная слепота» [4]. Речевое манипулирование, целью которого является формирование у коммуниканта искаженных представлений о происходящих событиях и явлениях, что в свою очередь ведет к некорректной интерпретации и оценке данных событий и явлений, реализуется за счет использования разнообразных речевых приемов и языковых средств [5].

Значительным манипулятивным потенциалом обладают способы речевого манипулирования логического уровня – так называемые паралогические риторические приемы, состоящие в преднамеренном нарушении законов формальной логики (закон достаточного основания, закон тождества, закон противоречия), которые достаточно широко распространены в современных медийных материалах [5], [6], [7].

В данной работе рассматриваются различные виды речевых манипуляций указанного типа, которые использовались авторами статей, посвященных изби-

рательной кампании в США, опубликованных в электронной версии газеты The Washington Post в период с 15.08.2024 по 18.10.2024.

Одной из основных характерных особенностей предвыборного дискурса как одного из видов политического дискурса является борьба за власть, в рамках которой кандидаты и их сторонники стремятся оказать глубокое эмоционально-психологическое воздействие на избирателей, убедить их в собственной точке зрения, дискредитировать политических оппонентов, для чего используются разнообразные речевые приемы и языковые средства [8], включая и средства речевого манипулирования. Важным компонентом предвыборной агитации являются СМИ, выступающие в поддержку того или иного кандидата. Материалы, публикуемые в данных средствах массовой коммуникации, приобретают характерологические свойства предвыборного дискурса.

Упомянутое выше издание традиционно поддерживает курс Демократической партии США. Материалы, публикуемые газетой, как правило, политически ангажированы, имеют выраженный оценочный характер. Авторы прибегают к использованию различных языковых и речевых средств для оказания воздействия на аудиторию. В значительной степени это проявилось в период предвыборной кампании 2024 г., отличительными чертами которой стали открытая конфронтация противоборствующих политических сил, увеличение конфликтных настроений в обществе в целом.

Как показал анализ материала, авторы используют весь спектр паралогических приемов. При этом ведущее место занимает прием бездоказательного утверждения, когда журналисты представляют предполагаемые, непроверенные факты, допущения в виде категоричного утверждения, высказывания с высокой степенью эпистемической ответственности (отсутствие какой-либо отсылки к источнику информации). Часто собственное мнение, видение ситуации выдается за единственно возможное в виде излишне категоричного оценочного суждения, как в следующем примере: *«Trump is no free-market, democracy-loving conservative. Nor does he see America as the indispensable nation»* (The Washington Post, 07.10.2024), где безапелляционный обвинительный тон в адрес Д. Трампа достигается за счет использования последовательности отрицательных конструкций, инверсии, усиливающей отрицание и эмоциональный фон высказывания, а также ряда политических клише (*free-market, democracy-loving, indispensable nation*), использование которых упрощает задачу навязывания читателю мысли о несостоятельности политика. Другим способом реализации приема бездоказательного утверждения является так называемое универсальное высказывание, содержащее неправомерное обобщение: *«Such appearances always carry the risk of a misstep or ill-chosen phrase, but Harris’s supporters say that with so little time left there is not much alternative. Everything in politics is a risk»* (The Washington Post, 07.10.2024). В данном фрагменте универсализация последнего компонента высказывания, в котором автор пытается оправдать возможный провал очередного публичного выступления К. Харрис, достигается при помощи использования лексемы *«everything»*. Бездоказательное утверждение может быть представлено имплицитно. В следующем фрагменте *«19 voted for the Bipartisan Infrastructure Act. [So] there are some “normie” Republicans»* (The Washington Post, 15.10.2024) автор выделяет группу присоединившихся к демократам во время процедуры голосования «нормальных» членов Республиканской партии, которые далее характеризуются как *«patriotic Republicans»*. Таким

образом, формируется антитеза «свои, нормальные, патриотичные республиканцы» / «чужие, ненормальные, непатриотичные республиканцы», где второй компонент представлен имплицитно. Помимо очевидной цели создать раскол внутри Республиканской партии, навязывается идея об исключительности демократов, их патриотичности, стремлении действовать в интересах нации. Соответственно, политическая сила, находящаяся в оппозиции определяется как непатриотичная, антидемократическая.

Авторы используют также прием комплексной эквивалентности, состоящий в преднамеренном создании желательных причинно-следственных связей, а также отношений умозаключения, следования (основание – вывод), как в следующем примере: *«If you consume political info, you want to consume political info»* (The Washington Post, 13.10.2024), где автор использует соответствующую конструкцию для формирования связи «посылка, основание» (придаточное предложение условия) – «вывод» (главное предложение), при этом данная связь может трактоваться лишь как допустимая. Лексико-синтаксический повтор придает особый ритм высказыванию, создает ощущение убедительности. Таким образом, гипотетическое выдается за аксиому.

Другим распространенным манипулятивным приемом логического уровня является предвосхищающая номинация, когда желаемый факт, событие представляются как уже свершившиеся. Так, в высказывании *«As our next commander in chief, she will sure America always has the strongest, most lethal fighting force in the world»* (The Washington Post, 08.10.2024) автор наделяет действующего вице-президента США и кандидата на должность президента К. Харрис статусом следующего главнокомандующего вооруженными силами, навязывая читателю мысль о предопределенности исхода предстоящих президентских выборов в США и, таким образом, оказывая влияние на процесс принятия решения избирателями. При этом программирующая номинация сопровождается популистским обещанием относительно боеспособности американской армии (использование лексемы *«always»*, превосходной степени прилагательных *«strong»*, *«lethal»*), усиливая оказываемое воздействие.

Журналисты прибегают также к приему отождествления политического оппонента с негативно оцениваемой социальной или политической группой. Авторы преднамеренно формируют негативный образ Д. Трампа, причисляя его к диктаторам, историческим фигурам, к которым сформировалось отрицательное отношение в американском обществе: *«Donald Trump's Hitlerian logic»*, *«Trump, like Hitler...»*, *«comparing him with former Cuban president Fidel Castro...»*, *«like many authoritarian leaders, Trump...»*. Манипулятивное воздействие усиливается также за счет создания негативного эмоционального фона (чувство страха, вызываемое угрозой прихода к власти диктатора).

Кроме того, зафиксированы случаи выстраивания и навязывания аудитории желательных для автора ассоциативных связей. В фрагменте *«Political violence, killings, autocratic government might have seemed farcical four years ago. But as I looked down at the flick knife with Trump's face emblazoned on the handle, it became clearer that they are more realistic now than at any time in recent history»* (The Washington Post, 04.10.2024) автор формирует ассоциативную цепочку «Трамп – оружие – насилие / диктатура», используя детали описываемой ситуации для преднамеренной дискредитации Д. Трампа (накануне выборов автор

выясняет настроение представителей различных электоральных групп, один из которых – сторонник Трампа, собственник небольшой лавки, торгующий различными предметами с изображением поддерживаемого кандидата). Воздействие данного манипулятивного приема усиливается за счет детализации надвигающейся угрозы (лексические единицы «*violence*», «*killings*», «*autocratic*»).

Проводя границу между «своими» (демократы и их сторонники) и «чужими» (сторонники Д. Трампа), авторы часто наделяют представителей «своих» исключительными качествами и талантами, несоответствующими действительности, как в следующем высказывании, где бывший президент США Б. Обама, один из активных участников и стратегов текущей избирательной кампании, на мнение которого ссылается журналист, представлен как «самый сильный и убедительный оратор в американской политике»: «*He's also the most powerful and compelling speaker in American politics*» (The Washington Post, 15.10.2024). В данном случае автор прибегает к приему расширения тезиса, который реализуется за счет использования превосходной степени прилагательных.

Таким образом, как показал анализ материала, паралогические риторические приемы являются эффективным и достаточно распространенным видом манипулятивного воздействия на аудиторию. Речевое манипулирование логического уровня осуществляется за счет использования речевых приемов обобщения, отождествления, имплицитного сообщения, расширения смысла высказывания, моделирования смысловых связей. Среди языковых средств, обеспечивающих осуществление манипулятивного воздействия, особое место занимают языковые средства, формирующие эмоционально-оценочный компонент высказывания – оценочная и эмоционально-окрашенная лексика, разнообразные стилистические приемы.

В заключение следует отметить, что интенсивность использования и разнообразие данных манипулятивных приемов определяется жанровой принадлежностью журналистского материала. Так, чаще прибегают к использованию паралогических приемов авторы информационно-аналитических статей, ведущими компонентами которых являются интерпретационно-аналитическая, комментирующая и оценочная части, в то время как новостные материалы, несмотря на тенденцию к усилению функции воздействия, в первую очередь направлены на сообщение информации.

Список использованных источников

1. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия. – Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с.
2. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 490 с.
3. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
4. Битянова, М. Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 575 с.
5. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование. – М.: Флинта, 2012. – 170 с.
6. Вязигина, С. Ю. Воздействующий потенциал паралогических риторических приемов (на материале текстов интернет-блогов) // Вестник ЧелГУ. – 2014. – №3 (332). – С. 23-27.
7. Парамонова, М. И. Способы речевого манипулирования фактического и логического уровней в информационно-аналитических текстах англоязычных СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2024. – №8. – С. 2650-2657.

8. Даутова, Л. А., Бадмацзыренова, Д. Б. Языковые особенности предвыборного дискурса (на материале американского предвыборного дискурса) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 9 (39). – 2014. – С. 53-57.

MANIPULATION IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA TEXTS: PARALOGICAL RHETORICAL TECHNIQUES

M. I. Paramonova

The article considers the methods of manipulative influence of the logical level used in The Washington Post articles published during the US presidential election campaign in 2024. The most commonly used types of paralogical manipulation such as an unsubstantiated statement, complex equivalence technique, programming nomination, identification with a negatively evaluated social or political group, making desirable associations, extending the meaning of a statement are revealed. The speech techniques and linguistic means which provide the implementation of these types of manipulation are defined.

Keywords: manipulation, paralogical device, media text, speech technique, linguistic means providing the implementation of manipulative influence.

Сведения об авторе:

ПАРАМОНОВА Марина Ильинична – к. филол. н., доцент, доцент кафедры Иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), paramonova_mi@mail.ru

УДК 378.147

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПРОЕКТОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Т. И. Парицкая

Рассматривается возможность повышения эффективности обучения иностранному языку за счет интеграции в учебный процесс цифровых проектов, которые способствуют формированию коммуникативных компетенций и навыков студентов. Предлагается обзор актуальных исследований и практических примеров использования проектных работ в цифровой среде для обучения иностранному языку, а также рекомендации для педагогов по внедрению этого метода в образовательный процесс.

Ключевые слова: обучение иностранному языку, цифровой проект, формирование коммуникативных компетенций.

В современных условиях значительная часть образовательного процесса по иностранному языку переходит в цифровую среду. По этой причине педагоги вынуждены искать новые методы повышения эффективности образовательного процесса с использованием информационно-коммуникационных технологий. Проектные работы зарекомендовали себя как один из эффективных методов обучения. Данная статья рассматривает, как проектный метод в цифровой среде может быть использован для формирования коммуникативных компетенций и навыков студентов и предлагает обзор актуальных исследований и практических примеров использования проектных работ в цифровой среде для обучения иностранному языку. Также даны рекомендации для педагогов по внедрению этого метода в образовательный процесс.

Проектная деятельность является одним из эффективных способов применения теоретических знаний на практике, так как они моделируют реальные жизненные ситуации, что способствует более успешному пониманию и запоминанию материала. Этот метод позволяет обучающимся не только углублять свои знания по предмету, но и развивать навыки, необходимые для успешной профессиональной деятельности в условиях глобализации и интернационализации. Проектная деятельность в цифровой среде способствует развитию критического мышления, креативности, умения работать в команде и самостоятельно решать задачи.

Существует широкая практика применения проектных методов для формирования знаний и навыков студентов по иностранному языку, которая отражена в работах как отечественных, так и зарубежных авторов. Зарубежными авторами уделяется особое внимание концепции CALL (computer-assisted language learning) [1], рассматриваются международные онлайн проекты, как средство эффективного развития навыков коммуникации и межкультурной компетенции [2], приводятся различные кейсы, связанные с использованием онлайн-платформ для активизации коммуникативных навыков и межкультурной компетенции [3]. Отечественные исследователи рассматривают критерии и шкалу оценивания результатов и процесса проектной практики, разработку

технологии оценивания [4], влияние проектной деятельности на повышение мотивации [5], и методы организации различных видов проектов [6], [7].

Метод проектов впервые был использован в середине 20 века в США, когда учителя стали его внедрять в младшей и средней школе, следуя идеям Джона Дьюи об активном обучении и связи теории с практикой [8]. В дальнейшем в 1960-1970 годах проектные методы стали использоваться в США при обучении иностранным языкам, а позже получили развитие во многих странах мира, включая Россию. Учителя начали организовывать активности, в которых студенты могли использовать язык для решения реальных задач, таких как создание брошюр, написание статей или подготовка презентаций. С развитием цифровых технологий появились новые возможности для создания онлайн-проектов, участия в онлайн-коллаборациях и использования мультимедийных инструментов.

В рамках программы по иностранному языку в неязыковом вузе студенты могут заниматься разработкой различных типов цифровых проектов: исследовательских, творческих или практических. При работе над исследовательскими проектами студентам могут быть предложены темы, близкие их будущей профессии. Например, представителям технических и информационно-коммуникационных специальностей могут быть интересны такие задания, как исследование безопасности беспилотных автомобилей, исследование блокчейн-технологий, разработка умных городов, интеллектуальные транспортные системы, системы умного дома. Участники исследуют возможности применения искусственного интеллекта и больших данных в управлении различными системами, анализируют текущие системы и предлагают улучшения, которые могут повысить безопасность. Творческие задания могут состоять в разработке видеоигры, создании мультфильма, рассказывающего историю или демонстрирующего технологические решения, создание интерактивного сайта, приложения для смартфона или короткометражного фильма на иностранном языке. Практические проекты могут включать создание веб-сайта, подкаста, разработки инфографики, электронной книги, социальной медиа кампании или блога на иностранном языке.

При работе над проектом студенты имеют возможность усовершенствовать все ключевые навыки, необходимые для овладения иностранным языком, такие как чтение и понимание текстов на иностранном языке, включая научные статьи, инструкции, технические документы и веб-страницы. Составление документов различного вида способствует улучшению навыков письма. Практика устного общения во время презентаций, обсуждения и переговоров улучшает навыки говорения, а прослушивая аудиоматериалы, видеолекции и вебинары студенты одновременно работают над улучшением понимания на слух иноязычной речи. Кроме того, такая работа позволяет поднять на новый уровень понимание реалий страны изучаемого языка за счет анализа культурных особенностей и сравнения их с отечественной культурой.

Следует отметить, что работа над проектом может способствовать значительному улучшению так называемых *soft skills*. Участие в коллективных проектах развивает навыки командной работы, а необходимость планирования работы и соблюдение сроков выполнения задач учат студентов управлять своим временем. Помимо этого, студенты совершенствуют навыки эффективного ис-

пользования различных цифровых инструментов и платформ таких, как видео редакторы, программы для создания сайтов и приложений.

Работая над проектом необходимо пройти следующие этапы: выбор темы, разработка плана исследования, сбор данных, необходимых для исследования, анализ данных, создание продукта, его тестирование и доработка, презентация или публикация и получение обратной связи.

Результатом такой деятельности может быть презентация на иностранном языке, в которой демонстрируются основные идеи, методы и результаты исследования, отчет, или доклад, с которым автор может выступить на семинаре представляя свои результаты и отвечая на вопросы аудитории, видеоролик объясняющий и демонстрирующий конечный продукт или интерактивный ресурс, например, веб-сайт, приложение или онлайн курс, где пользователи могут ознакомиться с результатами исследования.

Основной задачей преподавателя при руководстве проектом является улучшение иноязычных навыков студентов. Это может быть достигнуто путем постоянного мониторинга и предоставления конструктивной обратной связи по текстам, презентациям и другим материалам, указывая на ошибки и пробелы в знаниях и предлагая пути их устранения. Очень важно при планировании предусмотреть необходимость использования разных видов работы с иностранным языком таких, как изучение иноязычной литературы, просмотр и запись видеороликов, написание статей или создание презентаций. Большое значение имеет создание условий для многократного повторения и закрепления материала, чтобы обучающиеся могли уверенно использовать иностранный язык в различных ситуациях.

Интегрирование проектов в учебный процесс требует значительных организационных усилий со стороны преподавателя. Его роль заключается в консультировании и поддержке. Преподаватель помогает студентам выбрать тему проекта, составить план работы, определить цели и задачи. Он также оказывает помощь в поиске информации, разработке концепции и структуры проекта, помогает организовать процесс работы над проектом и распределять задачи между членами команды, координируя их деятельность, регулярно проверяет прогресс работы, предоставляет обратную связь и помогает устранять возникающие проблемы. В ходе работы над проектом преподаватель помогает студентам развивать soft skills, такие, как командная работа, тайм-менеджмент, критическое мышление и коммуникация, которые необходимы для успешного завершения задания.

При всех неоспоримых преимуществах проектов с использованием средств мультимедиа при обучении иностранному языку существуют также и ряд проблем. В первую очередь это значительные затраты времени как преподавателя, так и студента на подготовку и реализацию проекта. Другой проблемой может стать субъективность оценки выполненной работы, так как для каждого конкретного случая необходимо разработать уникальные критерии оценивания, а они могут быть размыты. Также вопросы технического характера, к которым относятся доступность оборудования и программ для выполнения задуманного, могут затруднять работу. И, безусловно, техническая грамотность и обладание техническими компетенциями, как со стороны учащихся, так и преподавателя являются ключевым моментом успешной реализации проекта в цифровой среде.

В заключение хочется привести несколько практических советов для успешной организации проектной деятельности по иностранному языку в цифро-

вой среде. Необходимо убедиться, что цели и задачи четко определены и понятны всем участникам. Детальное распределение ролей и обязанностей каждого участника является залогом дальнейшей слаженной и плодотворной работы. Разработка графика работы, который включает основные этапы работы и сроки их выполнения, помогает всем участникам уложиться в срок и развивает навыки тайм-менеджмента. Использование онлайн платформ таких, как Google Drive, Trello или Slack, для совместной работы и обмена файлами значительно облегчает совместную деятельность. Проведение регулярных встреч и обсуждений для отслеживания прогресса и решения возникающих проблем способствует успешной работе и своевременному устранению ошибок. Регулярная обратная связь от преподавателя позволяет вносить коррективы по мере продвижения. В целом, проекты по иностранному языку в цифровой среде являются мощным средством улучшения результатов процесса обучения, но при этом требуют высокого уровня квалификации преподавателя и значительных временных затрат.

Список использованных источников

1. Hubbard, P. (2021). An Invitation to CALL: Foundations of Computer-Assisted Language Learning, [electronic resource] // The Asia-Pacific Association for Computer-Assisted Language Learning (APACALL). – URL: https://www.apacall.org/research/books/6/An_Invitation_to_CALL_2021.pdf, (last request: 20.10.2024).
2. Ramirez-Marin, Frank & Figueroa, Lucero & Blair, Nicole. (2020). Collaborative Online International Learning: Language and Cross-Cultural Experiences of University Students. // *Matices en Lenguas Extranjeras*. 14. с.149-193.
3. Hackett, S., Janssen, J., Beach, P., Perreault, M., Beelen, J., and van Tartwijk, J. (2023). The effectiveness of collaborative online international learning (COIL) on intercultural competence development in higher education [electronic resource] // *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/367363304> (last request: 20.10.2024).
4. Мельникова, А. Ю. Критерии оценивания результатов проектной практики иностранных студентов-филологов // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. – 2018. – № 7(196). – С. 79-86.
5. Линева Е. А., Котова Е. Г., Савельева Е. Б., Леонтьева А. В. Влияние проектной деятельности на повышение учебной мотивации на уроках английского языка в средней общеобразовательной школе // *Перспективы науки и образования*. – 2019. – № 5(41). – С. 189-202.
6. Баклагова, Ю. В. Применение технологии подкастинга в рамках внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине "Иностранный язык" // *Мир науки. Педагогика и психология*. – 2022. – Т. 10, № 2.
7. Васева, Е. С., Бужинская Н. В. Развитие цифровых компетенций будущих учителей в процессе организации межвузовских мероприятий // *Информатика и образование*. – 2022. – Т. 37, № 2. – С. 34-41.
8. Hildebrand, David, "John Dewey" [electronic resource] // *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2024 Edition), Edward N. Zalta & Uri Nodelman (eds.), URL: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2024/entries/dewey/> (last request: 20.10.2024).

USING DIGITAL PROJECTS TO DEVELOP COMMUNICATIVE COMPETENCIES IN FOREIGN LANGUAGE CLASSES

T. I. Paritskaya

The possibility of improving the effectiveness of teaching a foreign language by integrating digital projects into the educational process is being considered. An overview of current research and practical examples of projects in a digital environment for teaching a foreign language is offered, as well as recommendations for teachers on the implementation of this method in the educational process.

Keywords: foreign language teaching, digital project, formation of communicative competencies.

Сведения об авторе:

ПАРИЦКАЯ Татьяна Ильинична – старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), petrosoftru2010@yandex.ru

УДК 80

О ВИДАХ ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТАХ РАЗНЫХ СТИЛЕЙ

Е. Ф. Сыроватская

Статья посвящена проблеме определения информации и изучению её видов в текстах разных стилей. Подчеркивается актуальность смыслового аспекта информации в тесной связи с прагматическим аспектом. Предлагается соотношение двух традиционных классификаций видов информации в текстах разных стилей. Проводится анализ видов информации в научно-технических и художественных текстах разных жанров. Предлагается подход к определению и прием расшифровки подтекстовой информации.

Ключевые слова: информация, фактуальная информация, концептуальная информация, подтекстовая информация, когнитивная информация, оперативная информация, эмоциональная информация, эстетическая информация, научный текст, поэтический текст, художественный текст, топикальные цепочки, «зашифрованные» персонажи.

Информация – одно из самых распространенных и часто употребляемых понятий, представления о котором отличаются в разных областях научных знаний. В кибернетике и информационных технологиях к информации подходят как к массиву данных, растущему в геометрической прогрессии. Основная задача в этом случае заключается в создании подходов к обработке этого постоянно увеличивающегося объёма, независимо от содержания самих данных.

Не существует единого определения понятия «информация». Наиболее общее определение можно найти в БСЭ: «Информация — понятие, обозначающее упорядоченность материи в составе вещей, а также сведения об этой упорядоченности» [1]. Некоторые исследователи придерживаются мнения, что информация (наравне с материей, пространством и временем) относится к базовым неопределяемым понятиям науки. Самую взвешенную позицию занимают те ученые, которые относят определение информации к задачам отдельных наук.

Согласно теории информации, в ней присутствуют три аспекта: синтаксический, семантический и прагматический [2]. Если синтаксический аспект, описывающий знаковое выражение информации в некоторой кодировке или языке, исследуется кибернетикой и имеет единицу измерения (бит), то семантический (смысловой) аспект информации труден для формализации из-за его субъективности. По этой причине общепринятого способа представления семантической информации, равно как и измерения её количества, в настоящее время не существует. Вместе с тем, для лингвистики и филологии главный интерес представляет изучение именно смыслового аспекта информации, содержащейся в тексте, в тесной связи с её прагматическим аспектом, т. е. практическим воздействием на участников коммуникации.

Одним из первых на важность содержательно-смыслового аспекта текстовой информации указал И. Р. Гальперин. В своей книге «Текст как объект лингвистического исследования» он выделил информативность как одну из основных текстовых категорий. Ему же принадлежит наиболее распространенная на сегодняшний день лингвистическая классификация видов информации: содер-

жательно-фактуальная, содержательно-концептуальная и содержательно-подтекстовая [3].

В дальнейшем проблема анализа содержательно-смыслового и прагматического аспектов текстовой информации разрабатывалась и уточнялась. Известный переводчик и переводовед И. С. Алексеева выделяет четыре вида информации: когнитивную, оперативную, эмоциональную и эстетическую [4]. Когнитивная информация связана с сообщением фактов о внешнем мире, оперативная содержит побуждение к действию, эмоциональная отражает чувственные сведения, релевантные для ситуации общения, эстетическая информация представлена обычно стилистическими средствами разных уровней.

Важным моментом является соотнесение видов информации с видами текстов, в которых она присутствует. Фактуальная информация (событийный слой) доступна для понимания и присуща всем текстам, за исключением ряда художественных, преимущественно поэтических. Концептуальная информация (авторский замысел) также имеется во всех текстах, в том числе поэтических, но степень ее доступности для понимания различна. Подтекстовая информация – самый сложный для дефиниции тип информации, и наличие ее в текстах, а также возможность распознавания связаны не только с языковым, но и культурным кодом, транслируемым автором текста, т. е. требуют привлечения экстралингвистических методов исследования.

Если попробовать соотнести виды текста из классификации И. Р. Гальперина с видами текста по классификации И. С. Алексеевой, то вторые конкретизируют, в основном, концептуальную информацию, позволяя точнее декодировать замысел автора текста. При этом когнитивная информация может соотноситься с фактуальной, а эмоциональная и эстетическая – манифестировать подтекстовую.

Обычно текст содержит комбинацию различных видов информации, хотя один из них может преобладать. Здесь уместно вспомнить стили речи: официально-деловой, научный, публицистический, разговорный и художественный и проанализировать тексты, принадлежащие к отдельным стилям и жанрам. В нашей профессиональной деятельности мы чаще всего имеем дело с научно-техническими текстами, пример из которых рассмотрим первым.

Пример 1:

Big Data usually shows up with *the data tsunami* that can easily overwhelm a traditional analytic platform designed to ingest, analyze and report on typical customer and product data from unstructured internal sources. In order to meet the volume challenge, we must understand the size of data streams, the level of processing, and related storage issues. The entire analytics environment must have the capabilities to deal with *this data tsunami* and should be prepared to scale up as the data streams get bigger.

... Let us start with the platform for large scale data integration. Any environment facing massive data volume should seriously consider the advantages of High Performance Shared Service Grid/HA computing as a means to host their data integration infrastructures. ... The core tenets of High Performance Shared Service Grid/HA computing are the same as traditional clusters and massively parallel processing (MPP) solutions in terms of the desire to maximize the use of available hardware to complete a processing task.

Приведенный выше текст относится к научно-техническому подстилю жанра монография/учебник. Синтаксические конструкции в данном примере, а

также наличие технической терминологии являются манифестантами фактуальной информации (описание компьютерной аналитической платформы для обработки массивов данных). Те же лингвистические средства адресант использует для манифестации когнитивной информации, сообщая адресату о существующих аппаратных возможностях для работы с большими данными. На этом уровне фактуальная информация текста совпадает с концептуальной – передать новую информацию, дополнить и расширить базу знаний адресата. Однако, прагматическая задача адресанта состоит не только в том, чтобы передать определенную фактуальную (когнитивную информацию), но и заставить его оценить масштаб и сложность решаемой задачи. Для этого используется компонент, относящийся к лингвистическим приемам передачи эстетической информации – метафора «data tsunami». Речь в данном случае не идет о намерении адресанта транслировать именно эстетическую информацию. Данный прием, скорее, используется для передачи эмоционального компонента его концепта. Таким образом, мы видим, что и в достаточно строго формализованных научно-технических текстах, кроме передачи концептуальной информации через фактуальную, может присутствовать эмоциональная и эстетическая информация.

Выше мы говорили о том, что иногда именно понимание фактуальной информации является сложной задачей. Рассмотрим в качестве примера стихотворение Велимира Хлебникова «Заклятие смехом»:

Пример 2.

О, рассмейтесь, смехачи!

О, засмейтесь, смехачи!

Что смеются смехами, что смеяньствуют смеяльно,

О, засмейтесь усмеяльно!

О, рассмешиц надсмеяльных — смех усмейных смехачей!

О, иссмейся рассмеяльно, смех надсмейных смеячей!

Смейево, смейево!

Усмей, осмей, смешики, смешики!

Смеюнчики, смеюнчики.

О, рассмейтесь, смехачи!

О, засмейтесь, смехачи!

Весь текст состоит из игры слов с корнем «смех», в основном авторских неологизмов. Фактуальная информация минимальна и может проследиваться только в зачине и концовке: это призыв к неким смехачам (цирковым клоунам?) залиться смехом. Концептуальная информация становится доступной адресату скорее из заглавия, чем из самого текста. Концептуально-прагматическая задача адресанта – заморозить, заколдовать, ввести адресата в транс вариативными повторами одного и того же корня в сочетании с ритмической организацией текста на основе хорей. Основной целью поэта в данном случае является создание новых приемов эстетического воздействия на адресата, т. е. трансляция эстетической информации.

Наиболее интересные результаты изучения текстовой категории информативности и ее видов можно получить в результате анализа художественной прозы. В авторском арсенале имеются все языковые средства для донесения до читателя разных видов информации, и решающим моментом здесь является авторский выбор, определяемый авторским стилем. В качестве материала для анализа

мы использовали текст романа Германа Гессе «Игра в бисер»/«Das Glasperlenspiel». Это произведение известно как один из самых сложных философских романов двадцатого века. Фактуальная информация, содержащаяся в тексте романа, точнее его основной части, может быть изложена в нескольких предложениях. Тем интереснее изучать концептуальную информацию, замысел автора.

Для изучения языковых средств выражения концептуальной информации в тексте романа использовался метод семантического изучения текста с опорой на топиальные цепочки [5]. На основе топиального анализа сегментов фактуальной информации (глав романа) были выделены номинативные и дескриптивные цепочки. В номинативные цепочки (n) были включены имена существительные в функции субъекта или предиката, в дескриптивные (d) – существительные-определения или прилагательные в функции атрибута или предикатива. Благодаря авторскому выбору и аранжировке в тексте взаимному влиянию друг на друга компоненты номинативных и дескриптивных цепочек реализуют коннотативные элементы своего значения, запуская в сознании читателя эмоционально-ассоциативные процессы. Пример 3 – Таб. 1.

Таблица 1.

Kastalien n	Kastalien d	Welt n	Welt d
Kastalier	unfruchtbar	Leben	wirklich, naiv, natürlich
Seele	hochmütig	Arbeit	wirklich
Ideal	kindlich	Bildung	gering
Ruhe	kindisch	Manieren	schlecht
Halb- und Scheinwelt	sterilisiert	Humor	derb
eine Welt	ohne Laster, ohne Leidenschaft, ohne Hunger, ohne Saft und ohne Salz	Armut	
Götter	ewig heiter		
Kinder	spielend		

Анализ компонентов номинативно-дескриптивных цепочек демонстрирует оценочный характер компонентов и их антонимичность, обнаруживающую как противоположность описываемых явлений, так и их внутреннюю двойственность. Отсюда можно сделать вывод о двойственности авторского концепта романа. Он формулируется контрастивными парами Kastalien – genial, geistig, aber unfruchtbar, abstrakt; die Welt – schlecht, aber wirklich und wandlungsfähig.

Исследование смысловых и оценочных компонентов номинативных и дескриптивных цепочек показывает, что стилевой доминантой в романе является антитеза, которая и формирует концепт романа: оторванное от реального мира сообщество самых гениальных и высоких умов не будет плодотворным, место ученого там, где он может принести пользу, воспитывая умы и постепенно делая мир лучше.

Самой противоречивой и сложной для анализа является подтекстовая информация. Это скрытая, эзотерическая информация, которая может только угадываться. Существует множество весьма противоречивых определений подтекста, от попыток почти полностью идентифицировать его с авторским концептом до понимания под ним вызванных текстом ассоциаций читателя, зачастую дос-

таточно широких. Интересной, но сложной для выявления является попытка понять подтекст с помощью анализа аллюзий на другие тексты [6]. Здесь открывается широкое поле для формирования своеобразного литературно-художественного гипертекста от читателя, основанного на стилистике декодирования (термин И. А. Арнольд). Проблема же заключается в том, является ли данная аллюзия авторской, или мы имеем дело со случайным повтором похожих компонентов высказывания.

Мы полагаем, что подтекст, если он имеется, должен вноситься в текст автором. Для читателя его понимание не изменит полностью концепт произведения. Подтекст – это информация для посвященных, владеющих экстралингвистическими знаниями, и дополняющая концепт, но не обязательная для декодирования читателем. Очень интересной проблемой является разгадка подтекста романа «Игра в бисер». В романе имеется ряд персонажей, собственные имена которых соотносят их с реальными прототипами: магистр игры Томас фон дер Траве – Томас Манн, гениальный, но физически слабый Фриц Тегуляриус – Фридрих Ницше, патер Якобус – издатель произведений Гессе Якоб Буркхард и пр. Таким способом Гессе – автор добавляет в роман дополнительный авторский временной план, который позволяет «посвященным» вернуться из некоего иллюзорного будущего в первую половину двадцатого века. «Зашифрованные» персонажи являются также приемом отчуждения Гессе-автора от автора-рассказчика. Гессе – автор выступает как издатель, и его участие произведении в этой роли становится элементом игры (Spiel), интегрирующим все компоненты и части романа.

Список использованных источников

1. Ул. ред. О. Ю. Шмидт. Большая советская энциклопедия / гл. ред. О. Ю. Шмидт. [Электронный ресурс] // GUFO.ME : [сайт]. — URL: <https://gufo.me/dict/bse> (дата обращения: 02.11.2024)/
2. Foundations of the Theory of Signs // International encyclopedia of unified science. — Chicago University Press, 1938. — С. 77—137.
3. Гальперин, Илья Романович. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин ; отв. ред. Г. В. Степанов. - Изд. 8-е изд. - Москва : Кн. дом "ЛИБРОКОМ", 2014. - 137, [2] с.; 22 см. - (Лингвистическое наследие XX века.); ISBN 978-5-397-042772
4. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение [Текст] / И.С. Алексеева. - М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 352 с.
5. Гак В. Г. Повторная номинация и ее стилистическое использование // Вопросы французской филологии: Сб. трудов. – М., 1972. – С. 123 – 136.

TYPES OF INFORMATION IN THE TEXTS OF VARIOUS STYLES

E. F. Syrovatskaia

The article is concerned with the problem of information definition and study of its types in the texts of various styles. The importance of the semantic aspect of information closely interrelated with of its pragmatic aspect is emphasized. The correlation of two traditional information types classifications in the texts of various styles is given. Information

types in scientific technical texts and in the literary texts of different genres are analyzed. An approach to the definition and decoding technique of the subtext information is given.

Keywords: information, factual, conceptual, subtext information, cognitive, operative, emotional, esthetic information, scientific, poetic, literary text, topical chains, «encoded» characters.

Сведения об авторе:

СЫРОВАТСКАЯ Елена Федоровна – к. филол. н., доцент, доц. кафедры ИЯ, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), elesygo55@gmail.com

УДК 811.161.1

СЕМАНТИКА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО «ТОЛЕРАНТНЫЙ» В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Чэн Цзиньгао

В статье анализируются семантика, ситуации, особенности употребления и оценочности прилагательного «толерантный» в русском языковом сознании. Анализ проводится на базе данных словарного и корпусного материала.

Ключевые слова: толерантный, прилагательное, значение, употребление, оценочность, русское языковое сознание.

Прилагательное "толерантный" в современном русском языке отражает изменения в общественном сознании и социальные тенденции последних десятилетий. В условиях глобализации и развития межкультурных взаимодействий вопрос толерантности занимает центральное место в общественных дискуссиях, касающихся прав человека, межнациональных отношений и разнообразия культур. Изучение семантики и функционирования слова "толерантный" в русском языке позволяет лучше понять социальные процессы и те вызовы, с которыми сталкивается современное общество.

Понятие «толерантность» находится на стыке различных научных дисциплин: философии, политологии, религиоведения, медицины, культурологии, социологии, психологии, лингвистики. Это определяет многообразие трактовок данного термина и предполагает многоаспектность изучения соответствующего феномена.

В философии толерантность определяется как терпимость к другим взглядам и привычкам [5], в социологии толерантность рассматривается как социальный феномен, форма сосуществования идеологий, формы взаимодействия [9], в медицине под иммунологической толерантностью понимается «утрата или ослабление способности организма к иммунному ответу на данный антиген в результате предшествующего контакта с тем же антигеном» [3], а в политической теории идея толерантности занимает ведущее положение и осмысливается как неотъемлемый элемент свободного общества, основная демократическая ценность [1].

В лингвистике толерантность рассматривается как часть коммуникативной культуры, связанная с пониманием и принятием различных точек зрения, манер речи и поведения, особенно в ситуациях межличностного общения. По мнению О. А. Михайловой, толерантность в лингвистике можно рассматривать на двух уровнях – лингвокогнитивный уровень и коммуникативный уровень [6]. Е. И. Гришук выделяет в концепте «толерантность» такие аспекты, как политическая толерантность, научная толерантность, бытовая толерантность, религиозная толерантность и др. [4]

Слово *толерантность* пришло в русский язык из английского языка, этимологически слово восходит к латинскому *tolerantia* – терпение, терпимость [8]. Существительное не зафиксировано ни в «Толковом словаре живого великорус-

ского языка» В. И. Даля, ни в других толковых словарях того же периода. Из современных словарей лексема *толерантность* встречается в «Современном словаре иностранных слов», в «Современном словаре русского литературного языка», также в «Большом толковом словаре русских существительных». Стоит отметить, что по данным «Большого академического словаря», существительное «толерантность» впервые зафиксировано в Словаре иностранных слов 1937 года. А прилагательное «толерантный» в Толковом словаре под редакцией Д. Н. Ушакова 1940 года.

В современных толковых словарях русского языка прилагательное «толерантный» зафиксировано как полисемантическое в следующих значениях:

1. Характеризующийся отсутствием иммунологической реактивности.
2. Способный переносить неблагоприятное воздействие какого-л. вещества или яда (об организме).

3. перен. Способный, умеющий, терпеть что-л. чужое, мириться с чужими (мнением, характером, взглядам, поведению); снисходительный, терпимый [2, 7].

Объектом анализа в данной статье является значение прилагательного *толерантный* применительно к характеристике человека. Для выявления особенностей семантики и функционирования прилагательного в этом значении в современном русском языке были проанализированы контексты из «Национального корпуса русского языка» (далее – НКРЯ).

Общее количество примеров использования слова в интересующем нас значении составляет 204. Оно активно используется, начиная с 2000-х годов. Основная сфера употребления данного прилагательного – публицистика, особенно статьи, связанные с политикой и общественной жизнью.

Как качественное прилагательное, *толерантный* имеет различные степени сравнения, например, человек может быть *самым толерантным*. Данное прилагательное сочетается с наречиями степени: *очень, более, менее, достаточно, особенно, примерно*. *Толерантный* в материалах НКРЯ обычно встречается в ряду других положительно оцениваемых носителями русского языка свойств личности, например, *мудрый, понимающий, доброжелательный, сплоченный, гуманный* и др.

На основе данных из НКРЯ можно выделить следующие характеристики «толерантного человека» в современном русском языковом сознании:

Как следствие, пассажир верхней полки не может пересест на нижнюю, ... призвали пассажиров поездов дальнего следования быть внимательнее и толерантнее друг к другу и относиться к соседям по купе с пониманием, ... [В РЖД пояснили, когда пассажиры с верхних полок могут переместиться на нижние // Парламентская газета, 2017.12.08]

Как видим, данный пример демонстрирует положительную оценку прилагательного «толерантный». Толерантность представлена как необходимое качество для гармоничного сосуществования людей в общественных пространствах, в связи с этим данный пример подчеркивает, что проявление толерантности связано с уважением прав и комфорта других, что является социальной нормой и ожидаемым поведением.

Американские и наши исследования показывают, что «цифровое поколение» более толерантно. Вовлеченность в разные сети, просмотр YouTube-роликов — ярких, смешных, грустных ... Эти дети более терпимы по отношению к людям с ограниченными возможностями, к животным, к представи-

телям другой этнической группы. «Известия»: [Поколение digital: как киберзависимость сформировала нового человека // Известия, 01.02.2019]

В современном понимании толерантный человек – это индивид, открытый к социальному разнообразию и проявляющий понимание и уважение к различиям людей. Влияние цифровой эпохи существенно сказывается на формировании толерантности среди молодежи, что отражается в языке.

Исследование Gallup International показало, что наиболее толерантны жители стран, не втянутых в конфликты Ассоциация независимых исследовательских агентств GallupInternational провела опрос 66 тысяч человек в 66 странах мира, чтобы выяснить, признают ли их жители превосходство каких-либо национальностей, религий и культур перед другими. [Россияне продемонстрировали религиозную терпимость // Известия, 30.08.2017]

Стоит отметить, что толерантный человек признает и уважает право других на свою религиозную, национальную, культурную идентичность, не допуская дискриминации или предвзятости.

Итак, можно заметить, что прилагательное «толерантный» часто выражает положительную оценку применительно к человеку, когда речь идет о терпимости и уважении к людям с ограниченными возможностями, к соседям по купе, также к другим религиям.

Однако, толерантность имеет разные грани, и не всегда воспринимается исключительно положительно, важно, чтобы толерантный не превращалось в «безучастный», например:

*Довольно часто возникают и такие ситуации, когда толерантность, переходящая в безучастие и равнодушие, едва ли может быть рекомендована. Я имею в виду случаи, когда кто-то из окружающих просит о помощи или явно в ней нуждается. В таких случаях стоит быть просто внимательным, а еще лучше — участливым, чутким, отзывчивым. И хотя последние слова теперь менее употребительны, чем **толерантный**, утрата соответствующих качеств была бы делом весьма печальным. [И. Г. Милославский. Говорим правильно по смыслу или по форме? (2013)]*

В этом примере толерантность оценивается негативно, так как подразумевает отсутствие активных действий в ситуациях, требующих вмешательства. Кроме того, толерантность должна иметь разумные пределы, не переходить в приемлемость вседозволенности, приведем пример:

*У друга в подъезде сдали 2 кв. мигрантам. Теперь в горшках с цветами окурки, в аквариуме вместо рыбок — тоже... Но люди **толерантные** [:] Терпят!!!! : («Вы» пока побеждаете... Михаил Маслов. Согласен с Вами.. Просто я хотел подчеркнуть, что Родина, как и мать, даются человеку от рождения... [Форум: Православие и «Русский марш» (2012.11)]*

В этом примере выражается ирония, подчеркивающая, что терпение людей воспринимается как согласие и принятие ухудшения качества жизни. Использование сарказма – «люди толерантные» и «терпят» подчеркивает, что толерантность рассматривается как вынужденное смирение.

Рассмотрим еще один пример:

В противном случае, речь идет об одобрении или о безразличии. В этом и состоит парадокс толерантности — допускать то, что считается недопустимым. И, что важно, иметь возможность поступить нетолерантно с «на-

рушителем». Иначе **толерантным** придется называть человека, который просто струсил и не решился осадить, например, хулиганящего в метро амбала. То есть в социальном плане толерантность — это всегда поведение по отношению к меньшинствам, к тем, кого можно при желании и «задавить». Главный исторический субъект распространения практики толерантности — государство как таковое. Отрицание толерантности — это, в конечном счете, отрицание самого государства. [Государство как толерантность // lenta.ru, 28.11.2016]

Как показывает пример, толерантный человек — это не только тот, кто терпим по отношению к другим, но и тот, кто понимает границы своей терпимости. Важно, чтобы толерантность не превращалась в оправдание бездействия в ситуациях, требующих вмешательства, особенно когда речь идет о защите других.

Таким образом, в русском языковом сознании толерантный человек воспринимается как открытый к многообразию социума, терпимый и уважающий права других. Толерантность понимается как важное личностное качество, способствующее гармоничному сосуществованию. Однако она должна быть осознанной и не превращаться в безразличие или пассивное принятие любого поведения.

Список использованных источников

1. Бакеркина, В. В., Шестакова, Л. Л. Краткий словарь политического языка / В. В. Бакеркина, Л. Л. Шестакова. — М., 2002. — 288 с.
2. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. — СПб., 2003. — 1534 с.
3. Большая медицинская энциклопедия / Под ред. Б. В. Петровского 3-е изд. -Т. 25. URL: <https://бмэ.орг/>. (дата обращения: 02.11.2024)
4. Грищук, Е. И. Концепт «толерантность» в сознании учащихся. / Е. И. Грищук // Вестн. ВОИПКРО. Воронеж, 2000., Вып. 6. С. 127-131.
5. Кемеров, В. Е. Современный философский словарь. — М., 2004. — 726 с.
6. Лингвокультурологические аспекты толерантности / О. А. Михайлова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 124 с.
7. Ожегов, С. И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — 4-е изд. — М., 1997.
8. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / Чудинов А. Н., 1910.
9. Соколов, В. М. Толерантность: состояние и тенденции // Социс. — 2003. — № 8. — С. 54 - 63.

SEMANTICS AND FUNCTIONING OF THE ADJECTIVE "TOLERANT" IN MODERN RUSSIAN LANGUAGE

Cheng Jintao

The article analyzes the semantics, contexts, usage features, and evaluative aspects of the adjective "tolerant" in Russian linguistic consciousness. The analysis is based on dictionary and corpus data.

Keywords: tolerant, adjective, meaning, usage, evaluative aspect, Russian linguistic consciousness.

Сведения об авторе:

ЧЭН Цзиньтао – старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций имени профессора М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), xiaoshuibao@hotmail.com

IV. АНАЛИТИКА И СТРАТЕГИИ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ БИЗНЕСА

УДК 659.4

МОНИТОРИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК СРЕДСТВО ВЫЯВЛЕНИЯ ИНСАЙТОВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Статья представлена научными руководителями – к. филол. н., доц. Ильиной И. А.,
ст. преп. Паршуковой П. Н.

И. И. Алексеева

Интерес к вопросам конкурентной среды российских авиакомпаний обусловлен тем, что ввиду ряда экономических и социально политических процессов рынок авиаперелетов претерпел значительные изменения, вследствие чего нуждается в изучении и анализе. В данной работе исследованы такие крупные авиакомпании, как Аэрофлот, Уральские авиалинии, Utair и Smartavia. Каждая из них занимается авиаперевозками по России и в зарубежные страны. Мониторинговые исследования могут дополнить ситуационный анализ при проведении исследований, помогают уточнить характеристики целевой аудитории.

Ключевые слова: аналитика, конкурентный анализ, мониторинговые исследования, UGC-контент.

UGC (пользовательский контент) — это материалы, связанные с брендом, которые создаются обычными пользователями и размещаются в открытом доступе. В категорию UGC входят такие форматы, как обзоры, видео, фотографии и отзывы. Бренды используют пользовательский контент в своих маркетинговых стратегиях для естественного продвижения продуктов, вовлечения аудитории во взаимодействие с брендом и повышения его узнаваемости. Качественным методом анализа данного типа материалов является контент-анализ и мониторинг публикаций.

Мониторинг как метод исследования представляет собой систематическое наблюдение за действиями с целью выявления их соответствия ожидаемым результатам или исходным аргументам. Этот подход позволяет не только следить за социальными явлениями и экономическими показателями, но и анализировать собранные данные для прогнозирования будущих тенденций.

В настоящее время данная аналитика доступна при использовании современных технологий, среди которых можно выделить такие платформы, как СКАН Интерфакс (<https://scan-interfax.ru>), Медialogия (<https://www.mlg.ru>), Интегрум (<https://integrum.ru>), Brand-Analytics (<https://br-analytics.ru>), YouScan (<https://youscan.io/ru/>) и т. д. К важным функциональным характеристикам для исследователей, применительно, в том числе, и к указанным площадкам, отно-

сятся, во-первых, количество анализируемых источников, во-вторых, функционал и, что является немаловажной составляющей, стоимость предоставления программного обеспечения. При этом данные аналитические процедуры в настоящее время можно проводить in-house, непосредственно контролируя всю работу и настраивая под свои нужды [3, С.115].

Рынок авиаперевозок, как в России, так и международный, претерпели значительные изменения в последние несколько лет. На это повлияли изменения в политической и экономической ситуации, ряд природных и антропогенных происшествий. Все эти факторы серьезно изменили работу авиакомпаний, заставили закрыть определенные маршруты перевозок, пересмотреть ценовую политику, в той или иной мере адаптироваться под современные реалии.

Исследование проводилось на основе мониторинга СМИ и социальных медиа на платформе Brand Analytics в период с 10 апреля по 01 мая 2024 года [4].

На основе собранных данных был сформирован общий профиль целевой аудитории для всех авиакомпаний. Так, было выявлено, что основные характеристики, такие как пол, возраст, географическое местоположение, уровень дохода и семейное положение, у всех четырех компаний совпадают.

Большая часть целевой аудитории (далее – ЦА) каждой из авиакомпаний проживает или часто бывает в крупных городах, а именно Москва и/или Санкт-Петербург. Исключением, хоть и не полностью, являются Уральские Авиалинии, однако из общей статистики это не выбивается потому, что Москва является лидером по сообщениям у этой компании.

Исследование публикаций в СМИ, социальных сетях и онлайн-платформах выявило, что типичным представителем целевой аудитории этих компаний является успешная женщина в возрасте от 35 до 44 лет (рис.1), проживающая в Москве или Санкт-Петербурге. Главная задача этой аудитории – обеспечить себе максимальный комфорт и удовольствие во время поездок, особенно когда они путешествуют с детьми.

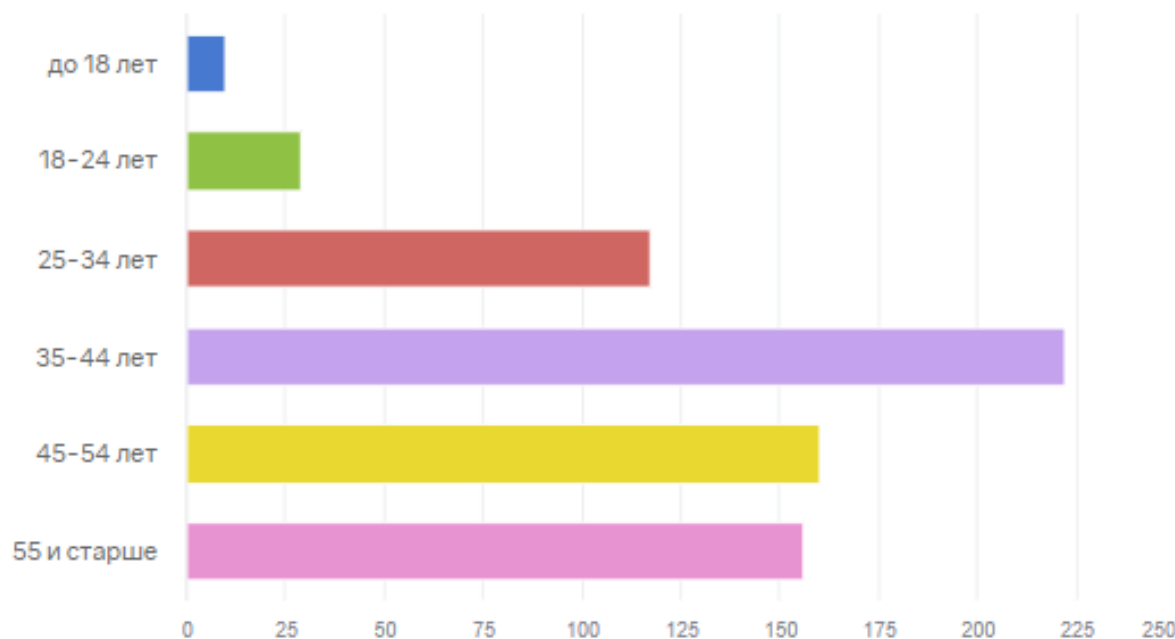


Рис. 1 Средние значения возраста ЦА всех компаний

Источник: создано автором на основе работы с площадкой Brand Analytics [4]

Информацию нельзя считать полностью достоверной, так как платформе известен возраст лишь 35% пользователей, пишущих об авиакомпаниях. Видно, что максимальное значение на шкале – 250, исходя из чего, становится понятно, что данные действительно количественно ограничены. Все дальнейшие выводы и сравнительные данные будут предоставляться в соответствии с этим процентом. Можно сделать предположение, что такое распределение сегментов связано с тем, что более молодые (до 18, 18-24) представители ЦА менее охотно пишут хвалебные или журящие отзывы на авиакомпании, а конфликтные ситуации разрешают напрямую, а не через комментарии или собственные блоги/страницы. В отличие от этого, более взрослые представители ЦА (35-44, 45-54, 55+) чаще упоминают авиакомпании как в позитивном, так и в негативном ключах. Они более охотно реагируют на инфоповоды и высказывают свое мнение как в социальных сетях компании, так и в прочих СМК и блогах.

Кроме того, ЦА оценивалась по такому параметру как семейное положение по двум тегам – «семьи» и «одинокие». Тег «семьи» собрал в себя 295 сообщений обо всех компаниях. В них представители аудитории делятся о своем опыте перелетов с членами семьи. В частности, они рассказывают о передвижении с детьми и об отношении персонала к ним. Тег «одинокие» собрал значительно меньше – 64 сообщения. Он включал в себя данные как о тех, кто летает один или с друзьями, так и о командировочных перелетах. Следует отметить, что такое неравномерное соотношение по количеству публикаций в социальных сетях по выбранным тегам связано в первую очередь с активностями компаний для вовлечения аудитории B2C сектора. Например, 27.04.2024 отмечена активизация пользователей и это день запуска программы лояльности Аэрофлота. Тогда пользователи делились своим опытом путешествий, куда, в том числе, входили полеты с детьми. График тега «одинокие» хаотичен, на нем много пиков и спадов. Объясняется это тем, что пользователи не каждый день оставляют отзывы и посты, посвященные авиакомпаниям и подходящие под критерии тега, из чего можно сделать вывод, что для выявления мнения пользователей сферы B2B необходимо продумывать иные способы взаимодействия.

У каждой из рассмотренных компаний больше было упоминаний перелетов с семьями и детьми, нежели полетов в одиночку. Из этого можно сделать вывод, что именно этот сегмент и является основным в их ЦА. Однако это не означает, что летающие в одиночку не являются их целевой аудиторией, но из-за более высоких требований к перелетам с детьми, аудитория стремится чаще делиться своим опытом, что и повышает упоминаемость компаний.

Параметр «доход» целевой аудитории авиакомпаний анализировался по тегам «цена дешево» и «цена дорого». Так, тег «цена дорого» собрал 193 упоминания авиакомпаний. В большинстве своем под этим тегом пользователи жаловались на высокие цены билетов, а также на то, что доплачивать при перелете необходимо за множество дополнительных услуг. Пик упоминаний приходится на 11.04, когда ФАС поручила проверить ценообразование авиакомпаний из-за резкого скачка цен на их билеты. Новость вызвала бурные обсуждения, чем и объясняется интерес ЦА к авиакомпаниям в этот день.

Таким образом, бюджет ЦА авиакомпаний можно оценить в промежутке ниже среднего – выше среднего. В большинстве своем он средний, однако, конкретное число заработной платы назвать проблематично из-за того, что заработная плата на одной и той же позиции может отличаться от региона к регио-

ну. В параметре «география» было выяснено, что большая часть ЦА изучаемых авиакомпаний находится в Москве. Средняя заработная плата в данном городе составляет 86000 рублей по данным портала ГородРабот. Если же мы говорим о средней зарплате по стране, то она составляет 70000 рублей.

Из анализа источников упоминания российских авиакомпаний становится ясно, что социальные сети являются основным каналом упоминаний (80%). Пользователи активно обсуждают авиакомпании, делятся отзывами и информацией о предложениях, что подчеркивает важность присутствия в социальных сетях для эффективного взаимодействия с клиентами.

Проведенное исследование демонстрирует возможности анализа целевой аудитории не только при помощи социологических (опросных) методов, но и при использовании мониторинга активности пользователей в сети Интернет.

Для укрепления позиций российских авиакомпаний на рынке и повышения уровня удовлетворенности клиентов необходимо сосредоточиться на развитии программ лояльности, увеличении информационной прозрачности и быстром реагировании на запросы и жалобы пассажиров. Все эти позиции необходимо активно транслировать в публикациях соцмедиа и отслеживать пользовательский или UGC (User Generated Content) контент.

Увеличение информационной прозрачности позволит избежать недоразумений и конфликтов, а также укрепит доверие к авиаперевозчикам. Необходимо обеспечить пассажиров полной и актуальной информацией обо всех изменениях и новшествах.

Список использованных источников

1. Ильченко, П. В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №4-2 (110). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ugc-kontenta-na-povedenie-potrebitel'ey-i-prinyatie-resheniy-o-pokupke> (дата обращения: 05.11.2024).

2. Ганеева Ж. Г. Определение понятия «Мониторинг» в различных сферах его применения // Вестник ЧелГУ. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-monitoring-v-razlichnyh-sferah-ego-primeneniya> (дата обращения: 12.10.2024).

3. Кулибанова, В. В., Тэор, Т. Р., Ильина, И. А. Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2021, Том 14, № 5. С. 111–127.

4. Brand Analytics: система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. [Электронный ресурс] // Brand Analytics [сайт]. – URL: brandanalytics.ru (дата обращения 20.10.24).

MONITORING RESEARCH AS A MEANS OF IDENTIFYING THE INSIGHTS OF THE TARGET AUDIENCE

I. I. Alexeeva

The article is presented by scientific supervisors – Ph.D., Associate professor. Plyina I. A., senior lecturer Parshukova P. N.

The interest in the competitive environment of Russian airlines is due to the fact that the air transport market has undergone significant changes as a result of a number of economic and socio-political processes and therefore needs to be studied and analyzed. The

main airlines studied in this paper are Aeroflot, Ural Airlines, Utair and Smartavia. Each of them is engaged in air transport within Russia and to foreign countries. Monitoring studies can supplement situational analysis in conducting research and help to clarify the characteristics of the target audience.

Keywords: analytics, competitive analysis, monitoring research, UGC content.

Сведения об авторах:

АЛЕКСЕЕВА Изольда Ивановна – бакалавр 4-го года обучения направления «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сферах», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), (Санкт-Петербург, Россия), alexeevaizoladaa@yandex.ru

ИЛБИНА Ирина Анатольевна – **научный руководитель** – к.филол.н., доцент, доцент кафедры «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), (Санкт-Петербург, Россия), inka4@yandex.ru

ПАРШУКОВА Полина Николаевна – **научный руководитель** – старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), (Санкт-Петербург, Россия), p0line@yandex.ru

УДК 004

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РАЗРАБОТКЕ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ: КАК ПРЕДСКАЗАТЬ ПОВЕДЕНИЕ РЫНКА

Д. С. Афонасенко

Данная статья рассматривает ключевую роль искусственного интеллекта (ИИ) в разработке и реализации бизнес-стратегий, особенно в аспекте прогнозирования рыночного поведения. Сегодня ИИ и методы машинного обучения позволяют компаниям глубже понимать рынок, прогнозировать потребительские тренды и адаптироваться к быстро изменяющимся условиям, что становится критически важным для достижения конкурентных преимуществ. Способность ИИ анализировать большие объемы данных, выявлять скрытые взаимосвязи и предсказывать рыночные изменения позволяет бизнесу эффективно адаптировать свои стратегии. В статье также приведены примеры успешного использования ИИ в различных компаниях, для улучшения прогнозирования спроса и оценки кредитных рисков.

Ключевые слова: автоматизация, бизнес-процессы, искусственный интеллект (ИИ), машинное обучение (ML), бизнес-стратегии, управление репутацией, внедрение технологий.

Значимость предсказаний в современных бизнес-стратегиях не вызывает сомнений, поскольку они позволяют компаниям оперативно адаптироваться к изменениям на рынке и формировать стратегические решения, основанные на фактических данных. Способность предсказывать поведение рынка становится критически важной, особенно в условиях высокой неопределенности, когда мировая экономика подвергается влиянию множества факторов — от технологических и политических до экономических и социальных. Компании, способные предвидеть тренды и колебания спроса, могут своевременно корректировать свою деятельность, минимизировать риски и добиваться конкурентных преимуществ, тогда как те, кто не учитывает прогнозные данные, сталкиваются с высокой вероятностью финансовых потерь и утраты позиций на рынке [1].

Искусственный интеллект (ИИ) на сегодняшний день оказывает значительное влияние на разработку и реализацию бизнес-стратегий. Современные методы обработки данных и машинного обучения позволяют компаниям прогнозировать поведение рынка и адаптироваться к быстро меняющимся условиям. В условиях высокой конкуренции способность предсказать рыночные тренды становится критически важной для достижения успеха. Технологии ИИ открывают новые горизонты в прогнозировании, делая его более точным и детализированным, что дает компаниям конкурентное преимущество.

Одним из ключевых преимуществ ИИ является его способность анализировать и обрабатывать огромные массивы данных в короткие сроки. Большие данные, или Big Data, включают информацию из самых разных источников, включая данные о продажах, поведении потребителей, социальные медиа и макроэкономические показатели. ИИ способен выявлять сложные взаимосвязи между этими данными и предоставлять компании ценную информацию о текущих и будущих рыночных условиях. Основными инструментами, которые ис-

пользуются для анализа больших данных, являются методы машинного обучения, глубокого обучения и нейронных сетей, которые позволяют находить скрытые паттерны и строить предсказательные модели.

Машинное обучение – это один из самых популярных методов ИИ, который широко применяется для создания бизнес-стратегий. Эти системы анализируют большие объемы исторических данных, что дает возможность выявлять различные закономерности и тенденции. Так, алгоритмы машинного обучения могут обрабатывать информацию о продажах и находить ключевые факторы, влияющие на уровень спроса. Благодаря этому компании способны предсказывать, какие товары будут востребованы в будущем, и корректировать свои производственные и маркетинговые стратегии с учетом предполагаемых изменений на рынке. Применение машинного обучения в бизнес-стратегиях охватывает задачи анализа предпочтений потребителей, оптимизации логистических цепочек и управления ценообразованием [2].

Глубокое обучение, являющееся разновидностью машинного обучения, задействует многослойные нейронные сети для обработки информации и создания сложных моделей. В отличие от стандартных методов машинного обучения, глубокое обучение способно учитывать большее число переменных и выявлять более сложные взаимосвязи в данных. Это особенно ценно при анализе временных последовательностей и сезонных изменений, что имеет критическое значение для компаний, работающих в условиях высокой волатильности рынка. Глубокое обучение позволяет организациям создавать точные прогнозы, которые включают долгосрочные тренды и особенности рыночной среды. К примеру, ритейлеры могут применять алгоритмы глубокого обучения для предсказания спроса на разные группы товаров с учетом сезонных и экономических факторов [3].

Нейронные сети, являющиеся основой глубоких моделей, считаются одними из самых эффективных инструментов для прогнозирования в сфере ИИ. Они могут обнаруживать сложные взаимосвязи между различными типами данных и обрабатывать их нелинейно, что делает их особо ценными при прогнозировании рыночного поведения. Нейронные сети применяются в таких направлениях, как анализ временных рядов, прогнозирование потребительского спроса и разработка оптимальных ценовых стратегий. Их активно используют в финансовой отрасли для анализа рисков и управления инвестициями, а также в сфере логистики, где они помогают оптимизировать маршруты и предсказывать потребности в складских ресурсах [4].

Обработка естественного языка (NLP) также играет важную роль в прогнозировании рыночного поведения. С помощью NLP компании могут анализировать огромные объемы текстовой информации, отзывы клиентов, сообщения в социальных сетях и новости, что позволяет глубже понимать потребности и настроения потребителей. NLP позволяет компаниям следить за отзывами клиентов и быстро реагировать на изменения в их предпочтениях. Это особенно важно для разработки маркетинговых стратегий и повышения лояльности клиентов. Например, компании могут использовать NLP для анализа упоминаний бренда в социальных сетях и прогнозирования изменения отношения к продукту или услуге [5].

Анализ больших данных и использование ИИ также позволяют компаниям учитывать внешние факторы, такие как экономические условия, погодные изменения и политические события, которые могут влиять на рынок. Интегра-

ция этих факторов в прогнозные модели помогает создать более полное представление о возможных изменениях на рынке и разрабатывать стратегии, которые позволят компании оставаться конкурентоспособной. С помощью ИИ бизнес может управлять рисками и адаптироваться к изменениям, обеспечивая устойчивое развитие в условиях повышенной волатильности. Большие данные дают возможность собирать информацию в реальном времени и быстро адаптировать стратегии, что особенно важно в условиях глобальных изменений [6].

Реальные примеры применения ИИ в стратегическом прогнозировании демонстрируют его значимость для современного бизнеса. Например, компания X5 Retail Group, управляющая сетями «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель», внедрила ИИ для анализа покупательских привычек и предсказания спроса на товары. Используя данные о покупках и поведенческие модели, X5 Retail Group адаптирует ассортимент под предпочтения клиентов в разных регионах. Это позволило компании сократить количество неликвидных товаров на складах и повысить точность прогнозов спроса. Кроме того, ИИ-модели помогают сети ритейла улучшить персонализацию предложений, увеличивая лояльность покупателей и снижая затраты на маркетинг [7].

Логистические компании, такие как «Яндекс.Маркет», активно применяют ИИ для оптимизации своих процессов и предсказания изменений на рынке доставки. В условиях растущей конкуренции и увеличения объемов онлайн-покупок, компании сталкиваются с необходимостью быстрой доставки товаров и точного прогноза потребностей клиентов. Система прогнозирования спроса, разработанная на основе ИИ, позволяет «Яндекс.Маркету» оптимизировать работу складов, минимизировать время хранения товаров и планировать эффективные маршруты доставки. Благодаря прогнозам, основанным на больших данных, «Яндекс.Маркет» добился значительного снижения издержек на логистику и повысил уровень удовлетворенности клиентов [8].

Сбербанк активно использует ИИ для оценки кредитных рисков и прогнозирования поведения клиентов. Модели машинного обучения помогают банку анализировать транзакционные данные и оценивать вероятность невозврата кредита. Это позволяет Сбербанку более точно определять условия кредитования и снижать риск финансовых потерь. Применение ИИ в банковской сфере становится особенно важным в условиях экономической нестабильности, когда компании стремятся минимизировать риски и улучшить качество обслуживания клиентов [9].

Использование ИИ для прогнозирования рынка показывает, как технологии помогают бизнесу принимать обоснованные решения и адаптироваться к изменяющимся условиям. Внедрение ИИ дает компаниям конкурентное преимущество, позволяя улучшать клиентский сервис, сокращать затраты и точнее прогнозировать изменения на рынке. Примеры Сбербанка, X5 Retail Group, и «Яндекс.Маркет», иллюстрируют, что ИИ становится неотъемлемой частью стратегического планирования в различных отраслях.

Существуют и определенные вызовы, связанные с использованием ИИ в прогнозировании рынка. Одним из таких вызовов является конфиденциальность данных. Использование ИИ предполагает сбор и анализ большого объема персональных данных, что вызывает вопросы, связанные с защитой информации и соблюдением прав на конфиденциальность. Компании, использующие ИИ для анализа данных, должны соблюдать нормы конфиденциальности и

прозрачности, чтобы избежать потенциальных юридических и репутационных рисков. В связи с этим становится важным разработка стандартов и нормативов, регулирующих использование персональных данных в аналитике [10].

Этические вопросы также играют важную роль в применении ИИ для прогнозирования. Существует риск предвзятости и дискриминации, которая может проявляться в работе алгоритмов. Например, если алгоритмы обучаются на исторических данных, они могут наследовать и усиливать существующие стереотипы и предвзятости, что может привести к несправедливому отношению к определенным группам пользователей. Поэтому компании должны учитывать этические аспекты при разработке и внедрении ИИ и стремиться к прозрачности в процессе принятия решений [11].

Подводя итог, можно сказать, что искусственный интеллект становится неотъемлемой частью разработки бизнес-стратегий и прогнозирования рыночного поведения. С его помощью компании могут более точно оценивать текущие условия и прогнозировать изменения на рынке, что помогает им адаптироваться к изменяющейся среде и снижать риски. Технологии машинного обучения, глубокого обучения, нейронных сетей и NLP открывают новые возможности для бизнеса, позволяя лучше понимать потребности клиентов и разрабатывать стратегии, основанные на данных.

Список использованных источников

1. Иванов, А. В. Стратегическое планирование и прогнозирование в бизнесе. — М.: ДМК Пресс, 2021.
2. Иванов, И. В. Искусственный интеллект и большие данные в бизнес-аналитике. — М.: ДМК Пресс, 2021.
3. Смирнова, Е. А. Глубокое обучение и его применение в бизнесе. — СПб.: Научная книга, 2020.
4. Белов, О. В. Нейронные сети в аналитике: подходы и технологии. — Екатеринбург: Издательство УрФУ, 2019.
5. Захарова, Т. В. NLP и анализ текстовой информации в бизнесе. — Новосибирск: СибАК, 2022.
6. Сидоров, В. А. Анализ больших данных и стратегическое планирование. — М.: Техносфера, 2020.
7. Иванова, Е. Г. Искусственный интеллект в ритейле: примеры и перспективы. — СПб.: Научная книга, 2021.
8. Смирнов, В. А. Логистика и ИИ: оптимизация процессов на примере Яндекс.Маркет. — Новосибирск: СибАК, 2022.
9. Сидоренко, А. Б. Искусственный интеллект в банковской сфере: опыт и перспективы. — М.: Наука, 2021.
10. Иванова, Л. В. Конфиденциальность и безопасность данных в условиях ИИ. — СПб.: Научная литература, 2020.
11. Смирнов, В. А. Этические аспекты и предвзятость в алгоритмах ИИ. — Новосибирск: СибАК, 2021.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRATEGIES: HOW TO PREDICT MARKET BEHAVIOR

D. S. Afonassenko

This article examines the key role of artificial intelligence (AI) in the development and implementation of business strategies, especially in the aspect of forecasting market behavior. Today, AI and machine learning methods allow companies to better understand the market, predict consumer trends and adapt to rapidly changing conditions, which is becoming critical to achieve competitive advantages. The ability to analyze large amounts of data, identify hidden relationships and predict market changes allows businesses to effectively adapt their strategies. The article also provides examples of successful use of AI in various companies to improve demand forecasting and credit risk assessment.

Keywords: automation, business processes, artificial intelligence (AI), machine learning (ML), business strategies, reputation management, technology implementation.

Сведения об авторе:

АФОНАСЕНКО Денис Сергеевич – руководитель проектов ИТ, ООО «Бирс-Строй», (Москва, Россия), afonasen@mail.ru

УДК: 339.138

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ

Аука Антер, А. И. Рафиков

Данная статья рассматривает роль санкций против России, которые внесли значительные изменения в рекламный рынок страны, затронув ключевые его сегменты и вызвав необходимость быстрого импортозамещения и перехода на отечественные платформы. Отсутствие доступа к западным рекламным инструментам привело к развитию российских технологий и увеличению популярности локальных социальных сетей. Эти преобразования способствовали адаптации индустрии к новым условиям и росту интереса к национальным брендам.

Ключевые слова: санкции, рекламный рынок, импортозамещение, российские социальные сети, потребительское поведение, локализация, отечественные бренды.

Санкции, введенные против России в ответ на политические события последних лет, оказали заметное влияние на экономику страны, в том числе на рекламный рынок. Ограничения затронули ключевые сегменты индустрии, включая доступ к международным платформам и изменения в потребительском поведении. Эти изменения превратили рекламный рынок в одну из наиболее быстро адаптирующихся сфер, стремящуюся перестроиться под новые условия.

Санкции против России включают широкий спектр ограничений: от запрета на сотрудничество с определенными иностранными компаниями до замораживания активов и финансовых операций за рубежом. Эти меры привели к обострению экономической нестабильности, росту затрат на импортозамещение и необходимости развивать собственные технологии. Особенно пострадали те отрасли, которые сильно зависели от иностранных технологий и рынков, в том числе рекламная индустрия. Введение санкций обострило вопрос зависимости российского рынка от западных платформ и вызвало необходимость срочной адаптации к новым условиям.

До санкций российский рекламный рынок был представлен несколькими основными категориями: телевидение, цифровая реклама, печатные СМИ, наружная реклама и радио.

До введения санкций на российском рынке присутствовали крупные международные агентства и технологические компании, такие как «WPP», «Omnicom», «Google», «Meta» (владелец «Facebook» и «Instagram») * и другие, которые обеспечивали российским компаниям доступ к передовым решениям и рекламным инструментам. Ключевыми трендами в отрасли были персонализация рекламы, развитие мобильных форматов, переход к цифровым технологиям и использование данных для таргетинга.

Зарубежные технологии и платформы играли стратегическую роль в российском рекламном бизнесе. «Google» и «Meta» были ключевыми каналами для digital-рекламы, обеспечивая до половины всех затрат на интернет-рекламу [1]. Западные аналитические и рекламные инструменты, такие как «Google

* Принадлежит компании Meta Platforms Inc., признана экстремистской организацией, запрещена на территории РФ

Analytics», «Facebook Ads Manager», предоставляли высокоточную аналитику и возможности для сегментированного охвата.

С помощью этих платформ российские рекламодатели могли эффективно масштабировать свои рекламные кампании и реализовывать интеграции с глобальными брендами, доступ к которым был особенно важен для крупных российских компаний с международной ориентацией. Зарубежные агентства оказывали комплексные услуги, обеспечивая доступ к лучшим практикам и технологиям.

Одним из самых значительных последствий санкций стало закрытие доступа к ключевым зарубежным платформам — «Facebook» и «Instagram». Эти платформы играли центральную роль в digital-стратегиях российских компаний, поскольку предоставляли возможность для таргетированной рекламы и взаимодействия с аудиторией через привычные и эффективные каналы. После их блокировки бренды потеряли важный инструмент для продвижения, особенно среди молодежной аудитории, привыкшей к этим соцсетям [2].

В условиях ограничений на доступ рекламодатели сосредоточили внимание на российских социальных сетях:

1. «ВКонтакте» — крупнейшая социальная сеть в России и странах СНГ, она активно развивается как основная площадка для продвижения брендов, предлагая рекламные возможности для бизнеса всех уровней [3];

2. «Telegram» — кроссплатформенный мессенджер, важный канал для нишевых продуктов и услуг, в котором бренды могут общаться с лояльной аудиторией [4].

С переходом на российские платформы усилилась роль местных инфлюенсеров, которые стали основным каналом коммуникации для многих брендов. Блогеры, действующие на платформе «ВКонтакте» и «Telegram», смогли привлечь внимание аудитории, интересующейся локальными продуктами и услугами. Появились специальные инфлюенсеры, ориентированные на поддержание патриотических и культурных ценностей, что нашло отклик у российских потребителей, активно поддерживающих национальные бренды.

Западные санкции также усложнили использование других международных инструментов, таких как «Google Ads», из-за проблем с оплатой и ограничений на работу в России. Многие рекламные агентства и компании, которые до санкций широко использовали инструменты «Google» для поисковой и контекстной рекламы, столкнулись с необходимостью срочного поиска альтернатив. Проблемы с переводами и блокировка счетов затруднили доступ к международным сервисам, что привело к дополнительным затратам и снижению эффективности рекламы [5].

В условиях санкций российские рекламодатели обратились к таким платформам, как:

1. «myTarget» — платформа для размещения рекламы, она предлагает разные функции для таргетинга и сегментации [6].

2. «Яндекс Директ» — система контекстной рекламы, предоставляющая российским компаниям возможности для размещения рекламы на локальном уровне [7].

Санкции привели к перераспределению рекламных бюджетов в сторону национальных медиаканалов. Многие компании, ранее ориентированные на digital, начали вкладываться в проверенные, традиционные медиа, такие как телевидение и радио. Национальные телеканалы получили значительную под-

держку, так как компании искали стабильные и надежные каналы для донесения информации до широкой аудитории. Радио также сохранило свою популярность, особенно на региональном уровне.

В условиях ограничений на доступ рекламодатели сосредоточили внимание на телевизионных каналах:

1. «Первый канал» — круглосуточный общероссийский федеральный телеканал, который вещает из Москвы [8];
2. «Россия 1» — круглосуточный общероссийский федеральный государственный телеканал, принадлежащий Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании [9];
3. «НТВ» — круглосуточный общероссийский федеральный телеканал, который вещает из Москвы и входит в первый мультиплекс цифрового телевидения России [10].

Отечественные медиаплатформы и компании, работающие на рынке видеостриминга и локального телевидения, стали важными игроками в новых условиях. Популярность российских сервисов и платформа, возросла благодаря растущему интересу к национальному контенту и изменению привычек потребления медиа.

В условиях санкций российские рекламодатели обратились к таким видеоплатформам, как:

1. «Rutube» — российский онлайн-сервис для хостинга и просмотра видео, который предоставляет различный набор инструментов для создания и обработки видеоконтента, поддерживает различные форматы блогов и стримингового вещания, использует собственные модели популяризации и монетизации контента [11];
2. «Смотрим» — российская государственная мультимедийная онлайн-платформа, разработанная крупнейшим государственным медиахолдингом «ВГТРК» [12].

Эти платформы стали главными для тех рекламодателей, которые раньше использовали «YouTube», ставший частично недоступным для монетизации и таргетинга.

В сфере печатной рекламы и наружной рекламы санкции также оказали заметное влияние. Уход иностранных поставщиков материалов и оборудования для печати и производства билбордов заставил компании перейти на внутренние ресурсы. Это привело к увеличению затрат и снижению качества продукции в некоторых случаях, так как отечественные материалы пока не всегда могут полностью заменить импортные.

Санкции заметно изменили поведение российских потребителей, изменив их приоритеты и ожидания. На фоне ограниченного ассортимента, ухода иностранных брендов и роста экономической неопределенности российские потребители стали более осознанно подходить к выбору товаров и услуг. Ранее популярные иностранные бренды и премиальные продукты перестали быть доступными, и аудитория перешла к поиску доступных аналогов среди российских брендов. Одновременно с этим, люди стали обращать больше внимания на качество и долговечность товаров, понимая, что поддержка локального производства может внести вклад в развитие экономики страны [13].

Эти изменения также повысили запрос на социально ответственные компании, которые открыто заявляют о поддержке местного производства и берут

на себя обязательства перед потребителями в условиях кризиса. Потребители начали больше ценить прозрачность, честность и близость к национальной культуре в коммуникации брендов.

С уходом международных брендов с российского рынка многие отечественные компании получили уникальную возможность укрепить свои позиции. Продукты и услуги российских брендов, которые раньше воспринимались как менее привлекательные по сравнению с импортными, начали набирать популярность. Потребители стали чаще выбирать отечественные продукты не только из-за отсутствия альтернатив, но и из-за растущего интереса к поддержке экономики страны и собственного производства [14].

Например, в индустриях одежды и косметики российские бренды стали восприниматься как достойные альтернативы зарубежным маркам. В автомобильной и технологической сферах многие потребители стали ориентироваться на российские разработки и продукцию дружественных стран, таких как Китай. При этом реклама, подчеркивающая качество, локальное происхождение и патриотизм продукта, нашла отклик у аудитории, которая все больше ценит самоидентификацию и вклад в локальное развитие.

В условиях изменившегося потребительского поведения и роста интереса к отечественным брендам компании были вынуждены пересмотреть стиль и содержание своей рекламы. Чтобы завоевать доверие аудитории, бренды начали акцентировать внимание на своей «русской идентичности», подчеркивая такие качества, как доступность и культурная близость. Реклама стала более ориентированной на ценности: появились кампании, продвигающие семейные и патриотические мотивы, а также стабильность и надежность продукции [15].

Санкции, наложенные на Россию, вызвали значительные преобразования в рекламной индустрии, вынудив участников рынка пересмотреть свои подходы и адаптироваться к новым реалиям. Эти изменения затронули все ключевые аспекты рынка — от цифровых технологий и медиа до потребительских предпочтений и рекламного контента. Российские компании столкнулись с необходимостью импортозамещения и создания собственных платформ, а также переориентации на локальные социальные сети и медиаресурсы. В результате рекламный рынок России оказался на пути к более глубокой локализации и самостоятельному развитию, что открывает новые перспективы, но также порождает немало вызовов.

Список использованных источников

1. Данг Ш. Google, мета-доминирование, поскольку цифровые технологии способствуют росту глобальной рекламы – прогнозы. – Даллас, 2021.
2. «Мета» признана экстремистской организацией и запрещена в России: как быть с соцсетями [электронный ресурс] // «Т-Ж» [информационный портал]. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/meta-pod-zapretom/> (дата обращения: 09.10.2024)
3. Официальный сайт ВКонтакте [электронный ресурс] // «ВКонтакте» [официальный сайт]. – URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 09.10.2024)
4. Официальный сайт Telegram [электронный ресурс] // «Telegram» [официальный сайт]. – URL: <https://web.telegram.org/k/> (дата обращения: 09.10.2024)
5. Кто использует Google Ads, несмотря на блокировку, и какие результаты он приносит [электронный ресурс] // «Skillbox» [информационный портал]. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kto-ispolzuet-google-ads-nesmotrya-na-blokirovku-i-kakie-rezultaty-on-prinosit/> (дата обращения: 09.10.2024)

6. Официальный сайт myTarget [электронный ресурс] // «myTarget» [официальный сайт]. – URL: <https://target.vk.ru/> (дата обращения: 07.10.2024)
7. Официальный сайт Яндекс Директ [электронный ресурс] // «Яндекс Директ» [официальный сайт]. – URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения: 11.10.2024)
8. Официальный сайт Первый канал [электронный ресурс] // «Первый канал» [официальный сайт]. – URL: <https://www.1tv.ru/> (дата обращения: 09.10.2024)
9. Официальный сайт Россия 1 [электронный ресурс] // «Россия 1» [официальный сайт]. – URL: <https://vgtrk.ru/russiatv> (дата обращения: 11.10.2024)
10. Официальный сайт НТВ [электронный ресурс] // «НТВ» [официальный сайт]. – URL: <https://www.ntv.ru/> (дата обращения: 09.10.2024)
11. Официальный сайт Rutube [электронный ресурс] // «Rutube» [официальный сайт]. – URL: <https://rutube.ru/> (дата обращения: 08.10.2024)
12. Официальный сайт Смотрим [электронный ресурс] // «Смотрим» [официальный сайт]. – URL: <https://smotrim.ru/> (дата обращения: 09.10.2024)
13. Ковров В. Ф., Абрамова З. Ф., Маяцкая О. Б. Поведение потребителей в условиях санкционного давления западных стран. – 2023.
14. Россияне рассказали о влиянии ухода международных брендов на доступность товаров [электронный ресурс] // «Эксперт» [информационный портал]. – URL: <https://expert.ru/news/2-3-oprosheennykh-rossiyan-ukhod-kompaniy-iz-rf-ne-skazalsya-na-dostupnosti-tovarov-i-uslug/> (дата обращения: 09.10.2024)
15. Как реклама в регионах адаптировалась к новым экономическим реалиям [электронный ресурс] // «Тасс» [информационный портал]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/21815151> (дата обращения: 09.10.2024)

INFLUENCE OF SANCTIONS ON THE ADVERTISING MARKET IN RUSSIA

Aouka Anter, A. I. Rafikov

This article explores the role of sanctions against Russia, which have brought significant changes to the country's advertising market, affecting key segments and necessitating rapid import substitution and a shift to domestic platforms. The lack of access to Western advertising tools has led to the development of Russian technologies and an increase in the popularity of local social networks. These transformations have facilitated the industry's adaptation to new conditions and heightened interest in national brands.

Keywords: sanctions, advertising market, import substitution, Russian social networks, consumer behaviour, localisation, domestic brands.

Сведения об авторах:

Аука Антер – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), antar131@live.fr

РАФИКОВ Артур Ильдарович – к. полит. н., старший преподаватель факультета политологии, Санкт-Петербургский государственный университет, доцент факультета СТЭД, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), arturrafikov24@gmail.com

УДК 316.77

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ШОУ-БИЗНЕСА В КИТАЕ

Л. В. Балахонская, Чжан Хэнчжи

Шоу-бизнес, как особая разновидность бизнеса, представляет собой предпринимательскую деятельность в зрелищно-развлекательной индустрии и характеризуется высокой конкуренцией, что делает актуальной проблему выявления специфики продвижения данной отрасли. Цель исследования – определить характерные черты китайской индустрии развлечений и описать специфику продвижения шоу-бизнеса в Китае. В статье показано, что шоу-бизнес в Китае подчиняется не только законам экономики, но и определенным политическим установкам, включая пропаганду, которая, как и прежде, занимает важное место в китайской культуре.

Ключевые слова: шоу-бизнес, индустрия развлечений, китайский шоу-бизнес, продвижение, пропаганда в китайском шоу-бизнесе, политика «мягкой силы».

Особой разновидностью бизнеса является шоу-бизнес, представляющий собой коммерческую деятельность в зрелищно-развлекательной индустрии [1]. Термин «шоу-бизнес» может употребляться в узком и широком смысле. В узком значении шоу-бизнес – это исполнение музыкальных произведений (чаще всего – песен) для массовой аудитории. Более широкий смысл слова «шоу-бизнес» позволяет включить в него не только исполнение музыкальных номеров, но и другие виды развлекательно-зрелищной деятельности, такие как развлекательный кинематограф, развлекательные теле- и радиопередачи, зрелищные мероприятия (конкурсы красоты, модные показы, спортивные состязания и другие), рассчитанные на массового зрителя или слушателя. Некоторые исследователи предлагают использовать слово «шоу-бизнес» в предельно расширенном смысле, относя к нему также производство и тиражирование рекламной продукции для шоу-бизнеса, например музыкальных и видеоклипов, рекламных роликов, буклетов, проспектов, афиш, организацию концертных выступлений артистов, в том числе на гастролях, и т. п. [2].

Шоу-бизнес представляет собой высококонкурентную среду, т. к. в данной сфере имеется возможность получения высоких доходов, большая часть которых относится к прибыли. Потому певцы и артисты стремятся стать «звездами» шоу-бизнеса, конкурируя друг с другом за более выгодные контракты, более выгодные финансовые условия, более удобные площадки и сроки для выступлений и т. п. Не стоит думать, что прибыль получают исключительно артисты, исполнители. За каждым стоящим на сцене исполнителем стоят представители финансово-управленческого звена шоу-бизнеса (продюсер, финансовый директор, исполнительный директор, концертный директор, гастрольный директор, PR-менеджер и др.), участники творческой группы (авторы эстрадно-концертных номеров и программ, режиссеры-постановщики, редакторы, звуковые продюсеры, арт-директора, сотрудники музыкальных издательств и музыкальных редакций на радио и телевидении, хореографы, визажисты, декораторы, студийные музыканты).

За прибыльность шоу-бизнеса в первую очередь отвечает продюсер, который нередко вкладывает в новый проект собственные средства. Поэтому его за-

дача заключается в поиске и «раскрутке» таких исполнителей, которые бы обеспечивали хорошие кассовые сборы. Как следствие, «капитал в шоу-бизнесе начинает превалировать над талантами, а сами таланты ему необходимы для получения доходности. Однако конкуренция капиталов в шоу-бизнесе такова, что топ-артистами становятся отнюдь не самые талантливые. В современном мире известность превращается в товар, но товар этот не потребительское благо, а «инвестиционное». Это означает, что в шоу-бизнесе создание известности осуществляется с целью получения от неё дохода и прибыли, а сама прибыль выступает в качестве конечной цели акций, направленных на повышение известности тех или иных лиц» [3].

В Китае, как и в других странах, шоу-бизнес также относится к коммерческой деятельности в индустрии развлечений и включает различные виды исполнительского искусства, такие как музыка, танцы, театр, кино и телевидение. Шоу-бизнес нуждается в продвижении, цель которого заключается в привлечении аудитории и получении финансовой прибыли с помощью различных технологий и инструментов.

В данной статье предпримем попытку выделить характерные черты китайского шоу-бизнеса.

1. Огромный рынок. В стране с населением более 1,4 миллиарда человек существует огромный потребительский рынок, который обеспечивает большую аудиторию для развития индустрии развлечений.

2. Диверсифицированный контент. Китайская индустрия развлечений охватывает и традиционные виды искусства (например, пекинскую оперу, куньцзюй), и современные виды искусства (например, поп-музыку, онлайн-драмы, кино- и телевизионные эстрадные шоу и т. д.), с разнообразными типами контента для удовлетворения потребностей различных аудиторий.

3. Стремительно развивающаяся цифровизация. С распространением интернета и мобильных устройств цифровые медиа (например, онлайн-видеоплатформы, социальные сети) играют важную роль в продвижении и потреблении развлекательного контента. Эти платформы позволяют артистам напрямую взаимодействовать с аудиторией и эффективно продвигать свою продукцию.

4. Более жесткое политическое регулирование. Китайская индустрия развлечений регулируется государством с точки зрения цензуры контента и управления артистами. Эта политика влияет на направление развития индустрии и тип контента [4].

5. Высокая эффективность участия знаменитостей. Культура приглашения знаменитостей очень распространена в Китае; известные артисты могут привлечь большое количество поклонников благодаря своему личному бренду и влиянию, что, в свою очередь, стимулирует продажи сопутствующих товаров и выступлений. Знаменитости и китайская поп-культура являются значимой частью так называемой «мягкой силы» КНР [5].

6. Культурная интеграция. С развитием глобализации китайская индустрия развлечений также поглощает и интегрирует международные элементы, такие как внедрение иностранных кино- и телепродуктов, музыкальных стилей и т. д., формируя уникальную культуру развлечений, сочетающую китайские и западные элементы, однако данный процесс тщательно регулируется надзорными органами Китая.

7. Популярность эстрадных шоу. Эстрадные шоу привлекают зрителей с помощью шоу талантов и конкурсов и являются важной формой потребления развлечений.

Наиболее известными участниками китайского шоу-бизнеса являются:

- Чжоу Цзелунь — известный исполнитель китайской поп-музыки, автор песен и режиссер;
- Ван Фэй — популярная певица и актриса, играющая важную роль в распространении китайской поп-музыки;
- Ли Юйчунь — победительница шоу "Супергёрл" 2005 года, ставшая успешной певицей и актрисой;
- Фань Вэйци — известная певица и актриса;
- Цай Сюйкун — молодой айдол-певец, танцор и актер;
- Чэнь Исюнь — известный гонконгский певец, снискавший популярность за свой уникальный стиль музыки и разнообразие жанров;
- Чжан Сююю — прозванный "богом песни" гонконгский певец;
- Линь Цзюньцзе — певец и автор песен из Сингапура, исполняющий китайскую поп-музыку;
- Ли Ифэн — известный актер и певец, снимающийся в популярных сериалах;
- Чжао Лиян — известная актриса, в последнее время также начала заниматься музыкой;
- Дили Жэба — уйгурская актриса и певица;
- Дэн Цзыци — известная исполнительница китайской поп-музыки;
- Хань Хун — популярная певица и музыкальный продюсер, а также благотворительница;
- Ли Чэнь — известный актер, постоянный участник шоу "Бегущий человек".

Специфика продвижения участников шоу-бизнеса в Китае связана, прежде всего, с экономическими и политическими причинами. С одной стороны, китайская индустрия развлечений и медиа играет важную роль в экономике страны. Согласно отчёту авторитетного издания PWC, к 2027 году индустрия получит почти 500 миллиардов долларов выручки. К данной цифре относится выручка от киноиндустрии, интернет-рекламы, видеоигр, спорта и некоторых других сфер, причём каждая из этих сфер растёт и в последние годы создаёт новые, смежные сферы, такие как VR и метавселенная [6]. Основным каналом продвижения шоу-бизнеса в Китае являются социальные сети, прежде всего Weibo и Douyin, которые используются артистами для развития персонального бренда. В социальных сетях артисты часто публикуют посты в стиле lifestyle, где делятся с подписчиками деталями повседневной жизни, чтобы стать ближе своей аудитории. Кроме того, артисты рекламируют те проекты, в которых участвуют, а также продвигают коммерческие бренды на условиях коллаборации.

С другой стороны, китайский шоу-бизнес до сих пор регулируется политическими установками. После Культурной революции в 1970-х годах [7] наступила эпоха умеренной либерализации, которая дала второе дыхание многим видам искусства. Ранее партия жестко контролировала сферу культуры и требовала лояльности к партии центральным сюжетом в фильмах, сериалах, танцах, литературе, картинах. Начиная с 1980-х годов тренд меняется, и происходит некоторая либерализация – это так называемая «Пекинская весна» [7; 8]. Однако и в настоящее время партийные сюжеты играют заметную роль как в продукции киноиндустрии, так и в жизни популярных звёзд, восхваляющих

партию с помощью социальных сетей. Такая политика связана с тем, что к 1980-м годам руководство страны чётко осознало потенциал пропаганды с помощью телевидения и новых медиа, и к тому времени уже завершился переход всех телекоммуникационных компаний в государственную собственность, чья деятельность контролировалась соответствующими надзорными органами. Органы выпустили стандарты и директивы, и с того времени обязательным условием любого произведения искусства является запрет на критику партии. Более того, участники шоу-бизнеса в целях получения определенных преференций для карьерного роста нередко в своих аккаунтах публикуют посты на политические темы, где позитивно оценивают деятельность партии и правительства.

Сейчас руководство партии в отношении культуры придерживается политики «мягкой силы», которая заключается в ненасильственном распространении и демонстрации положительных черт и самобытности китайской культуры, которая активно оттачивается не только на внутреннем рынке, но и на внешнем для поддержания позитивного образа Китая как государства.

В последние годы руководство Китая несколько ужесточает политику в отношении «культы знаменитостей», который развился с популяризацией интернета и массовых медиа и совпал с периодом экономического роста в стране [9]. Новостные издания стали часто сообщать о многомиллионных штрафах или проблемах с законом китайских знаменитостей. Власти объясняют это тем, что «знаменитости должны использовать их славу не для обогащения, а для продвижения традиционных ценностей и установления правильных стандартов красоты». Национальная администрация радио и телевидения выпустила прокламацию из восьми пунктов, направленных на очищение сектора развлечения от «лживых, уродливых и злых ценностей». Это касалось в первую очередь популярных мужчин в китайском шоу-бизнесе, так называемых *sissyidols* (айдолы-неженки), которые, как женщины, пользуются косметикой и ведут себя слишком женственно.

Таким образом, нынешнее руководство Китая стремится адаптировать культурное поле к современным новшествам в рамках новых медиа, используя культ и популярность деятелей культуры для распространения «правильных» ценностей, от правильных стандартов красоты до восхваления режима. Стремительно развивающаяся индустрия развлечений генерирует большие доходы, что, несомненно, отражается на росте экономики страны; в то же время шоу-бизнес подчиняется определенным политическим установкам, включая пропаганду, которая, как и прежде, занимает важное место в китайской культуре.

Список использованных источников

1. Балахонская Л. В. Конкурентные стратегии в шоу-бизнесе // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения. – СПб.: Медиапапир, 2024. – С. 156-157.
 2. Владимирова Е. А. Творческие индустрии и шоу-бизнес в современном российском обществе // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2012. – № 2. – С.182-193.
 3. Сухарев А. Н. Шоу-бизнес как феномен // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Право». – 2015. – № 4. – С. 65-175.
 4. Белова Т. А. Система пропаганды в современной КНР: обзор истории становления и характерные черты // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. – 2016. – Т. 6, № 8-1. – С. 25-33. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-propagandy-v-](https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-propagandy-v)
-

sovremennoy-knr-obzor-istorii-stanovleniya-i-harakternye-cherty (дата обращения: 01.11.2024)

5. Зиневич О. В., Селезнева Н. В. Новая стратегия «мягкой силы» Китая // Вестник МГИМО-Университета. – 2022. – № 15 (6). – С. 36-54. URL: <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2022-6-87-36-54>.

6. China's entertainment and media industry reaches turning point [electronic resource] // PwC China. URL: <https://www.pwccn.com/en/press-room/press-releases/pr-130723.html> (last request: 04.11.2024).

7. Усов В. Н. КНР: от «культурной революции» к реформам и открытости (1976—1984 гг.). — М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2003. — 189 с.

8. Нестерова Е. И. Телесериал в Китае: генезис и развитие жанра (50-90-е гг. XX в.) // Наука телевидения. – 2022. – № 18 (3). – С. 81-103. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teleserial-v-kitae-genezis-i-razvitie-zhanra-50-90-e-gg-hh-v> (дата обращения: 04.11.2024).

9. China is purging celebrities and tech billionaires [electronic resource] // Los Angeles Times. URL: <https://www.latimes.com/world-nation/story/2021-09-14/common-prosperity-china-crackdown-analysis> (last request: 04.11.2024)

FEATURES OF SHOW BUSINESS PROMOTION IN CHINA

L. V. Balakhonskaya, H. Zhang

Show business, as a special kind of business, is an entrepreneurial activity in the entertainment industry and is characterized by high competition, which makes it an urgent problem to identify the specifics of promoting this industry. The purpose of the study is to identify the characteristic features of the Chinese entertainment industry and describe the specifics of promoting show business in China. The article shows that show business in China is subject not only to the laws of economics, but also to certain political attitudes, including propaganda, which, as before, occupies an important place in Chinese culture.

Keywords: show business, entertainment industry, Chinese show business, promotion, propaganda in Chinese show business, soft power policy.

Сведения об авторах:

БАЛАХОНСКАЯ Людмила Владимировна – к. филол. н., доцент, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), l.balakhonskaya@spbu.ru

ЧЖАН Хэнчжи – магистрант 2 курса, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), st113490@student.spbu.ru

УДК 330.341

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В УПРАВЛЕНИИ ОТНОШЕНИЯМИ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИИ

К. Ю. Белоусов

В статье автор исследует возможность применения нейросетей в управлении отношениями с заинтересованными сторонами. В статье рассматривается, как нейросети могут выступить инструментом в идентификации, классификации и прогнозировании поведения заинтересованных сторон, в разработке эффективных стратегий взаимодействия со стейкхолдерами и принятии управленческих решений в данной области. Автором также затрагивается вопрос проблем и ограничений, препятствующих распространению использования нейросетей в сфере стейкхолдер-менеджмента. Материал статьи может быть полезен действующим специалистам в области корпоративного управления, связей с общественностью, социальной ответственности и устойчивого развития для выстраивания более эффективного управления отношениями с заинтересованными сторонами в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: нейросети, машинное обучение, стейкхолдер-менеджмент, управление отношениями с заинтересованными сторонами, принятие управленческих решений, корпоративное управление.

Управление отношениями с заинтересованными сторонами (Stakeholder Management, SM) является критически важным аспектом успешного ведения бизнеса и управления проектами. Нейросети, как один из наиболее перспективных подходов в области машинного обучения, могут играть решающую роль совершенствовании и автоматизации процессов управления отношениями с заинтересованными сторонами.

Стейкхолдер-менеджмент — это управленческий процесс, связанный с формированием, укреплением и поддержанием устойчивых отношений с заинтересованными сторонами бизнес-организации (такими как сотрудники, клиенты, инвесторы, поставщики, местные сообщества и т. д.). Цель стейкхолдер-менеджмента состоит в том, чтобы обеспечить лояльность заинтересованных сторон в отношении деятельности организации или её отдельного проекта, преодолеть минимизировать корпоративные риски и конфликтные ситуации, которые в ряде случаев могут угрожать реализации отдельного проекта [1].

Инновационные системы машинного обучения могут выступать в роли эффективного инструмента решения задач в области корпоративного управления и стейкхолдер-менеджмента. Современные нейросети способны обрабатывать большие объемы данных из различных источников (таких как базы данных, нефинансовые отчеты, социальные сети и новостные ленты). Нейросети способны оперативно принимать решения на основе закономерностей и связей, что позволяет им с существенной экономией времени выявлять и изменения в отношениях с заинтересованными сторонами и адаптировать принимаемые управленческие решения к меняющимся обстоятельствам внешней и внутренней среды бизнес-организации.

Перспективное развитие программных комплексов машинного обучения позволит нейросетям самосовершенствоваться на основе пополняемых баз данных (самостоятельно обучаться), что гарантированно улучшит качество управления отношениями с заинтересованными сторонами в условиях современной цифровой экономики [2], а также будет способствовать формированию ключевых организационных компетенций [4].

Области применения нейросетей в стейкхолдер-менеджменте.

Нейросетевые решения могут быть использованы в управлениях отношениями с заинтересованными сторонами в нескольких перспективных областях:

- Идентификация заинтересованных сторон;
- Классификация заинтересованных сторон;
- Анализ социальных сетей, новостных лент и сайтов;
- Прогнозирование поведения заинтересованных сторон;
- Автоматизация коммуникаций;
- Мониторинг и управление рисками.

Выявление заинтересованных сторон является важным этапом стейкхолдер-менеджмента [3]. Нейросети могут быть использованы для автоматизации, ускорения этого процесса и повышения его качества. Нейросети могут быть использованы для анализа связей между различными заинтересованными сторонами, чтобы понять их влияние и зависимость от бизнес-организации и её проектов. Выявление заинтересованных сторон, как правило, осуществляется на основе анализа следующих критериев: формальной ответственности, влияния, близости, зависимости, представительности, объема выплат и степени информационного воздействия. Все эти критерии могут иметь числовые характеристики, а значит, могут быть проанализированы за счет применения соответствующих алгоритмов.

Классификация заинтересованных сторон осуществляется на основе анализа различных факторов, отвечающих за силу влияния заинтересованной стороны на компанию или степень зависимости от неё. Это помогает менеджерам определить приоритетность различных групп заинтересованных сторон и разработать соответствующие управленческие и информационные стратегии. Нейросети могут быть использованы для кластеризации заинтересованных сторон на основе различных факторов, таких как их влияние, власть, интерес к компании и т. д. Нейросеть может быть обучена на основе данных о поведении заинтересованных сторон, таких как частота коммуникаций, участие в проектах компании и т. д. За счет этого нейросеть сможет выявлять группы стейкхолдеров со схожим поведением и классифицировать их на основе этих характеристик.

Анализ социальных сетей, новостных лент и сайтов. Нейросети могут быть использованы для анализа данных из социальных сетей, чтобы понять отношение и реакцию заинтересованных сторон на определенные медийные сообщения, действия или управленческие решения компании. Это позволит менеджерам компании принимать более обоснованные управленческие решения, с учётом запросов и ожиданий заинтересованных сторон. Нейросети могут быть использованы для анализа больших объемов текста, существенно отличающегося по стилю и качеству (от случайных сообщений в социальных сетях до анализа официальных медийных сообщений со стороны бизнес-организаций и государственных органов). Это позволяет использовать нейросетевые решения как инструмент для выявления контекста, а не только частоты упоминаний компании.

Прогнозирование поведения заинтересованных сторон. Стейкхолдеры компании могут терять и наращивать значимость в процессе реализации корпоративного проекта. Нейросети могут использоваться для прогнозирования поведения заинтересованных сторон на основе выявленных зависимостей, трендов и динамик. После этапа машинного обучения нейросети могут быть относительно легко интегрированы в существующие управленческие системы. Это поможет менеджерам принимать проактивные меры для формирования соответствующих стратегических инициатив в области управления отношениями с заинтересованными сторонами бизнес-организации.

Автоматизация коммуникаций. Современные нейросети могут быть использованы для автоматизации коммуникационных процессов с заинтересованными сторонами, например, для отправки персонализированных сообщений, ответов на часто задаваемые вопросы, реализации механизмов обратной связи и рассмотрения жалоб. Это поможет сэкономить время, ресурсы и средства, а также существенно повысить качество коммуникаций. Автоматическое определение тона, а также классифицирование запросов стейкхолдеров по темам и типам может помочь в их быстрой и эффективной обработке. Наиболее перспективным направлением развития нейросетевых инструментов остается персонализация коммуникаций – выстраивание индивидуальной информационной стратегии, которая отвечает потребностям и интересам конкретных стейкхолдеров либо стейкхолдерских групп.

Мониторинг и управление рисками. Нейросети могут быть использованы для мониторинга и управления рисками, связанными с заинтересованными сторонами. Например, они могут помочь выявлять и предотвращать риски, связанные с недовольством заинтересованных сторон или их негативным влиянием на репутацию компании. Особой возможностью становится мониторинг рисков в режиме реального времени, за счет анализа данных о заинтересованных сторонах и внешних факторах, которые могут повлиять на формирование рисков в отношении компании или её проекта. Оценка рисков, определение вероятности и потенциального ущерба от рисков, реализации стратегий управления рисками (таких как страхование, диверсификация портфеля стейкхолдеров, управление репутацией), а также автоматизированная генерация отчетов о рисках для информирования руководства компании может существенно упростить и ускорить процесс выявления стейкхолдерских рисков и принятия мер для их минимизации.

Проблемы и барьеры использования нейросетей в управлении отношениями с заинтересованными сторонами.

Нейросети все больше используются в различных областях корпоративного управления и коммуникационных процессов. Их преимущества в стейкхолдер-менеджменте очевидны: это автоматизация процессов, персонализация коммуникаций с заинтересованными сторонами, перспективное повышение качества управленческих решений, эффективности и результативности управления, экономия трудозатрат, возможность повышения оперативности и результативности операций. Однако, несмотря на эти многочисленные преимущества, существует ряд проблем и препятствий, которые существенно тормозят и ограничивают интеграцию нейросетей как в стейкхолдер-менеджмент в частности, так и в корпоративное управление в целом.

Одной из фундаментальных проблем является качество данных, используемых для машинного обучения. Нейросети основаны на данных, и качество этих данных имеет решающее значение для точности и надежности модели. Если данные неполны, неточны или содержат ошибки, это неминуемо приводит к неточным результатам и принятию неверных управленческих решений. Данные в области заинтересованных сторон часто нуждаются в экспертной интерпретации и оценке. Они носят нефинансовый и нечисловой характер оценки, что усложняет их обработку и повышает степень субъективности.

К проблемам в области данных также относится их недостаток. В некоторых случаях может быть невозможно собрать достаточное количество данных для обучения нейросети (например, если речь идет о новых стейкхолдерах). Это существенно ограничивает точность и надежность модели, повышает вероятность ошибок, а значит, делает её менее применимой к практическому использованию.

Не самой очевидной, но одной из самых существенных проблем при использовании нейросетей в управлении отношениями с заинтересованными сторонами становится сложность объяснения полученного результата. Нейросети часто воспринимаются как «черный ящик», а их механизм остается сложным для понимания. На практике это создает неожиданную проблему в области принятия управленческих решений – менеджеры не понимают, каким образом нейросетевая модель приходит к таким результатам. Возникает закономерное сомнение – не ошибочны ли они?

Ответственность также может стать проблемой при использовании нейросетей для принятия как решений в области стейкхолдер-менеджмента, так и управленческих решений в целом. Остается открытым вопрос – если нейросетевая модель ошибется и примет неверное решение, кто понесет ответственность за последствия этого решения?

Одной из ключевых проблем являются относительно высокие стартовые затраты, необходимые для интеграции нейросети в системы стейкхолдер-менеджмента. Обучение и внедрение нейросетей может потребовать от бизнеса значительных временных и технологических ресурсов, что может быть препятствием для использования нейросетей в управлении отношениями с заинтересованными сторонами.

В условиях санкционных ограничений проблемой при использовании нейросетей в корпоративном управлении может стать технологическая зависимость. В том случае, если технологии перестанут работать или если доступ к ним будет ограничен (например, может быть заблокирован доступ к облачным сервисам), это может создать проблемы для организации.

Очевидно, что эти проблемы и препятствия не должны останавливать использование нейросетей в управлении отношениями с заинтересованными сторонами. Однако они должны быть приняты во внимание при внедрении нейросетей в управленческие процессы бизнес-организации.

Заключение.

Применение нейросетей в управлении отношениями с заинтересованными сторонами может принести бизнес-организациям значительную пользу. Нейросети могут помочь в прогнозировании поведения заинтересованных сторон, автоматизации коммуникаций, мониторинге рисков и принятии управленческих решений. Однако, как было показано в статье, существует ряд проблем и препятствий, которые необходимо учитывать при использовании нейросетей в этой

области, таких как качество и недостаток данных, сложность объяснения результата, проблема ответственности за результат управленческих решений, технологическая зависимость и высокие затраты.

Для того чтобы успешно использовать нейросети в управлении отношениями с заинтересованными сторонами, организации должны тщательно взвешивать эти проблемы и принимать меры для их решения. Это может включать тщательную проверку и использование репрезентативных данных, обеспечение прозрачности нейросетевой модели, соблюдение всех применимых законов и норм, касающихся защиты данных, и тщательное планирование и управление рисками.

В целом, нейросети являются высокоэффективным инструментом в области управления современной бизнес-организации. Но его успешное применение требует тщательного планирования. Организации должны быть готовы на первом этапе вкладывать деньги, время и ресурсы в машинное обучение и внедрение нейросетей в систему корпоративного управления. В этом случае нейросети могут стать фактором достижения устойчивых отношений бизнес-организаций со своими заинтересованными сторонами.

Список использованных источников

1. Белоусов К. Ю. Стейкхолдер-менеджмент в современных компаниях: проблема протестных инициативных групп местных сообществ // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы менеджмента: новые методы и технологии управления в регионах». Санкт-Петербург, 2020. С. 252-254.
2. Белоусов К. Ю. Стейкхолдер-менеджмент в условиях современной цифровой экономики // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы менеджмента: производительность, эффективность, качество». Санкт-Петербург, 2017. С. 482-485.
3. Куликов О. В. Стейкхолдер-менеджмент в управленческой деятельности организации. Часть 1. Основы стейкхолдер-менеджмента // Менеджмент качества в медицине. 2023. № 1. С. 65-70.
4. Хорошун Е. А., Никифорова Л. Е. Стейкхолдер-менеджмент как фактор формирования ключевых организационных компетенций // Вопросы инновационной экономики. 2017. Т. 7. № 4. С. 457-470.

APPLICATION OF NEURAL NETWORKS IN STAKEHOLDER MANAGEMENT OF MODERN BUSINESS ORGANIZATIONS

K. Yu. Belousov

In this article the author explores the possibility of using neural networks in stakeholder management. The article discusses how neural networks can act as a tool in identifying, classifying and predicting stakeholder behavior, developing effective strategies for stakeholders interacting and making management decisions in this area. The author also addresses the issues and limitations that hinder the widespread use of neural networks in stakeholder management. The material in this article may be useful to current specialists in corporate governance, public relations, social responsibility and sustainable development for building more effective stakeholder management in the context of digitalization of the economy.

Keywords: neural networks, machine learning, stakeholder management, stakeholder relations, decision making, corporate governance.

Сведения об авторе:

БЕЛОУСОВ Константин Юрьевич – к. э. н., доцент кафедры управления и планирования социально-экономических процессов, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия), k.belousov@spbu.ru

УДК 338.001.36

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

К. Ю. Белоусов, Н. С. Ралдугина

В статье анализируются особенности управления некоммерческими организациями (НКО) в условиях цифровизации и технологических изменений. Авторы рассматривают ключевые стратегии, способные повысить эффективность НКО, такие как цифровая трансформация, стратегический и адаптивный менеджмент, проектное управление, краудсорсинг, краудфандинг и интерим-менеджмент. Особое внимание уделяется аналогиям между управлением НКО и государственными структурами, которые сталкиваются с схожими вызовами и неопределенностью в критериях эффективности. Выделяются барьеры и факторы, препятствующие эффективному управлению НКО, включая ограниченные финансовые ресурсы, недостаток квалифицированных кадров и бюрократические ограничения. Авторы приходят к выводу, что внедрение перечисленных стратегий может значительно укрепить конкурентоспособность и устойчивость НКО, способствуя более эффективному использованию ресурсов и улучшению взаимодействия с заинтересованными сторонами.

Ключевые слова: некоммерческие организации, цифровизация, стратегическое управление, управление некоммерческими организациями.

Введение

Актуальность темы исследования определяется тем, что некоммерческий сектор представляет собой важную часть социально-экономической системы, поскольку его деятельность направлена на удовлетворение потребностей общества, государства и бизнеса. В настоящее время в России функционирует порядка 210 некоммерческих организаций, оказывающих значительное влияние на решение актуальных социальных вопросов. Эффективные стратегии развития некоммерческих организаций (НКО) становятся все более важными в современных условиях, поскольку они играют значимую роль в решении социальных и экономических задач. Однако в условиях динамично изменяющейся среды и роста конкуренции за ресурсы перед НКО встает необходимость разработки устойчивых стратегий, которые позволят им успешно адаптироваться, расширять влияние и обеспечивать долгосрочное развитие. Анализ текущей деятельности некоммерческих организаций в России показывает, что значительная их часть не соответствует современным требованиям управления.

Эффективность управления НКО в государственном и некоммерческом секторах

Авторы статей утверждают, что эффективность управления некоммерческим сектором сходна с эффективностью управления в государственном секторе. Это связано с тем, что основными целями деятельности у обоих блоков являются некоммерческие мотивы. В случае подобного социального управления понятие и критерии «эффективности» имеют неопределенность в отличие от экономической сферы. Пути обеспечения, способы достижения, методы оценивания результатов с помощью эффективности вызывает сложности у компаний некоммерческого сектора и у органов власти. Руководители обычно в таких компаниях выполняют двойную роль: они являются исполнителями указов директоров и

при этом авторитеты над подчиненными ими отделами или отдельными сотрудниками. По этой причине образуется сложная проблема обнаружения и понимания терминов менеджерами, которые вкладывают в понятие «эффективное управление», оценивают ее и стремятся повысить показатели с каждым последующим периодом.

В 2024 году сотрудниками Военного университета имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации проводилось исследование управления органами внутренних дел, в ходе которого участники должны были описать критерии эффективного управления. Наиболее частотные слова, которые использовали респонденты при ответе на «критерии эффективного управления в государственном секторе»:

- поставленные задачи,
- достижение целей, которые поставлены не вышестоящим руководителем, а внешними условиями,
- результат,
- соблюдение временных рамок.

При этом более молодые менеджеры назвали одним из критерием эффективного управления – достижение именно тех целей, которые ставят им руководители, это их отличает от менеджеров старого поколения, так как те, в свою очередь, считают наилучшим результатом – достижение целей, вызванных внешними условиями. Таким образом, менеджеры старого поколения ощущают залог успеха, если инструментом их достижения являлись: подчиненные, их компетентность, опыт, удовлетворенность трудом. Это приводит к ряду проблем, среди которых: текучесть кадров, которая не оказывает существенного влияния на достижение поставленных целей [1].

Низкая эффективность управления НКО

Анализ текущей деятельности некоммерческих организаций в России показывает, что значительная их часть не соответствует современным требованиям управления. Исследования, проведенные в различных регионах страны, выявили, что лишь четверть зарегистрированных НКО ведут активную работу. Предпринимательскую деятельность осуществляют около 10% организаций, в то время как многие испытывают серьезный дефицит финансовых ресурсов: около 30% НКО имеют нулевой бюджет и находятся под риском ликвидации. В результате, значительная часть организаций прекращает свою деятельность в первые два года существования. [1].

Одной из существенных проблем неэффективного управления НКО является низкая результативность управления НКО, которая может быть связана с ограниченными финансовыми ресурсами, зависимостью от грантов и отсутствием устойчивых источников дохода. Проблемы с кадрами проявляются в высокой текучести персонала и трудностях в привлечении специалистов, а слабое стратегическое планирование мешает формированию четких целей и мониторингу проектов. Недостаток управленческих компетенций также сказывается на уровне знаний и владении современными инструментами, а слабое взаимодействие с заинтересованными сторонами усложняет привлечение поддержки и налаживание партнерств. Кроме того, НКО сталкиваются с бюрократическими барьерами, ограничениями в законодательстве и нехваткой инноваций, что снижает гибкость и способность адаптироваться к изменениям.

Эффективные стратегии управления НКО

Одна из эффективных стратегий управления некоммерческими компаниями это интерим-менеджмент – временное предоставление специалистов в области управления. Интерим-менеджмент способен существенно повысить эффективность и конкурентоспособность некоммерческих организаций. Своевременное применение этой стратегии позволяет достичь конкретных и измеримых результатов в короткие сроки благодаря участию опытного специалиста – интерим-менеджера. Существует несколько подходов для повышения эффективности с помощью интерим-менеджмента:

- оптимизация рабочих процессов с последующей передачей обязанностей штатным сотрудникам — интерим-терапевты;
- временное исполнение обязанностей отсутствующих сотрудников или выполнения отдельных функций — интерим-подменщики;
- устранение негативных факторов, мешающих деятельности организации — интерим-чистильщики;
- повышение привлекательности организации для заинтересованных сторон — интерим-дизайнеры;
- достижение значительных изменений благодаря расширенным полномочиям — интерим-прогрессоры.

Другой эффективной стратегией управления НКО является «управление по целям» (Management by Objectives, МВО). Метод фокусируется на достижении конкретных измеримых целей, согласованных с общей миссией организации. Каждый сотрудник и подразделение получает свои задачи, показатели и сроки выполнения. Управление по целям характеризуется существенным влиянием на эффективность управления. Оно способствует повышению мотивации сотрудников (так как каждый знает свою роль в достижении общей цели) и улучшает контроль за достижением результатов. Основными показателями эффективности выступают: достижение ключевых показателей (KPI), вовлеченность сотрудников, выполнение задач в срок [1].

Еще одним способом повышения эффективности управления НКО выступает адаптивное управление (Adaptive Management), которое предполагает быструю реакцию на изменения как внешней, так и внутренней среды, позволяет организации быть гибкой и маневренной. Такая стратегия наиболее оправдана в условиях общей неопределенности. Она повышает устойчивость и способность организации и её системы управления к адаптации, сокращает время реагирования на изменения, улучшает эффективность и способность к инновационной деятельности. Основными показателями эффективности в случае адаптивного управления выступают: скорость принятия решений, инновационность, гибкость и устойчивость к внешним вызовам [1].

Проектное управление компанией, которое осуществляется через реализацию задач и инициатив через проекты, позволяет сконцентрировать ресурсы, организовать командную работу и отслеживать прогресс в рамках временных и бюджетных ограничений. Такая стратегия популярна среди НКО, поскольку многие из них ведут проектную деятельность, диверсифицируют ее. Стратегия повышает управляемость и прозрачность, улучшает использование ресурсов и снижает вероятность перерасхода средств. Чтобы оценить эффективность данной стратегии используют следующие показатели: выполнение проектов, соблюдение установленного бюджета, удовлетворенность доноров и заинтересованных сторон, экономия ресурсов.

В управлении НКО популярны методы, позволяющие привлечь общественность (краудсорсинг) и финансирования (краудфандинг) существующих проектов. Краудсорсинг способствует эффективному поиску креативных решений, краудфандинг – новых источников финансирования. Данная стратегия повышает вовлеченность общества, позволяет привлекать финансирование от частных лиц и поддерживать высокую активность. Оценивают эффективность стратегии по количеству привлеченных участников, собранным средствам, вовлеченности аудитории, числу успешных краудсорсинговых проектов [1].

Цифровая трансформация и внедрение ИТ-решений направлена на применение современных технологий, включая CRM-системы, платформы для управления проектами и коммуникационное ПО, с целью повышения прозрачности и продуктивности. Главным преимуществом является упрощение управления процессами, увеличение доступа к информации, улучшение аналитических возможностей. Такая стратегия влияет на скорость выполнения задач, прозрачность операций, количество внедренных технологий, снижение ошибок и повышение удовлетворенности сотрудников. В 2018 году на компании, успешно внедрившие цифровые технологии, приходилось 16,6% мирового ВВП (13,5 трлн. долларов), в 2023 году их вклад превысил половину глобального ВВП и достиг 53,3 трлн. долларов. Перспективы цифровизации побуждают компании активнее внедрять решения в области ИТ. Ожидается, что только использование искусственного интеллекта в ключевых отраслях экономики и социальной сфере за ближайшие годы обеспечит прирост добавленной стоимости на сумму от 3,5 до 5,8 трлн. долларов.

В рамках реализации указов Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» правительство страны разработало национальную программу «Цифровая экономика Российской Федерации». Программа была утверждена на заседании президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 4 июня 2019 года (протокол № 7) и направлена на ускоренное внедрение цифровых технологий в экономику и социальную сферу.

Особую роль играет клиентоориентированное управление, осуществляемое на основе выявленных потребностей и ожиданий целевой аудитории. Исследовательские методы могут включать регулярные опросы и анализ обратной связи и. Как следствие применение клиентоориентированного управления повышает доверие, способствует улучшению репутации и увеличению числа сторонников за счет адаптации программ под нужды заинтересованных сторон. Менеджеры оценивают эффективность управления через удовлетворенность целевой аудитории, уровень вовлеченности, рост числа доноров, положительные отзывы и уровень лояльности [1].

Одной из наиболее эффективных стратегий управления некоммерческим сектором, по мнению авторов, выступает модель стратегического менеджмента. Недостатком данной модели выступает недостаточное внимание к человеческому ресурсу и его ключевым элементам, таким как мотивация и квалификация менеджеров, разрабатывающих стратегии, компетентность персонала, ответст-

венного за их реализацию. Эффективный процесс стратегического менеджмента включает несколько ключевых этапов:

- анализ внешней и внутренней среды,
- формирование стратегий и планов,
- внедрение стратегий и планов,
- оценка результатов,
- корректировка планов в зависимости от достигнутых целей.

Стратегический менеджмент охватывает прогнозирование, планирование, реализацию и контроль стратегии для достижения долгосрочных целей, а также укрепления конкурентоспособности НКО. На тактическом уровне, ориентированном на 3-5 лет, акцент делается на детализированных планах, включающих бюджеты, прогнозы, маркетинговые программы, изменения кадрового состава и мотивации. Оперативный менеджмент, рассчитанный на краткосрочную перспективу, ориентирован на конкретные производственные задачи, выполнение которых является основой для реализации стратегических целей. Современные принципы стратегического менеджмента ориентированы на системное управление, учитывают влияние человеческого фактора и необходимость комплексного анализа внутренней и внешней среды. НКО важно минимизировать бюрократические процессы, поддерживать гибкость и конкурентоспособность, формируя систему управления, основанную на интеллектуальном потенциале организации и компетенциях её ключевых сотрудников, способных решать стратегические задачи.

Современные цифровые инструменты включают в себя большое количество передовых технологий, многие из которых могут успешно использоваться в управлении некоммерческими организациями и их деятельности. Среди них:

– инструменты управления взаимоотношениями с клиентами и CRM-программы способные отслеживать взаимодействия между компанией и ее стейкхолдерами;

– инструменты облачного сотрудничества (так, например, Quickbooks, Freshbooks и Xero предлагают программное обеспечение в области бухгалтерского учета, с которым можно работать через облако и его не нужно устанавливать на компьютер);

– инструменты электронного выставления счетов, позволяющие сотрудникам в любое время отправить счет с рабочей площадки, что сокращает временные затраты на взаимодействие с контрагентами;

– инструменты управления социальными сетями (например, Hootsuite и Buffer), позволяющие привлекать новых участников и получать обратную связь, важную для улучшения проектов и услуг. Ведение социальных сетей особенно важно для некоммерческих организаций, реализующих социально значимые проекты.

Заключение

Эффективные стратегии управления играют ключевую роль для современных некоммерческих организаций, позволяя им как рационально использовать ограниченные ресурсы, достигая поставленных целей, так укреплять свою устойчивость и повышать конкурентоспособность. Эти стратегии помогают НКО адаптироваться к изменениям во внешней среде, повышают доверие и лояльность заинтересованных сторон, что критически важно для долгосрочного развития и успешного выполнения миссии.

Является возможным выявить сходство между управлением в некоммерческом секторе и управлением в государственном секторе, так как обе эти сферы преследуют некоммерческие цели и сталкиваются с аналогичными трудностями в оценке эффективности управления. Среди основных критериев эффективного управления, отмеченных для государственного сектора, которые также применимы к НКО, выделяются:

- достижение поставленных целей,
- выполнение задач, сформированных внешними условиями,
- соблюдение временных рамок,
- ориентация на компетентность и удовлетворенность подчиненных.

Внедрение этих подходов способствует повышению устойчивости, конкурентоспособности и адаптивности НКО, укрепляет доверие и лояльность заинтересованных сторон, что, в свою очередь, будет способствовать их долгосрочному развитию и успешному выполнению социальной миссии.

Авторы продемонстрировали значимость внедрения эффективных стратегий управления в некоммерческом секторе, поскольку они способствуют улучшению управления ресурсами, повышению эффективности коммуникаций и достижению устойчивых результатов. В статье были выявлены стратегии эффективного управления, такие как цифровая трансформация, стратегический и адаптивный менеджмент, проектное управление, краудсорсинг, краудфандинг и интерим-менеджмент. Указанные управленческие стратегии могут значительно повысить конкурентоспособность и устойчивость НКО, обеспечивая экономия ресурсов, улучшение эффективности взаимодействия с обществом и результативности заявленных социальных программ и инициатив.

Список использованных источников

1. Змияк С. С., Шепилов С. В. Ключевые аспекты реализации прогнозно-адаптивного подхода в системе социального менеджмента // Вестник РГЭУ РИНХ. 2022. №3 (79).
2. Напалкова А. А., Лобода А. А. Клиентоориентированный подход к управлению предприятием в условиях цифровой трансформации бизнеса // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2022. №3.
3. Панасенко С. В. Стратегическое управление некоммерческими организациями: теория, методология, концепция : теория, методология, концепция : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 Ставрополь, 2007 515 с
4. Передня Д. Г., Погребной Д. Н. Тенденции объективации категории «эффективность управления» руководителями органов внутренних дел (поколенческий анализ) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2024. №1.
5. Сапарова Т., Оразов М., Мямиева Н. Исследование роли цифровой экономики в инновационном развитии // Всемирный ученый. 2024. №17.
6. Сырейщикова М. А. Применение концепции МВО (management by objectives) для компании "ТРАНС-СИТИ" // Вестник науки. 2022. №12 (57).

EFFECTIVE MANAGEMENT STRATEGIES FOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS

K. Yu. Belousov, N. S. Raldugina

The article analyzes the peculiarities of management of non-profit organizations (NPOs) in the context of digitalization and technological change. The authors examine key strategies that can improve the effectiveness of NPOs, such as digital transformation, strategic and adaptive management, project management, crowdsourcing, crowdfunding and interim management. Special attention is paid to the analogies between NPO management and governmental structures, which face similar challenges and uncertainties in performance criteria. Barriers and facilitators to effective NPO management are highlighted, including limited financial resources, lack of qualified personnel, and bureaucratic constraints. The authors conclude that the implementation of the above strategies can significantly strengthen the competitiveness and sustainability of NPOs by facilitating more efficient use of resources and improved stakeholder engagement.

Keywords: non-profit organizations, digitalization, strategic management, management of non-profit organizations.

Сведения об авторах:

БЕЛОУСОВ Константин Юрьевич – к. э. н., доцент кафедры управления и планирования социально-экономических процессов, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), k.belousov@spbu.ru

РАЛДУГИНА Надежда Сергеевна – студент магистратуры, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), raldugina_nadezhda@mail.ru

УДК 338.984

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО БИЗНЕСА: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ И ВЫЗОВЫ

К. Е. Большакова, М. А. Егорова

Статья рассматривает теоретические основы и практические аспекты цифровой трансформации в автомобильном бизнесе. Освещаются цели и принципы цифровой трансформации, роль цифровых технологий в изменении бизнес-процессов автомобилестроения. Описаны ключевые вызовы цифровизации отрасли: высокие затраты на внедрение технологий, изменения бизнес-моделей и подчеркивается необходимость комплексного подхода для успешной адаптации к новым условиям.

Ключевые слова: автомобильные технологии, цифровая трансформация, технологические инновации, безопасность данных, совместимость стандартов.

Происходящая в мире цифровая революция оказывает большое влияние на развитие информационно-коммуникационных технологий, преобразующих производственные и корпоративные процессы управления. Цифровая трансформация автомобильного бизнеса – объективная необходимость в автоматизированном управлении, адаптивности и надежности транспортных систем. Это необратимый процесс, поскольку транспорт и логистика играют жизненно важную роль в экономике многих стран.

Автомобилестроение, являясь высокотехнологичной отраслью, активно использует цифровые решения. Мировые технологические тренды в автомобильном секторе и основные тенденции отечественного автомобильного рынка имеют высокий уровень возможностей для ускоренного развития.

Цифровая трансформация – это фундаментальное изменение в работе бизнеса и обеспечение ценности для клиентов, переход к управлению с помощью данных, снижение издержек на получение и обработку информации, активное использование возможностей цифровых сервисов, автоматизация бизнеса. По определению Microsoft, «основная цель цифровой трансформации – повысить конкурентоспособность, дать возможность компании развиваться в постоянно меняющихся экономических условиях» и радикально повысить эффективность [1, с. 29].

В мире быстрого технологического прогресса автомобильный бизнес стал безусловным участником цифровой трансформации. Цифровизация оказывает огромное влияние на все аспекты автомобильной отрасли, и бизнеса, и промышленности. Интернет, социальные сети, аналитика данных, искусственный интеллект – все эти технологии позволяют компаниям повысить эффективность работы и улучшить качество предлагаемых услуг. Технологические инновации позволяют оптимизировать производство, анализировать динамику рынка и предпочтения клиентов.

Цифровые технологии в автомобильной промышленности представляют собой различные инновации в процессе производства автомобилей, и касаются автопроизводителей. Здесь важны повышение производительности, гибкость и скорость в обновлении моделей автомобилей, снижение расходов на усовершенствованную разработку программного обеспечения для автоматизированного

вождения. Инновации производственного и управленческого процесса направлены на повышение гибкости в индивидуальных решениях для потребителей.

Цифровые технологии в автомобильном бизнесе понятие более широкое, включающее в себя, помимо производства, рынок автотранспортных услуг [2]. С изменением конечной продукции – строение автомобиля, автономные и электрические автомобили, меняется и восприятие автомобиля – «машина как сервис». Металлообрабатывающие заводы трансформируются в технологические компании, основанные на программном обеспечении с применением технологий широкого пользования: искусственного интеллекта, машинного обучения, аддитивного производства (3D-печать), дополненной реальности и облачных вычислений. По внедрению промышленных роботов автопром занимает первое место, а по темпу расходов на технологии Интернета вещей обгоняет другие отрасли.

В перспективе конечная цель автомобилестроения – создание «умного автозавода» – подключенного предприятия, когда производственные и проектные группы смогут получать информацию о том, что происходит с автомобилем на дороге и анализировать изображения и видео в целях улучшения качества и безопасности автомобиля на автоматизированных сборочных линиях за счет использования облачных вычислений и обработки больших данных [3].

Отраслевая специфика применения цифровых технологий в автомобилестроении направлена на улучшение всех аспектов производства, продаж и эксплуатации, расширение функциональности и безопасности автомобилей. Среди таких технологий можно выделить следующие:

- сбор и анализ больших данных (Big Data) – помогает оптимизировать производство, маркетинг, логистику. Например, анализ поведения водителей для улучшения функциональных характеристик моделей автомобиля, прогнозирование спроса на модели и комплектацию;
- искусственный интеллект (AI) нашел применение в автопилотах и системах помощи водителю – адаптивный круиз-контроль, автоматическое торможение и распознавание дорожных знаков, датчиков и камер;
- роботизация – применение роботов для сборки автомобилей на заводах, автоматические системы управления запасами на складах;
- облачные вычисления, например, для удаленного управления автопарками и службами каршеринга;
- электронные системы управления двигателем, контролирующие и регулирующие его работу для оптимальной производительности и экономии топлива;
- системы навигации и информационно-развлекательные комплексы;
- автоматические системы помощи при парковке и управлении;
- автопилотирование и автономные системы на основе искусственного интеллекта и машинного обучения;
- подключенные автомобили (интернет вещей IoT) – позволяет подключаться к интернету, взаимодействовать с внешней инфраструктурой, обновлять программное обеспечение;
- единая система связи и диагностики (телематика) – подключение к облачным сервисам, мониторинг состояния автомобиля и предупреждение о неисправностях;
- безопасность и защитные системы для мониторинга мертвых зон, предупреждения о столкновении, контроля за скоростью, системы удержания полосы движения [4];

- технологии дополненной реальности (AR) – для технического обслуживания и ремонта автомобиля, для демонстрации новых моделей покупателям;
- виртуальная реальность (VR) – для разработки и тестирования новых конструкций и систем безопасности и др.

Все эти технологии открывают новые перспективы для развития отрасли, позволяют автомобильному бизнесу развиваться более эффективно, с большей ориентацией на клиента.

В ходе анализа отрасли как на отечественном, так и мировом рынке, была выявлена необходимость исследования текущих вызовов инновационного развития отрасли под воздействием цифровых технологий.

С увеличением количества подключенных устройств возрастает угроза кибератак на бортовую электронику и управление автомобилем, риск взлома данных, передаваемых между автомобилем и внешними системами.

Цифровая трансформация приносит в бизнес множество преимуществ, но вместе с этим и ряд кардинальных технологических, организационных и экономических изменений. Столкнувшись с цифровизацией автомобильный бизнес принимает блок проблем, которые требуют ускоренного разрешения для успешного внедрения и снижения рисков. Рассмотрим ключевые вызовы, с которыми сталкиваются предприятия в процессе цифрового преобразования.

Прежде всего, информационная безопасность и защита данных. В связи с увеличением числа внедряемых технологий в систему автомобилей – интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (AI), машинное обучение, автоматизация и другие технологии, становится критически важным обеспечение высокого уровня защиты персональных данных владельцев транспортных средств и самих автомобилей от атак со стороны хакеров.

Цифровые данные IoT являются богатым и часто неисследованным источником информации, а потому автоиндустрия столкнулась с необходимостью разработки новых подходов к обработке и защите этих данных. Потенциальные угрозы: взлом электронных систем управления автомобилем, кража личных данных, несанкционированный контроль над автомобилем. Бизнесу необходимо разрабатывать и внедрять высоконадежные криптографические механизмы шифрования и аутентификации и регулярно мониторить и анализировать уязвимости в информационных системах для обеспечения их безопасности.

Следующая проблема – отсутствие унифицированных протоколов, что затрудняет интеграцию между различными устройствами и платформами и создаёт проблемы для потребителей и разработчиков приложений.

Внедряемые инновации различными компаниями-производителями в автомобильной индустрии, не имеют четких стандартизированных систем и интерфейсов подключения с внешними системами. Уникальные решения становятся настоящим препятствием на пути интеграции между различными устройствами и платформами в ходе использования. Только через создание универсальных, единых стандартов можно обеспечить беспрепятственное взаимодействие между всеми системами и устройствами, что позволит упростить жизнь конечным пользователям и значительно ускорить процесс разработки новых инновационных приложений и сервисов с качественной защитой информации.

Производителям автомобилей необходимо не только адаптироваться к новым бизнес-моделям, но и активно участвовать в создании экосистемы, которая будет соответствовать ожиданиям современных потребителей. Это требует ком-

плексного подхода, включающего изменения в маркетинге, продажах и послепродажном обслуживании, а также активное внедрение цифровых технологий.

Переход на цифровые платформы влечет за собой значительные затраты на внедрение технологий, программное обеспечение и подготовку сотрудников. Для успешной реализации цифровых проектов требуются специалисты с соответствующими навыками и знаниями. Дефицит квалифицированных IT-специалистов, инженеров по автоматизации и аналитиков данных является одной из главных проблем для автопроизводителей.

Переход в цифровое пространство автомобильного бизнеса ограничивается, в том числе, и нормативными требованиями, связанными с обеспечением безопасности, защитой информации и соблюдением экологических требований. В качестве примера, усиление контроля за выбросами углекислого газа и продвижение электротранспорта влекут за собой необходимость в корректировке производственных процессов и внедрении инновационных решений. Помимо этого, усиление мер по кибербезопасности и защите личных данных налагают дополнительные обязательства на производителей автомобилей.

Стремительное развитие цифровых технологий, требует от бизнеса постоянной и своевременной адаптации. Непрерывное обновление ПО, технических средств и производственных процессов требует от компании способности к быстрой реакции и готовности к регулярным финансовым вложениям. Отказ от динамичного развития может стать причиной утратой лидерства на рынке.

Процесс цифровизации усложняет технологические процессы и управление корпоративными структурами. Требуется внедрение универсальных систем и интеграция разнообразных данных, что подразумевает необходимость разработки эффективных инструментов для координации и мониторинга. Это создает препятствия в эффективном руководстве проектами и координации внутрикорпоративных усилий.

Для успеха автомобильной отрасли критически важен интегрированный подход, который включает в себя технические, экономические и социальные аспекты преобразований. Преодоление этих препятствий даст возможность компаниям сохранять свою конкурентную способность и эффективно адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям. Особое внимание следует уделить разработке инновационных технологий, которые не только улучшат качество продуктов и защиты, но и обеспечат более тесную связь с потребителями. Важно понимать, что цифровизация – это не просто внедрение новых программных решений, но и изменение всей бизнес-модели, что требует глубокого переосмысления процессов управления, логистики и даже корпоративной культуры.

Список использованных источников

1. Прохоров А., Кониц Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. Издание второе, исправленное и дополненное. – М.: ООО «КомНьюс Групп», 2019 – 368 стр.
 2. Мнацаканова В. Г. Краткий обзор ключевых технологических инноваций автомобильной промышленности // Вопросы инновационной экономики. - 2020. - Том 10. - № 1. - С. 345-362.
 3. Bill Foy. Digital transformation in the automotive industry. [electronic resource] // TechRadar. – URL: <https://www.techradar.com/news/digital-transformation-in-the-automotive-industry> (last request: 15.09.2024).
-

4. Большакова К. Е., Егорова М. А. // Состояние и перспективы применения цифровых технологий в автомобильной отрасли. АПИНО. XII Международная научно-техническая и научно-методическая конференция; сб. науч. ст. в 4 т. . СПб. : СПбГУТ, 2023. С. 27 – 32

THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE AUTOMOTIVE BUSINESS: NEW HORIZONS AND CHALLENGES

К. Е. Bolshakova, М. А. Egorova

The article examines the theoretical foundations and practical aspects of digital transformation in the automotive business. The goals and principles of digital transformation, the role of digital technologies in changing the business processes of the automotive industry are highlighted. The key challenges of digitalization of the industry are described: high costs for the introduction of technologies, changes in business models, and the need for an integrated approach to successfully adapt to new conditions is emphasized.

Keywords: automotive technologies, digital transformation, technological innovations, data security, compatibility of standards.

Сведения об авторах:

БОЛЬШАКОВА Кристина Евгеньевна – магистрант группы БИМ-21з, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), krisbol2000@gmail.com

ЕГОРОВА Марина Александровна – к. э. н., доцент, доцент кафедры экономики данных, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), egorova-mak@yandex.ru

УДК 339

КИТАЙСКИЙ ВЕКТОР РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПОРТА БЕЛОРУССКОЙ ПРОДУКЦИИ И ТРАНСПОРТНО- ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

А. А. Ващило, Э. В. Рыбакова

В условиях современных экономических санкций, наложенных западными странами на Беларусь, страна активно ищет новые рынки сбыта и партнеров для развития своего экспортного потенциала. В этом контексте особое внимание уделяется китайскому направлению, которое становится ключевым вектором для белорусской экономики. В данной статье рассмотрено, каким образом Республика Беларусь развивает экспорт своей продукции в Китай и использует транспортно-логистический потенциал для преодоления санкционных ограничений.

Ключевые слова: экспорт, Республика Беларусь, Китайская Народная Республика, транспортно-логистический потенциал, санкции.

Беларусь и Китай уже давно поддерживают партнерские отношения, и в последние годы сотрудничество между двумя странами значительно укрепилось. В 2023 году товарооборот между двумя странами достиг рекордных 8,5 млрд. долларов США [1]. Китай является вторым по значимости торговым партнером Республики Беларусь после Российской Федерации.

В условиях санкций, наложенных западными странами, Беларусь видит в Китае не только надежного покупателя, но и стратегического партнера для развития транспортно-логистического потенциала. Китайский вектор открывает для Беларуси широкие возможности для укрепления экономических связей и повышения эффективности транспортных маршрутов. Китай, являясь второй по величине экономикой мира, представляет собой огромный рынок сбыта для белорусской продукции. Однако для успешного освоения китайского рынка необходимо учитывать ряд факторов, таких как необходимость адаптации белорусских предприятий к требованиям китайского рынка, культурные различия, требования к качеству продукции и особенности логистики. Эффективное взаимодействие между белорусскими и китайскими компаниями требует налаживания прочных коммуникационных каналов. Важную роль в этом процессе играют торгово-промышленные палаты, бизнес-форумы и выставки. Регулярные встречи и переговоры способствуют установлению доверительных отношений и поиску новых возможностей для сотрудничества.

Китайский рынок отличается высокой конкуренцией и специфическими предпочтениями потребителей. Белорусским предприятиям необходимо проводить маркетинговые исследования рынка, чтобы понять потребности и ожидания китайских клиентов. Это может включать изменение дизайна продукции, упаковки, а также адаптацию маркетинговых стратегий. Понимание и уважение китайской культуры помогут установить доверительные отношения с партнерами и клиентами. Например, в Китае большое значение придается личным связям и долгосрочным отношениям.

Белорусским предприятиям необходимо обеспечить соответствие своей продукции международным стандартам качества и безопасности. Это включает в себя не только контроль качества на всех этапах производства, но и сертификацию продукции в соответствии с китайскими и международными нормативами.

Китайские компании успешно инвестируют в белорусскую экономику, что способствует развитию различных отраслей, включая промышленность, сельское хозяйство и информационные технологии. Совместные предприятия позволяют объединить ресурсы и технологии двух стран, что повышает конкурентоспособность продукции на международных рынках. Например, компания «БелДжи» занимается производством автомобилей и является одним из крупнейших совместных предприятий в Беларуси [2]. В рамках этого проекта китайская компания Geely и белорусские партнеры объединили усилия для создания современного автозавода, который выпускает автомобили как для внутреннего рынка, так и на экспорт. Еще одним значимым проектом является предприятие «БелХуавэй Технолоджис», которое занимается разработкой и внедрением телекоммуникационных технологий. Это предприятие активно участвует в цифровизации экономики Республики Беларусь, внедряя передовые решения в области связи и информационных технологий. Также следует отметить, что компании из Китайской Народной Республики инвестируют в белорусские стартапы и научно-исследовательские проекты, что способствует развитию высокотехнологичных отраслей. Совместные научные исследования и разработки позволяют создавать новые продукты и технологии, которые могут быть востребованы на международных рынках.

Одним из важнейших направлений белорусско-китайского сотрудничества является формирование и развитие транспортно-логистической инфраструктуры. Республика Беларусь, расположенная на пересечении важнейших транспортных магистралей между Европой и Азией, обладает уникальными возможностями для транзита грузов. Китай, в свою очередь, активно инвестирует в развитие инфраструктуры в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Данная инициатива направлена на создание новых транспортных коридоров и улучшение существующих, что способствует увеличению объемов перевозок между странами. Это открывает новые перспективы для Республики Беларусь в сфере логистики и транспорта, что позволяет не только увеличить объемы экспорта, но и привлечь дополнительные инвестиции в экономику страны.

Успешным проектом стал индустриальный парк «Великий камень», который можно считать символом белорусско-китайского партнерства. Он включает в себя создание современной инфраструктуры для производства и логистики, что способствует привлечению инвестиций и развитию экспорта. Логистический парк в «Великом камне» предлагает широкий спектр услуг, включая складирование, транспортировку и таможенное оформление грузов. Резиденты индустриального парка «Великий камень» пользуются значительными налоговыми льготами и преференциями, что делает ведение бизнеса в этом парке особенно привлекательным [3]. Свободный таможенный режим в странах Евразийского экономического союза, включая Россию и Казахстан, открывает доступ к рынку с более чем 183 миллионами потребителей. Кроме того, в индустриальном парке внедрена система «одного окна», которая значительно упрощает процесс регистрации и ведения бизнеса для иностранных инвесторов. Это предоставляет воз-

возможность существенно сократить бюрократические процедуры и ускорить запуск новых проектов.

Одним из ключевых преимуществ белорусско-китайского сотрудничества в сфере логистики является использование мультимодальных перевозок, которые сочетают железнодорожный, автомобильный и морской транспорт и становятся все более востребованными для доставки белорусских товаров в Китай. Это позволяет оптимизировать транспортные расходы и сократить время доставки. Беларусь активно развивает контейнерные перевозки, используя инфраструктуру Северного морского транзитного коридора через российские порты Балтийского моря и далее по железной дороге.

В настоящее время особое внимание уделяется развитию железнодорожных перевозок. Транзитные поезда из Китая, проходящие через Беларусь, обеспечивают быструю и надежную доставку грузов в Европу. В условиях санкций, когда традиционные маршруты могут быть ограничены, железнодорожный транспорт становится особенно актуальным. Совместные инвестиции в модернизацию железнодорожной инфраструктуры и увеличение пропускной способности маршрутов способствуют укреплению позиций Беларуси как важного логистического партнера Китая. Внедрение современных технологий, таких как блокчейн и системы управления грузоперевозками, позволяет значительно повысить прозрачность и эффективность логистических процессов. Белорусская железная дорога (БЖД) расширяет свои возможности для обслуживания грузопотоков из Китая в Европу и в обратном направлении. Это способствует сокращению времени доставки и снижению транспортных издержек, что делает белорусский маршрут более привлекательным для китайских компаний. В 2023 году из Беларуси было отправлено более 1,5 тыс. контейнерных поездов в Китай, что на 50% больше, чем в 2022 год [4].

В Беларуси развиваются контейнерные терминалы, среди которых выделяется Брест-Северный – крупнейший в стране. Этот терминал оборудован передовыми технологиями, включая автоматизированные системы управления и современные контейнерные краны. Такое оснащение позволяет значительно ускорить процесс перегрузки и повысить эффективность логистических операций. Цифровизация логистических процессов, использование систем управления транспортом и автоматизированных решений для отслеживания грузов позволяют сократить время доставки и снизить затраты. Например, использование систем электронного документооборота и автоматизированных систем управления складскими процессами способствует сокращению времени обработки грузов и снижению операционных затрат.

Беларусь экспортирует в Китай широкий спектр продукции, включая сельскохозяйственные товары, продукты питания, химическую продукцию и машиностроение. Одним из ключевых экспортных товаров является молочная продукция, которая пользуется высоким спросом на китайском рынке. Также значительную долю белорусского экспорта в Китай составляют древесина и изделия из нее, что обусловлено высоким качеством белорусской продукции и конкурентоспособными ценами. Кроме того, Беларусь активно развивает сотрудничество с китайскими партнерами в области производства и экспорта сельскохозяйственной продукции. Китайский рынок заинтересован в качественных и экологически чистых продуктах, и Беларусь может предложить широкий ассортимент

товаров, соответствующих этим требованиям. Это открывает новые возможности для белорусских производителей и способствует увеличению объемов экспорта.

Белорусские и китайские транспортные компании работают над развитием логистических решений для крупногабаритных и тяжеловесных грузов. Это особенно важно для транспортировки промышленного оборудования и строительных материалов. В рамках этого сотрудничества разрабатываются специальные маршруты и методы транспортировки, которые позволяют безопасно и эффективно доставлять такие грузы.

Электронная коммерция становится важным каналом для экспорта белорусской продукции в Китай. Белорусские производители продуктов питания и косметики начали использовать платформы электронной коммерции, такие как Alibaba и JD.com, для продвижения своих товаров на китайском рынке. Это позволяет значительно расширить аудиторию и увеличить объемы продаж. Alibaba со своими подразделениями Tmall и Taobao открывает белорусским компаниям доступ к огромной аудитории китайских потребителей, позволяя им эффективно продавать свои товары. В то же время JD.com привлекает иностранных продавцов благодаря своим высококачественным логистическим услугам и оперативной доставке.

Одновременно с ростом онлайн-торговли возрастает потребность в эффективных и быстрых логистических решениях для доставки товаров. Беларусь и Китай активно развивают логистические центры и склады, которые обеспечивают быструю обработку и доставку заказов, что особенно важно для удовлетворения потребностей клиентов в сфере электронной коммерции.

В условиях санкций Беларусь также стремится диверсифицировать свою экономику и укрепить позиции на международной арене. Китайский вектор становится важным элементом этой стратегии, позволяя не только компенсировать потери от западных санкций, но и создать новые возможности для роста и развития.

Таким образом, китайский вектор реализации экспорта белорусской продукции и транспортно-логистического потенциала Беларуси в условиях санкций представляет собой стратегически важное направление для страны. Это сотрудничество открывает новые горизонты для белорусской экономики, способствует развитию инфраструктуры и увеличению объемов экспорта, что, в конечном итоге, укрепляет позиции Беларуси на международной арене. Эффективные коммуникации между бизнесами двух стран способствуют укреплению партнерских отношений и открывают новые перспективы для развития. Важно продолжать развивать сотрудничество, внедрять инновационные решения и адаптироваться к изменяющимся условиям мирового рынка.

Список использованных источников

1. Между Беларусью и Китаем достигнут исторический максимум товарооборота почти в 8,5 млрд. долларов [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня: sb.by – URL: <https://www.sb.by/articles/mezhdu-belarusyu-i-kitajem-dostignut-istoricheskiy-maksimum-tovarooborota-pochti-v-8-5-mlrd-dollarov-.html> (дата обращения: 19.10.2024).
 2. BELGEE [Электронный ресурс] // belgee.by [сайт]. – URL: <https://belgee.by> (дата обращения: 25.10.2024).
 3. Индустриальный парк Великий камень: [Электронный ресурс] // industrialpark.by. – URL: <https://industrialpark.by> (дата обращения: 27.10.2024).
-

4. Белорусская железная дорога: [Электронный ресурс] // rw.by. – URL: https://www.rw.by/corporate/press_center/news_of_cargo_carriers/2024/01/belorususkaya-zheleznaya-doroga-v-2023-godu-perevezla-bolee-1-mln-konteynerov/ (дата обращения: 27.10.2024).

CHINESE VECTOR OF REALIZATION OF EXPORT OF BELARUSIAN PRODUCTS AND TRANSPORT AND LOGISTICS POTENTIAL OF BELARUS IN THE CONDITIONS OF SANCTIONS

A. A. Vashchyla, E. V. Rybakova

In the context of current economic sanctions imposed on Belarus, the country is actively seeking new markets and partners to develop its export potential. In this context, special attention is paid to the Chinese direction, which is becoming a key vector for the Belarusian economy. This article examines how the Republic of Belarus is developing exports of its products to China and using its transport and logistics potential to overcome sanctions restrictions.

Keywords: export, Republic of Belarus, People's Republic of China, transport and logistics potential, sanctions.

Сведения об авторах:

ВАЩИЛО Анна Александровна – старший преподаватель, Институт бизнеса Белорусского государственного университета (Минск, Республика Беларусь), vashchylahanna@gmail.com

РЫБАКОВА Элла Вадимовна – старший преподаватель, Институт бизнеса Белорусского государственного университета (Минск Республика, Беларусь), e.rybakova72@gmail.com

УДК 339.35

ВЛИЯНИЕ BIG DATA НА РАЗВИТИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Л. С. Гиваргизова

Быстрорастущая экономическая деятельность в рамках развития цифровой экономики требует развития бизнеса в новых форматах. В новых условиях для конкурентоспособности необходим тщательный анализ рынка, покупательских потребностей и одновременно анализ трендов в той или иной сфере. Учитывая те возможности географического расширения, которые дает электронная коммерция, для выхода на новые рынки необходимым становятся разработка совершенно иных стратегий. Классическая стратегия бизнеса, включающая статистический анализ, на которой основывается вся деятельность бизнеса. Анализ таких объемов, классическая методология анализа статистических данных не успевает или не дает полную картину, как могут объемы «Больших данных». В связи с этим считаем необходимым в данной статье анализировать «Большие данные» и роль в развитии электронной коммерции на примере российских крупных электронных площадок.

Ключевые слова: Big Data, Большие данные, маркетплейс, электронная коммерция, интернет.

Учитывая темпы развития цифровой экономики, цифровые повестки как отдельно взятых государств, так и в рамках интеграционных объединений, внедрение новых технологий и разработка новых методологий для представления требований, культурных особенностей, покупательской способности рынка, становится необходимым. В формировании цифровой экономики большую роль играют «Большие данные» (далее «Big Data»), позволяя выявить экономические, социальные, технические и юридические претензии.

Поисковые системы изменили способ доступа к информации. Формы вычислений на основе больших данных могут и будут изменять деятельность компаний, научных исследователей, врачей, а также оборонных и разведывательных операций страны [1].

В частности, в развитии и расширении электронной коммерции, большие объемы позволяют анализировать рынок, требования и желания покупателей более подробно, чем классические методологии статистического анализа рынка, что дает возможность сократить расходы бизнеса и быть конкурентоспособным. Цифровое производство информации является быстрорастущим. Основным источником создания базы больших данных является в первую очередь интернет, и далее социальные сети, онлайн торговые площадки, поисковые системы интернета. Для понимания насколько увеличилась и продолжает расти база данных, необходимо анализировать количество пользователей интернетом.

По данным всемирного банка количество пользователей интернетом зафиксировано с 1995 г. и 1 % от всего населения в мире пользовались интернетом, далее с этого периода наблюдается рост. Анализируя статистику последних 10 лет, мы видим, что в среднем на 3% наблюдается рост пользователей интернетом по сравнению с предыдущим годом и в 2023 г. общее количество в мире составило 67 % от общего количества населения [2] (см. рисунок 1).

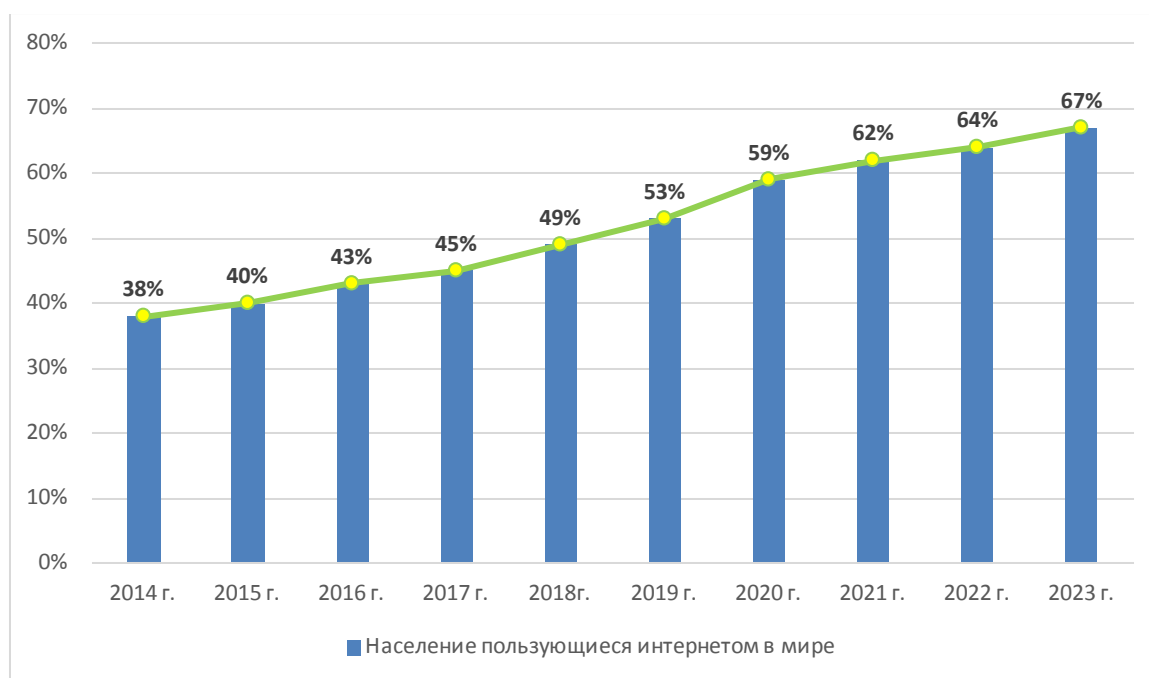


Рис. 1 Динамика пользователей интернетом

Естественно, доступ к интернету не позволяет нам делать вывод о том, насколько этот рост повлияет на развитие бизнеса, так как не каждый пользователь делает покупки на онлайн площадках, но можем отметить, однозначно, что положительно влияет. По данным всемирного банка 10%-е увеличение внедрения мобильной технологии увеличивает ВВП на 0,5–1,2 % во всем мире [3]. Необходимо отметить, что внедрение Big Data развивает не только крупный бизнес, преимущество заключается в том, что дает возможность развивать как продажи, так и географически расширяться малому и среднему бизнесу. Рассмотрим в качестве примера российские маркетплейсы, так как такие площадки дают возможность выставить на продажу свою продукцию МСП и быть доступным для более широких масс. Отметим, что сфера электронной торговли одна из рекордсменов по объему генерируемых данных. Для примера анализируем рейтинг 100 крупных российских интернет-магазинов за последние 5 лет. В качестве базисного года анализируем 2019 г. и сравним с 2023 г., так как считаем, что 2019 г. покажет, какая динамика была до периода Covid 19, и далее изменения динамики за 2023 год. В первую 10 в рейтинге маркетплейсов за 2019 г. вошли Wildberries, Citilink, Ozon, Mvideo, Dns-shop, Lamoda, Aliexpress, Apteka, Eldorado, Vseinstrumenti (см. Таблица 1).

Таблица 1
Рейтинг 10 крупных российских интернет-магазинов 2019

	Магазины	Категория товаров	Онлайн-продажи, 2019, млн. руб.	Динамика	Количество заказов, 2019, тыс. шт.
1	wildberries.ru	универсальные магазины	210 600	89%	152 510
2	citilink.ru	электроника и техника	90 420	24%	8 220

Продолжение таблицы 1

	Магазины	Категория товаров	Онлайн-продажи, 2019, млн. руб.	Динамика	Количество заказов, 2019, тыс. шт.
3	ozon.ru	универсальные магазины	80 690	93%	32 260
4	mvideo.ru	электроника и техника	57 500	9%	5 220
5	dns-shop.ru	электроника и техника	53 720	40%	6 810
6	lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	40 000	25%	11 430
7	aliexpress.ru	универсальные магазины	35 940	162%	5 530
8	apteka.ru	красота и здоровье	34 230	171%	21 730
9	eldorado.ru	электроника и техника	27 580	13%	3 500
10	vseinstrumenti.ru	товары для дома	26 900	51%	3 800

Анализ статистики с 2019 г. показывает, что на первом месте остался Wildberries, в 2023 г. рост продаж составил 73 % по сравнению с предыдущим годом, на втором месте Ozon, зафиксировал рост на 103%. Важно обратить внимание на маркетплейс Aliexpress, который в 2019 г. на российском рынке был на 7 месте, а уже в 2023 г. занял 51 место. В 2019 г. зафиксировал рост на 162 %, а уже в 2023 г. спад на 80% (см. таблица 2).

Таблица 2
Рейтинг 10 крупных российских интернет-магазинов 2023

	Магазины	Категория товаров	Онлайн-продажи 2023 млн. руб.	Динамика	Количество заказов, 2019, тыс. шт.
1	wildberries.ru	универсальные магазины	2143700	73%	2976200
2	ozon.ru	универсальные магазины	1566400	103%	932500
3	market.yandex.ru	универсальные магазины	370600	57%	98700
4	megamarket.ru	универсальные магазины	312700	417%	43300
5	dns-shop.ru	электроника и техника	239400	17%	17100
6	samokat.ru	Продукты питания	159900	111%	190600
7	vseinstrumenti.ru	товары для дома	151600	56%	21900
8	citilink.ru	электроника и техника	151200	2%	9100
9	sbermarket.ru	продукция повседневного спроса	127100	50%	55400
10	vkusvill.ru	продукция повседневного спроса	126600	53%	98800

Можем делать вывод, что такая разница связана с тем, что российские маркетплейсы начали активно использовать большие Big Data, база, которая помогла потенциальным покупателям в выборе товаров, а также автоматически учитывая поиски и просмотры отдельных покупателей предлагать товар, который, скорее всего, приобретут. Также обратим внимание на те маркетплейсы, которые в 2019 г. вошли в первую десятку, а уже в 2023 г. нет. Это обусловлено тем, что с помощью Big Data, онлайн площадки с помощью поисковиков выявили спрос, что часто ищут потенциальные покупатели, и начали расширять ассортимент. В первую тройку вошли универсальные маркетплейсы, а еще в 2019 г. мы видим онлайн площадку Citilink, предлагающую электротехнику.

Российские маркетплейсы

Рассмотрим более подробно динамику продаж двух российских маркетплейсов (см. рисунок 4). Мы видим рост по сравнению с предыдущим годом за рассматриваемый период. В период Covid 19, рост продаж на площадке Ozon составил 144%, в Wildberries 96 %, в 2021 г. рост продаж составил 126 % и 95% соответственно, в 2022 г. 83% и 100%, а в 2023 г. 103% и 73% соответственно (см. рисунок 2). Продажи в Wildberries за 2019 г. составили 201 600 млн. рублей, а в 2023 г. 2 143 700 млн. руб., продажи Ozon составили 80 690 млн. руб. и 1 566 400 млн. руб. соответственно (см. таблица 1 и 2). У обоих маркетплейсов география продаж распространена на всех странах ЕАЭС, также в Узбекистане [4] [5], у Wildberries также есть пункты в Израиле и в Азербайджане [6].

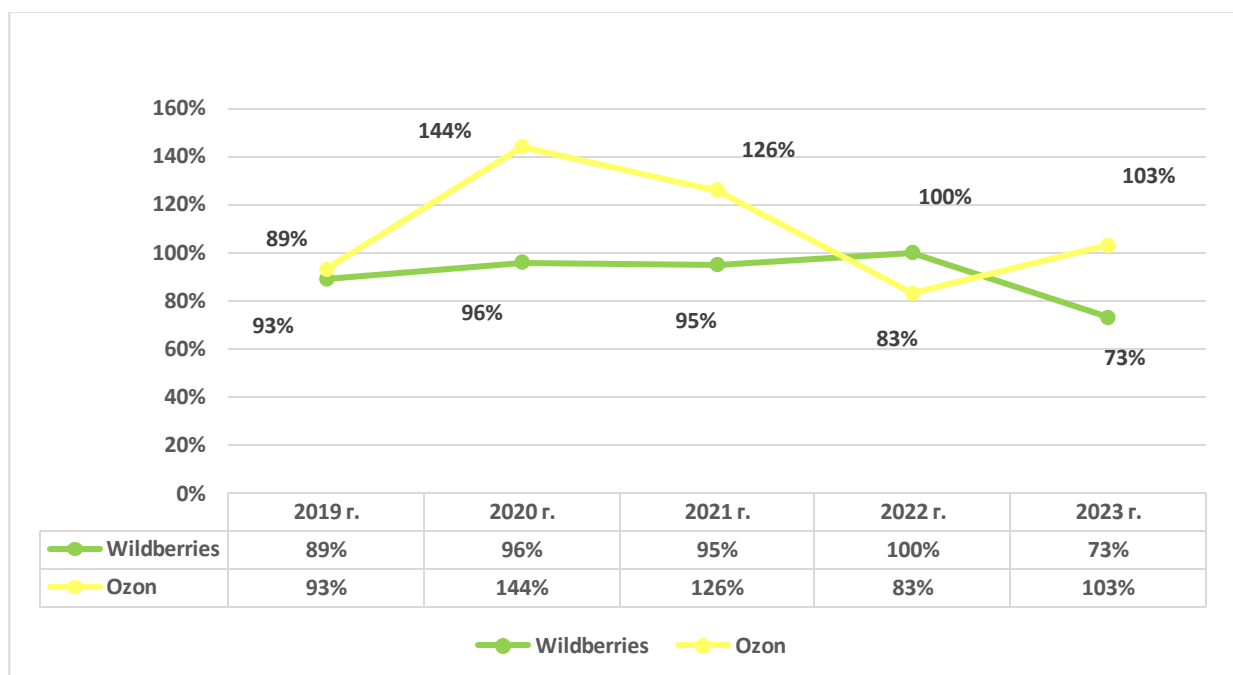


Рис. 2 Динамика продаж Wildberries и Ozon

Big data, можем делать вывод, что помогает МСП проявить себя, за счет географического расширения дает возможность понять требования покупателей в разных странах, так как при выборе товара влияют как финансовое составляющее, так и культурные особенности. С помощью Big data в современных условиях у производителей есть возможность обработать стратегию от создания до продажи товара, анализировать и предлагать для каждого покупателя индивидуальный список товаров. В маркетплейсах выбирая товар, покупателю автома-

тический предлагаются аналогичные товары или те, которые совместно приобретают, таким же алгоритмом предлагаются скидки. В результате на основе стратегии внедрения Big Data, маркетинговые не тратят деньги на рекламу и на менеджмент, а проявляют индивидуальный подход для каждого покупателя.

Список использованных источников

1. Рэндал Э. Брайант, Рэнди Х. Кац, Эдвард Д. Лазовска «Вычисления больших данных: создание революционных прорывов в торговле, науке и обществе» // Консорциум вычислительного сообщества, (2008 г.). – URL: https://cra.org/ccc/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/Big_Data.pdf (дата обращения: 26.10.2024)
2. База данных мировых показателей в области телекоммуникаций/ИКТ [Электронный ресурс] // Всемирный банк [официальный сайт]. – URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS> (дата обращения: 25.10.2024)
3. Отчет «Цифровая связь и экономическая диверсификация» (2022) [Электронный ресурс] // Всемирная торговая организация [официальный сайт]. – URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/world_bank_digital_presentation_7_feb_2022_final_presented.pdf (дата обращения: 26.10.2024)
4. База знаний / Продажа товаров в разных регионах [Электронный ресурс] // Озон. – URL: <https://seller-edu.ozon.ru/fbo/warehouses/products-in-different-regions#%D0%B2-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D1%85-%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%85-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%81%D1%8F-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8B> (дата обращения: 26.10.2024)
5. Доставляем в разные страны / 2023 [Электронный ресурс] // Интернет-магазин Wildberries. – URL: <https://global.wildberries.ru/services/about> (дата обращения: 26.10.2024)
6. Wildberries зарегистрировала бренд в 10 странах Азии и может выйти на рынок Китая (2023) [Электронный ресурс] // Forbes Russia. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/494742-wildberries-zaregistrovala-brend-v-10-stranah-azii-i-mozet-vyjti-na-rynok-kitaa> (дата обращения: 26.10.2024)

THE IMPACT OF BIG DATA ON THE DEVELOPMENT OF MARKETPLACES

L. S. Givargizova

Fast-growing economic activity within the framework of the development of the digital economy requires business development in new formats. In the new conditions, a thorough analysis of the market, consumer needs and, at the same time, an analysis of trends in a particular area are necessary for competitiveness. Given the opportunities for geographical expansion that e-commerce provides, it is necessary to develop completely different strategies to enter new markets. A classic business strategy that includes statistical analysis, which is the basis for all business activities. Analysis of such volumes, the classic methodology for analyzing statistical data does not have time or does not give a complete picture, as can the volumes of "Big Data". In this regard, we consider it necessary in this article to analyze "Big Data" and the role in the development of e-commerce using the example of large Russian electronic platforms.

Keywords: Big Data, marketplace, e-commerce, internet.

Сведения об авторе:

ГИВАРГИЗОВА Лидия Станиславовна – научный сотрудник Центра экономической интеграции, Институт развития интеграционных процессов Всероссийской академии внешней торговли Министерства экономического развития РФ (ИРИП ВАВТ), (Москва, Россия), givargizovalidia88@gmail.com

УДК 364.4

СТРАТЕГИИ И РИСКИ ДОЛГОСРОЧНЫХ СБЕРЕЖЕНИЙ

М. А. Егорова

Сбережения играют важную роль в обеспечении финансовой стабильности и благосостояния граждан. Статья рассматривает различные стратегии сбережений, акцентируя внимание на долгосрочных инструментах. Исторический опыт показывает, что сбережения могут подвергаться значительным потрясениям, особенно в периоды экономических кризисов. Рассмотрены инструменты пассивных и активных стратегий сбережений проанализированы возможные перспективы и риски программы долгосрочных сбережений.

Ключевые слова: сбережения, депозиты, программа долгосрочных сбережений, индивидуальный инвестиционный счет, накопительное страхование жизни, программа долгосрочных сбережений, негосударственный пенсионный фонд, софинансирование.

Сбережения – это часть располагаемого дохода, которую не тратят на текущее потребление и обязательные расходы, а откладывают на будущий период. Во всем мире эффективному использованию сбережений населения уделяется особое внимание со стороны государственных органов власти.

Существуют различные типы сбережений. Краткосрочные сбережения, как правило, направлены на удовлетворение отложенного спроса, а долгосрочные сбережения предназначены для сохранения и накопления денег на длительный период времени. Подавляющая часть сбережений граждан носит потребительский характер и рассчитана именно на короткий временной период.

Целью долгосрочных сбережений является возможность получения дополнительного дохода, обеспечение прежнего уровня потребления при выходе на пенсию, либо накопление большой суммы денег на обучение, крупную покупку, чрезвычайные ситуации и т. п. Основные требования к долгосрочным сбережениям – сохранность, надежность, минимизация рисков, защита от инфляции и приемлемая доходность.

Существующие долгосрочные инструменты для сбережений различаются по уровню риска, доходности и ликвидности, их выбор зависит от финансовых целей и отношения к риску.

Сбережения в форме наличных денег можно отнести к пассивной стратегии. Они надежны, но деньги бездействуют, не приносят никакого дохода и обесцениваются вследствие инфляции.

Сбережения в виде банковских депозитов приносят гарантированный доход с минимальным уровнем риска. В настоящее время размещение денег на вкладе высокодоходно из-за высокого уровня ключевой ставки ЦБ РФ (до 23% годовых). Такие высокие ставки скорее исключение. Замедление инфляции позволит снизить ключевую ставку и проценты по вкладам станут менее привлекательными. Банковский депозит – простой, понятный и на сегодня наиболее надежный инструмент с государственной страховой защитой в размере до 1 млн. 400 тыс. руб. в одном банке.

Однако не следует забывать негативные моменты, когда банковские сбережения граждан пострадали: обвальное обесценивание вкладов населения из-

за девальвации рубля в 1992 г.; банковский кризис 1995 г., который привел к задержке выплат и полному отказу возврата вкладов отдельными банками; деноминация рубля в пропорции 1000:1 1997 г.; дефолт и девальвация рубля 1998 г., обесценившая частные сбережения более чем в 4 раза, банкротство банков в 2008 г.; замораживание валютных вкладов в 2022 г. Все это подорвало доверие населения к рынку частных сбережений и показало, что рынок банковских вкладов может быть сопоставим по риску с «финансовыми пирамидами».

Помимо этого, срок банковских депозитов ограничен. Максимальный срок вкладов составляет 3 года, редко – 5 лет. Чем больше срок депозита, тем ниже процентный доход. Бессрочные вклады приносят минимальную доходность (в пределах 1 %). Ограничение сроков банковских депозитов связано с экономической неопределенностью будущего, со сложностью планирования и долгосрочного прогнозирования действий Центробанка. Также это обусловлено тем, что в банковской системе нет длинных денег. Средний срок размещения средств на банковские депозиты – один год и всегда есть вероятность досрочного закрытия вкладов и вывода средств.

Таким образом, хотя банковские депозиты традиционно считаются одним из самых безопасных способов сбережения денег, остаются следующие риски:

- инфляционный риск – снижает реальную покупательную способность сбережений, в случае если инфляция превышает процентную ставку по вкладу;
- процентный риск – процентная ставка банковского депозита фиксируется на весь срок и не позволяет воспользоваться ростом рыночной ставки, хотя и защищает от снижения ставки;
- кредитный риск и банкротство банка;
- валютный риск (для депозитов в иностранной валюте);
- риск досрочного расторжения договора, в этом случае банк значительно снижает начисленные проценты;
- изменения в законодательстве. Например, введение 13% налога на процентный доход с депозитов по расчетам эксперта уменьшает чистую доходность вкладов (более 1 млн. руб.) по итогам 2023 г. в среднем на 0,6 – 1,2% [1].

Таким образом, несмотря на относительную безопасность, банковские депозиты имеют ряд рисков, связанных с инфляцией, изменением процентных ставок, ликвидностью и гибкостью.

Условия банковского депозита, как правило, не позволяют доносить деньги или менять срок размещения без закрытия текущего депозита. Альтернативой могут служить активные стратегии долгосрочных сбережений и вложение средств в рынок ценных бумаг через коллективное инвестирование в паи инвестиционных фондов, индивидуальные инвестиционные счета (ИИС) и накопительное страхование жизни (НСЖ).

Паевые инвестиционные фонды (ПИФ) объединяют деньги вкладчиков и через управляющие компании вкладывают их в разные финансовые активы, включая долгосрочные стратегии. ПИФы за счет диверсификации портфеля позволяют свести к минимуму отдельные виды рисков, но не исключают их полностью. Помимо рыночных и регуляторных рисков возможны операционные риски самой управляющей компании фонда: технические сбои, возможные ошибки в работе и учете, неверные инвестиционные решения. Все это может привести к убыткам пайщиков.

ИИС – это специальный брокерский счет, дающий доступ к инвестированию на фондовом рынке и право на налоговые вычеты. Но у этого инструмента также есть риски: рыночные, связанные со снижением стоимости акций, облигаций и других финансовых инструментов; в случае досрочного закрытия ИИС (по закону менее трех лет) все полученные ранее налоговые вычеты придется вернуть государству, и уплатить штрафные санкции; отсутствие гибкости в смене типа выбранного при открытии ИИС вычета (тип А – возврат 13% от внесенных на счет средств, но не более 52000 руб. в год, тип Б – экономия на налоге от доходов по операциям ИИС); риск отрицательной доходности.

НСЖ – это программы страхования, позволяющие одновременно страховать жизнь и накапливать средства на длительный период (от 10 до 30 лет) и по окончании срока получить увеличенную сумму вместе с процентами, но требуют регулярного контроля и оценки.

НСЖ может быть полезным инструментом для обеспечения финансовой безопасности и создания накоплений на будущее. С 1 января 2025 г. для привлечения долгосрочных инвестиций в экономику страны страховщики вводят новый продукт – долевое страхование жизни (классическое страхование жизни клиента с вложением его средств в паи ПИФов) [1]. Но это долгосрочные продукты и возможны следующие риски: неопределенность доходности, она может быть минимальной или даже нулевой; изменение финансового положения клиента, что может привести к трудностям по регулярному внесению платежей по договору; штрафы за досрочное прекращение договора НСЖ (выкупная стоимость страховой компании может быть намного меньше общей суммы уплаченных взносов); изменение законодательства или экономической ситуации и как следствие изменения условий договора страховой компании по размеру страховых выплат или порядку начисления бонусов; риск банкротства самой страховой компании – выплаты по полисам могут быть задержаны или вовсе прекращены.

ИИС и НСЖ позволяют расширить горизонт планирования на длительную перспективу и могут приносить существенный доход благодаря росту стоимости активов и дивидендам в перспективе. Но долгосрочное инвестирование в акции и облигации с целью накоплений для большинства населения оказывается сложным механизмом – для качественного анализа не хватает ни времени, ни знаний, к тому же вложения в ценные бумаги достаточно рискованный инструмент.

К долгосрочным инструментам инвестирования можно также отнести объекты недвижимости, но покупка недвижимости с целью сохранения капитала и получения дохода через аренду или перепродажу спустя годы как долгосрочный инструмент подходит только для людей уже накопивших большую сумму денег.

На длинных временных отрезках вложения в золото, драгоценные металлы, металлические счета, а также вложения в золотые ПИФы и ETF-фонды (паи из драгметаллов в биржевых фондах) считаются надежным и наиболее выгодным средством сбережений капитала. Но остается риск ликвидности, золото в слитках и монетах подвержено риску кражи или повреждения. Рыночная цена драгметаллов волатильна, зависит от мировых событий и может значительно упасть (отрицательная доходность за 2012 г. – 22,19% у золота и – 29,84% у серебра и рост доходности в 2020 г. до 48,18% у золота и 75,15% у серебра [1]). Вложения в драгметаллы не страхуются государством. На длительных периодах их доходность сравнима с темпом инфляции. Так, с 2012 по 2023 гг. среднегодовая доходность золота составила 8,74%, серебра 5,78%, уровень инфляции 7,01%,

а доходность депозитов 8,52% [2], а потому эксперты не советуют хранить в драгметаллах более 10% от общего размера портфеля.

К долгосрочным сбережениям относится и накопительная составляющая пенсии, появившаяся в 2002 г. в результате пенсионной реформы и перехода от распределительной системы, при которой пенсию назначало и выплачивало государство, к распределительно-накопительной, когда накопления стали обособляться на индивидуальном счете работника в ПФР и передаваться в управление специально созданным институтам – негосударственным пенсионным фондам (НПФ) или управляющим компаниям (УК). Задача перед УК и НПФ стояла не просто сберечь, а именно накопить, преумножить пенсионные накопления, формируя инвестиционный портфель из активов финансовых рынков. Доход от управления идет на пенсионные счета клиентов, на пополнение страхового резерва, на понесенные расходы и вознаграждение управляющих. С наступлением пенсионных оснований выплата негосударственной пенсии происходит исходя из накопленной суммы, увеличивая основную пенсию от государства. Но в отличие от депозита, где деньги можно получить в любой момент (с потерей процентов) в НПФ это невозможно.

История у системы пенсионных накоплений не сильно успешная. Финансовый кризис 2008 г. привел к сокращению пенсионных резервов НПФ на 9991,1 млн. руб. С 2014 г. пенсионное законодательство скорректировали, введя мораторий на формирование накопительной части пенсии. Для того чтобы уменьшить трансферты из федерального бюджета в ПФР, пенсионные отчисления граждан (6% от заработной платы), которые должны были накапливаться, заморозили, направив в распределительную систему [2]. Заморозка означает, что на целых десять лет работающие граждане лишились накопительной части пенсии и возможности ее роста на личных счетах. Плюс девальвация рубля, высокая инфляция и обесценивание денег, риски потери доходности.

С 1 января 2024 г. стартовала Программа долгосрочных сбережений (ПДС), опять изменив пенсионное законодательство. Программу пенсионных накоплений (обязательное перечисление 6% страховых взносов в накопительную часть) заменили новым сберегательным продуктом. Он, по прогнозу Банка России «позволит гражданам создать подушку безопасности на будущее или получать дополнительную прибавку к пенсии» [4].

Механизм программы, следующий: на добровольной основе с НПФ заключается договор сроком на 15 лет по программе долгосрочных сбережений и дальше можно самостоятельно вносить любые денежные суммы с разной периодичностью и возможностью перевести пенсионные накопления из системы обязательного пенсионного страхования на свой счет. Таких договоров может быть несколько, но налоговый вычет положен не более чем по трем договорам одновременно. Полученные по Программе средства НПФ будут вкладывать в государственные ценные бумаги (ОФЗ), корпоративные облигации, акции и прочие финансовые инструменты.

ПДС дает возможность постепенно формировать капитал и получать инвестиционный доход в будущем. Средства вкладываются на длительный период времени, не изымаются из финансового оборота. Эту программу предполагается использовать как копилку для будущей пенсии, либо других целей.

С начала года в Программе долгосрочных сбережений заключено 1,5 млн. договоров и привлечено 97,7 млрд. руб. (данные на 18 октября 2024 г.) [3].

ПДС помимо взносов граждан предусматривает софинансирование от государства. С 13 июля 2024 г. срок софинансирования от государства увеличили с 3 до 10 лет. При ежемесячном внесении 3 тысяч руб. сумма от государства увеличивается на порядок (с 36 тысяч до 360 тысяч руб.). Андрей Игнатенко предположил, что «трехлетнее софинансирование недостаточно мотивировало граждан вступать в ПДС» [4].

Пенсионные сбережения должны повысить уровень пенсионного обеспечения граждан. То есть накопления должны не просто сохранять средства будущих пенсионеров, а прирастать за счет инвестиционного дохода. Но этот прирост сильно зависит как от состояния на глобальных финансовых рынках, макроэкономических и геополитических факторов, динамики долгового рынка, так и от профессионализма управляющей компании. Поэтому у ПДС остаются те же долгосрочные риски, как и у других стратегий: инфляция, снижающая реальную доходность программы; риск изменения процентных ставок; риск неверных инвестиционных решений, финансовых трудностей или банкротства НПФ, политические и регуляторные риски, введение новых налогов, волатильность финансовых рынков.

Можно выделить связанные с ПДС специфические риски:

- неопределенность будущих доходов;
- доходность не гарантирована. Начисляемый на счет гражданина доход зависит от результатов управления НПФ, и возможна потеря доходности;
- потеря сбережений в случае банкротства и отзыва лицензии НПФ. Система страхования компенсирует покрытие возможных убытков в размере 2,8 тыс. руб., что может оказаться недостаточным;
- досрочное расторжение договора с НПФ ведет к потере взносов от государства и налоговых вычетов от суммы взноса;
- опасность законодательных изменений и заморозки накоплений;
- ПДС предполагает регулярное внесение взносов, несоблюдение этого правила может привести к прерыванию программы и штрафам.

И в заключение хочется отметить, что сбережения по определению должны быть защищены от потенциальных потерь, и желательно хотя бы немного увеличиваться в размерах. Думается, не случайно в ПДС используется термин именно «сбережение», а не «накопление». Видимо, чтобы не было ассоциаций показавшей себя несостоятельной программы накопительной пенсии. В условиях экономической нестабильности самый большой риск – невозможность спрогнозировать состояние экономики на длительный период и оценить потенциальную доходность взносов участников этой программы.

Список использованных источников

1. Емельянов В. Новый налог на депозиты. Что делать вкладчику и инвестору [электронный ресурс] // БКС Экспресс. – URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/novyi-nalog-na-depozity-chto-delat-vkladchiku-i-investoru> (дата обращения: 12.10.2024).
2. Егорова М. А. Пенсионные реформы и будущее рынка пенсионных накоплений. Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании. IX Международная научно-техническая и научно-методическая конференция ; сб. науч. ст. в 4 т. / Под. ред. С. В. Бачевского; СПб. : СПбГУТ, 2020 Т. 2 , с. 645-650.

3. Программа долгосрочных сбережений [электронный ресурс] // Официальный сайт Центрального Банка РФ. – URL: https://cbr.ru/RSCI/activity_npf/program/ (дата обращения: 12.10.2024)

4. Игнатенко А. Новый способ накопить на старость с помощью государства: 4 модели долгосрочных сбережений от «Выберу.ру». 14 августа 2024 [электронный ресурс] // Сетевое издание «Выберу.ру». – URL: <https://www.vbr.ru/npf/help/chto-takoe-npf/novyi-sposob-nacorit-na-starost/> (дата обращения: 14.08.2024)

STRATEGIES AND RISKS OF LONG-TERM SAVINGS

M. A. Egorova

Savings play an important role in ensuring financial stability and the welfare of citizens. The article examines various savings strategies, focusing on long-term instruments. Historical experience shows that savings can be subject to significant shocks, especially during periods of economic crises. The tools of passive and active savings strategies are considered, the possible prospects and risks of a long-term savings program are analyzed.

Keywords: savings, deposits, long-term savings program, individual investment account, cumulative life insurance, long-term savings program, non-governmental pension fund, co financing.

Сведения об авторе:

ЕГОРОВА Марина Александровна – к. э. н., доцент, доцент кафедры экономики данных, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), egorova-mak@yandex.ru

УДК 659.1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ОНЛАЙН В РОССИИ

К. Р. Елина

Статья предоставлена научным руководителем – к.псх.н, доц. Беловой Е. В.

В данной статье рассматриваются основные причины повышения интереса к сфере образовательных услуг в онлайн-пространстве в России за последние 10 лет. Обсуждаются разнообразные тенденции, связанные с онлайн-обучением, рассматриваются основные направления онлайн-образования, специфика стратегии продвижения онлайн-образовательных услуг.

Ключевые слова: образовательные услуги, тенденции развития образовательных услуг, продвижение образовательных платформ.

За последние 10 лет в России наблюдается значительный рост интереса к образованию в сфере онлайн. Данный рост популярности подобного формата образовательных услуг вызван не только активным прогрессом в сфере технологий, но и глобальными событиями, такими как пандемия COVID-19. Как показывает статистика [1], данный сдвиг в парадигме образования смог вызвать не только рост популярности уроков в формате онлайн, но и дать новые возможности для коммуникаций. Так, в сфере маркетинга образовательных услуг появилась целая ниша в сфере продвижения в цифровом пространстве.

В данной статье мы подробно рассмотрим ключевые аспекты маркетинга онлайн-образовательных услуг, эффективные стратегии продвижения, а также современные тенденции в данной сфере.

Исходной точкой онлайн-образования в России стало начало 2000-х годов. Это время ознаменовалось возникновением первых образовательных платформ, способствующих доступности знаний в сетевом пространстве. Одним из первых примеров является Lektorium.tv, платформа для записи и хранения онлайн-лекций, запущенная в 2009 году. Она позволила преподавателям и учебным заведениям делиться образовательным контентом, что значительно упростило доступ к лекциям для широкой аудитории.

Еще одним важным шагом в развитии онлайн-образования стало создание мобильного приложения «Университет в кармане», запущенного в 2012 году. Это бесплатное приложение включает в себя обширную базу знаний, тесты для проверки усвоения материала и конструктор эссе, что делает процесс обучения более интерактивным и удобным для пользователей.

Платформа Coursera, стартовавшая также в 2012 году, сыграла ключевую роль в популяризации онлайн-образования. Она ориентирована на людей, стремящихся улучшить свои профессиональные навыки и расширить свои знания в различных областях. Coursera предлагает курсы от ведущих университетов и организаций, что предоставляет пользователям возможность получать качественное образование из любой точки мира [2].

Первыми крупными и качественными онлайн платформами стали Skyeng и Нетология, которые, благодаря своей агрессивной маркетинговой кампании, пользуются популярностью у общества до сих пор [3].

Рынок онлайн-образования в России на 2024-й год характеризуется значительным ростом и разнообразием предложений. В 2020 и 2021 годах рынок пережил резкий скачок, вызванный эпидемией COVID-19, когда образовательные учреждения вынуждены были массово переходить на дистанционный формат обучения. Согласно статистике запросов в Google Trends [4], огромный скачок произошел именно в 2020 году, в разгар пандемии COVID-19. Массовый переход к онлайн-режиму в момент пандемии способствовал быстрому развитию цифровых технологий как в стране, так и в мире, а также изменил процесс обучения как в школах, так и в высших учебных заведениях, что также стимулировало рост цифровой грамотности населения.

Также, стоит обратить внимание на скачок популярности самого запроса «онлайн обучение»: такое повышенное внимание к образовательным услугам онлайн связан с первым масштабным запуском различных образовательных курсов платформы «Coursera».

Отметим, что основными источниками онлайн-образования на данный момент являются следующие платформы:

1) Частые образовательные платформы, такие как Skyeng, Нетология, GeekBrains и другие, которые лидируют на рынке благодаря инновационным подходам и широкому спектру курсов [5].

2) Университеты и институты, которые предоставляют возможности онлайн обучения не только студентам их учреждений, но и сторонним участникам, периодически запуская олимпиады и различные образовательные конкурсы в сфере онлайн.

3) Частные преподаватели играют также важную роль в онлайн-образовании. Благодаря росту возможностей в цифровом пространстве, а также продвижению личного бренда, преподаватели имеют возможность набирать учеников самостоятельно.

Согласно статистике образовательной компании Нетология за 2023 год [6], наиболее востребованными остаются курсы по IT и маркетингу, образованию, а также курсы, посвященные красоте и здоровью, финансам, праву, личностному развитию и иностранным языкам. Стоит отметить, что в последнее время увеличивается интерес к курсам по искусству и строительству.

Современное онлайн-образование в России развивается под влиянием нескольких ключевых тенденций, связанных со спецификой современных образовательных услуг. Основными являются [7]:

1) Интерактивные и адаптивные технологии, использование которых подразумевает умение пользоваться искусственным интеллектом, рост тенденции индивидуального подхода к ученику, геймификация учебного материала. Все подобные элементы в обучении позволяют повысить вовлеченность и мотивацию учащихся.

2) Микрообучение и модульный подход позволяют разбить огромные пласты учебных материалов на кратковременные модули. Данный подход дает возможность самостоятельно выбирать интересующие темы обучения и создавать персонализированные образовательные траектории.

3) Мобильное обучение подразумевает использование различные мобильных приложений и порталов для образования. Ученики все чаще выбирают онлайн обучение из-за возможности не быть привязанным к привычной школьной парте, а учиться в любом удобном месте и в любое удобное время.

Несмотря на стремительное развитие и множество преимуществ онлайн-образования, существует и ряд проблем, с которыми приходится сталкиваться как онлайн-преподавателям, так и создателям образовательных платформ [8]. Рассмотрим их подробнее [9]:

1) Стандартизация и аккредитация: отсутствие единых стандартов и аккредитации для онлайн-курсов может затруднять оценку их качества и признание на рынке труда.

2) Технические проблемы: в отдаленных регионах и сельских местностях доступ к качественному интернету может быть ограничен, что создает серьезные препятствия для онлайн-обучения.

3) Отсутствие социальной среды: недостаток личного взаимодействия с однокурсниками и преподавателями может негативно сказываться на мотивации и вовлеченности студентов.

4) Профессиональная подготовка преподавателей: не все преподаватели обладают необходимыми навыками для эффективного ведения онлайн-курсов. Это включает как технические знания, так и умение адаптировать учебный материал для онлайн-среды.

5) Разработка контента: создание качественного и интерактивного образовательного контента требует значительных усилий и времени, что не всегда учитывается в учебных заведениях.

6) Недостаток обратной связи: студенты могут сталкиваться с недостатком персонализированной обратной связи, что может затруднять понимание и освоение материала.

7) Чувство изоляции: отсутствие физического присутствия в учебной среде может вызывать чувство изоляции и социальной отчужденности у студентов.

8) Конкуренция: увеличение числа образовательных платформ требует не только уникальных и креативных решений, но и эффективно выстроенной маркетинговой кампании.

Отметим, что за последние десять лет наблюдается значительный рост интереса к онлайн-образованию в России, что обусловлено различными факторами, включая технологическими инновациями и изменениями в запросах пользователей. Основные тенденции, такие как персонализация обучения, гибкость форматов и расширение возможностей для самообразования, формируют перспективные направления в данной сфере. Эффективные стратегии продвижения образовательных платформ становятся ключевыми для привлечения аудитории и предоставления качественных услуг.

Учитывая динамичное развитие информационных технологий, можно ожидать, что в ближайшие годы онлайн-образование станет неотъемлемой частью системы высшего и дополнительного образования. Современные платформы будут использоваться не только для предоставления знаний, но и для профессионального развития, что позволит людям адаптироваться к быстро меняющимся требованиям рынка труда. Важную роль будут играть такие технологии, как виртуальная и дополненная реальность, которые смогут сделать учебный процесс еще более наглядным и увлекательным, предоставляя уникальные возможности для практического обучения.

В завершение можно отметить, что онлайн-образование в России за последнее десятилетие претерпело глубокую трансформацию, заняв важное место в образовательной экосистеме страны. Активное развитие цифровых техноло-

гий, интенсификация конкуренции на рынке образовательных услуг и глобальные вызовы, такие как пандемия COVID-19, способствовали заметному росту популярности и многообразию форматов онлайн-обучения. Этот новый образовательный формат теперь выходит за пределы классических моделей, предоставляя учащимся широкий спектр возможностей для гибкого, доступного и, главное, непрерывного профессионального развития и самообразования.

На сегодняшний день успешное продвижение онлайн-образовательных платформ определяется использованием комплексных маркетинговых стратегий, рассчитанных на различные целевые аудитории, а также внедрением новейших цифровых инструментов — от SEO-оптимизации и работы с социальными сетями до применения адаптивных мобильных приложений. Эти подходы помогают образовательным организациям расширять свою аудиторию, а студентам — эффективно совмещать обучение с повседневной жизнью, интегрируя образовательные процессы в удобный для них формате.

Перспективы дальнейшего роста онлайн-образования связаны с развитием инновационных технологий, таких как искусственный интеллект и технологии виртуальной реальности, которые открывают новые горизонты для интерактивного и индивидуализированного обучения. Однако, наряду с этим, сохраняется ряд вызовов, требующих решения, включая стандартизацию курсов, повышение квалификации преподавателей для эффективного преподавания в цифровой среде и создание учебной среды, поддерживающей мотивацию и активное участие обучающихся.

Таким образом, онлайн-образование, являясь одной из наиболее перспективных областей современного образовательного ландшафта, обладает огромным потенциалом для формирования гибкой и устойчивой системы подготовки специалистов. В условиях глобализации и всесторонней цифровизации данная образовательная модель играет важную роль в развитии компетенций будущих профессионалов, предлагая возможности для непрерывного обучения и личного роста, что в конечном итоге способствует созданию конкурентоспособного общества, готового к вызовам цифровой эпохи.

Список использованных источников

1. Андреев А. А. Роль и проблемы преподавателя в среде eLearning // Высшее образование в России. 2021. № 8/9. С. 41-45.
2. Антипина Н. М., Жигирева Е. Г., Гусева Т. А. Онлайн-обучение и экономика образования // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №4-2. С.8 – 11.
3. Гриншкун В. В., Краснова Г. А. Виртуальные университеты: факторы успеха и перспективы развития // Вестник РУДН. Серия: Информатизация образования. 2020. №1. С.7 – 17.
4. Дубаков А. В. Развитие методической компетентности учителя иностранного языка в условиях дистанционного курса повышения квалификации // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 4. С. 94 – 98.
5. Калинина С. Д. Вебинар как форма электронного обучения в высшей школе // Вестник МГИМО - Университета. 2019; № 41 (2). С. 291 – 295.
6. Налетова И. В. Изменения системы образования под влиянием онлайн-технологий // Гаудеамус. 2023. №2 (26). С.9 – 13.
7. Рак Е. А. Социологический анализ проблем взаимодействия преподавателя и обучаемого в среде дистанционного обучения: позиция экспертов. Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. 2023. № 4 (1). С. 103 – 110.

родского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. № 4. С. 89 – 96.

8. Тагаров Б. Ж. Основные направления развития рынка онлайн образования в России // КЭ. 2019. №8. С.1201- 1212.

9. Чванова М. С., Китаевская Т. Ю., Киселева И. А. Модернизация системы открытого образования под воздействием факторов влияния Интернета на социум // Вестник ТГУ. 2020. №6 (176). С. 67 – 74.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ONLINE EDUCATIONAL SERVICES IN RUSSIA

K. R. Elina

The article was provided by the scientific supervisor – PhD, associate professor. Belova E. V.

This article examines the main reasons behind the increased interest in the field of online educational services in Russia over the past 10 years. Various trends related to online learning are discussed, including the primary directions in online education and the specifics of strategies for promoting online educational services.

Keywords: educational services, trends in the development of educational services, promotion of educational platforms.

Сведения об авторах:

ЕЛИНА Ксения Руслановна – магистрант, институт непрерывного образования, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), xeni.elina@mail.ru

БЕЛОВА Елизавета Васильевна – **научный руководитель** – к.псх.н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

УДК 328.18

GR ИССЛЕДОВАНИЯ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЗНАНИЙ О GR В РОССИЙСКОЙ НАУКЕ

И. Е. Иродов

Статья представлена научным руководителем – д. филос. н., проф. Сморгуновым Л. В.

Цель исследования – выявление динамики трансформации научных знаний о GR в российской научной литературе, на основе выделения ключевых тематик анализа и «основного пути», то есть ключевых работ в данном исследовательском поле. Для решения поставленной исследовательской цели автором применен библиометрический анализ сетей цитирования. В результате анализа выявлен «основной путь», состоящий из 11 публикаций с самым высоким уровнем цитирований. Составлена схема актуальных тематик. Обнаружено присутствие в исследовательском поле конкуренции нескольких интерпретаций GR.

Ключевые слова: GR, government relations, GR исследования, научные знания.

Введение. Анализ трансформации отношений бизнеса и государства в постсоветской России занимает значимое место в отечественном научном дискурсе. За широким определением «отношения» стоит ассамбляж практик, институтов и явлений разного уровня и характера. Одним из элементов этого ассамбляжа является сфера стратегического взаимодействия бизнеса и органов государственной власти, направленная на выстраивание (взаимо)выгодных отношений. В научной литературе этот элемент получил название government relations/ отношения с органами государственной власти/ отношения с правительством/ GR.

В отечественном научном дискурсе сфера government relations длительное время отождествлялась с лоббизмом [1]. В середине 2000-ых годов происходит концептуальное различие government relations и лоббизма [2]. При этом, такое различие до сегодняшнего времени, так и не стало конвенциональным [3].

В дальнейшем количество научной литературы о GR стало неукоснительно расти, при этом росло и количество тематик нового междисциплинарного исследовательского поля [4, 5]. В этом контексте интересной представляется цель по исследованию динамики трансформации научных знаний о GR в российской научной литературе, на основе выделения ключевых тематик анализа и «основного пути», то есть ключевых работ в GR исследованиях.

Теоретическо-методологические основания исследования. Настоящее исследование выполнено в количественной парадигме. Основой эмпирического анализа выступила методология библиометрического анализа сетей цитирования, разработанная В. Батагелем, А. Ферлигой и П. Дореаном [6].

В основе данной методологии лежат базовые аспекты сетевого анализа, в соответствии с которыми сеть цитирования представляется как граф, публикации – это вершины, а ребра – отношения цитирования между работами. Базовые алгоритмы сетевого анализа дополняются алгоритмом Search path count [6], предполагающим выделение основных путей (наиболее плотно связанных друг с другом цепочек публикаций) [4].

Процедура библиометрического анализа сетей цитирования предполагает:

1. Создание ациклической сети, в которой отсутствуют внутренние циклы – замкнутые последовательности ребер, в которых конец каждого ребра совпадает с началом следующего [4].

2. Применение алгоритма Search path count, который для каждой связи вычисляет индикатор веса проходов. Этот индикатор отражает значение ребра в сети.

3. Применение алгоритма выделения основного пути (Main path). Данный алгоритм для каждой публикации «верхнего уровня» на основе последовательного выбора вершин сети по определенному правилу конструирует цепочку, ведущую к публикациям «нижнего уровня». Цепочка с максимальным значением показателя отбирается в качестве основного пути [4].

В результате применения алгоритма появляется возможность выявить цепочку наиболее значимых в контексте цитирования узлов (публикаций) в виде графа во времени.

Процедура библиометрического анализа сетей цитирования была осуществлена с помощью языка программирования Python (на этапе предварительной «чистки» данных) и программы Pajek (построение сети).

Дополнением библиометрического сетевого анализа цитирований в данной работе является контент-анализ, который позволил выявить ключевые темы, интерпретации и проблематизацию GR в ключевых работах исследовательского поля.

База данных исследования. В качестве единицы анализа выступили научные публикации российских авторов, проиндексированные в научных базах Cyberleninka и Elibrary. Основанием для включения публикации в выборку являлось наличие в названии публикации или в ключевых словах терминов GR/ government relations/ отношения с правительством.

В результате отбора в выборку вошли 602 статьи, опубликованные в период с 2005 по 2023 гг.

В ходе преобразования библиографических описаний научных публикаций в одномодальную сеть цитирований была создана сеть, состоящая из 2027 графов (публикаций). Из них 602 – это основные публикации, 1425 – цитируемые работы.

Результаты исследования. По итогам библиометрического анализа сетей цитирования и контент-анализа были получены результаты распределения публикаций по годам, установлены наиболее цитируемы работы в GR исследованиях, выявлен «основной путь» трансформации научных знаний, составлена схема актуальных тематик.

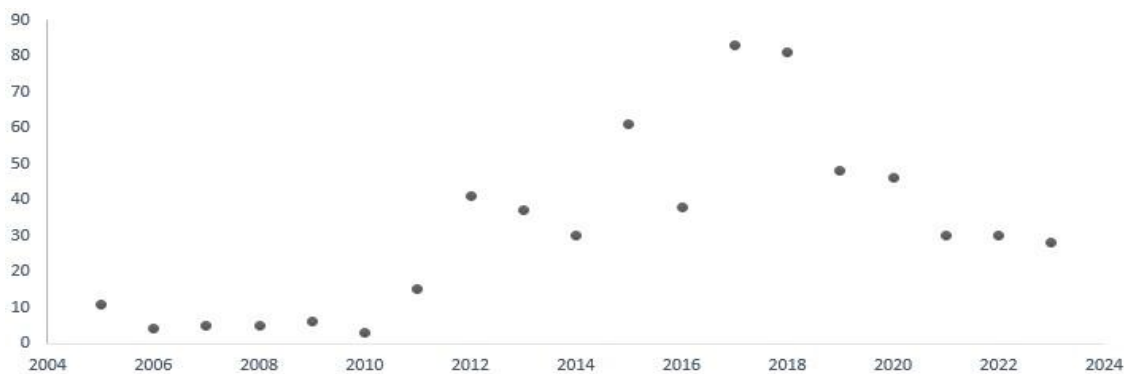


Рис. 1. Распределение публикаций по годам

На рис.1 визуализировано распределение публикаций по годам. Можно обнаружить, что распределение демонстрирует волнообразную тенденцию в публикационной активности. В 2005 – 2011 годах количество публикаций было сравнительно небольшим и колебалось в диапазоне от 3 (2010 год) до 15 (2011 год) публикаций. В 2012 году происходит стремительный рост количества публикаций (41 публикация) и вплоть до 2018 года наступает «золотая эра» (с количественной точки зрения) в изучении GR. В этот период диапазон количества публикаций варьируется от 30 (2014 год) до 83 публикаций (2017 год; пик публикационной активности в исследуемый период). После 2018 года наблюдается нисходящая тенденция в публикационной активности исследователей government relations. Количественный диапазон колеблется от 48 (2019 год) до 28 публикаций (2023 год).

Кол-во цитирований	Первый автор	Название	Год
371	Сморгунов Л.В.	GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством	2012
308	Ачкасова В.А.	GR и лоббизм: теория и технологии. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	2015
212	Минтусов И.Е.	GR: Теория и практика: учебник	2013
179	Толстых П.А.	GR. Практикум по лоббизму в России	2007
126	Павроз А.В.	Government Relations как институт социально-политического взаимодействия	2005

Рис. 2. Наиболее цитируемые работы в области GR исследований

На рис.2 представлены т. н. «хиты» – наиболее цитируемые работы в исследовательской области [4]. Наиболее цитируемой работой среди исследователей GR является учебное пособие под редакцией профессора факультета политологии СПбГУ Сморгунова Л. В. и профессора Института общественных наук РАНХиГС Тимофеевой Л. Н [7]. Эта крупнейшая коллаборация научных школ, содержит описание теоретических основ GR-связей с государством, механизмов, технологий, форм GR и т. д. с акцентом на политологическую концептуализацию явления.

Среди самых цитируемых работ представлены также два учебника, подготовленные научными сотрудниками Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ: под редакцией Ачкасовой В. А., Минтусова И. Е., Филатовой О. Г. [8] и под редакцией Минтусова И. Е., Филатовой О. Г. [9].



Рис. 3 Результаты применения алгоритма Main path

На рис. 3 визуализирована подсеть, полученная с помощью применения алгоритма поиска основного пути (Main path). В данную подсеть вошло 11 публикаций, которые можно определить, как наиболее значимые в контексте цитирования за каждый год в период с 2005 по 2023 гг.

Исходя из визуализации основного пути можно обнаружить то, что концептуальные «корни» government relations в исследованиях российских авторов берут начало в западной, преимущественно американской, научной литературе. При этом эти «корневые работы» относятся к разным областям знания. Две работы – Шмиттера Ф. [10] и Алмонда Г. [11] – относятся к политологической литературе по проблемам неокорпоративизма, неоинституционализма и сравнительного анализа. Институциональное направление GR исследований было впервые оформлено в статье Павроза А. В. 2005 года. В этой работе GR рассматривается автономно от лоббизма и интерпретируется в терминах неоинституционализма, а применительно к российской действительности, еще и неокорпоративизма [2].

Вторая «корневая работа» – это классический учебник Катлип С. М., Сен-тер А. Х., Брум Г. М. «Паблик рилейшнз: Теория и практика» [12]. Коммуникативистское направление впервые концептуализировано в статье Кулаковой Т. А. 2005 года. Автор предлагает интерпретировать GR как вид коммуникационного менеджмента, целью которого является согласование собственных интересов организаций с интересами органов государственной власти, также не сводимого исключительно к лоббистской деятельности [13].

Институциональная и коммуникативистская интерпретации были длительное время самыми цитируемыми (см. рис 3). Однако в это же самое время второй по цитируемости, а в 2012-2013 гг. первой, была работа Толстых П. А. [1]. В этой работе автор теоретически не различает сферы GR и лоббизма. Дальнейшим продолжением этой линии стала работа Болговой А. Н. [14], в которой автор концептуально сводит GR к технологическому аспекту лоббизма.

В 2015 году происходит очередной сдвиг в понимании GR. На первое место по цитируемости выходит учебное пособие под редакцией Сморгунова Л. В. и Тимофеевой Л. Н. [7], которое в течение 5 лет являлось самой цитируемой публикацией в области GR исследований. Это работа отличается политологическим уклоном из-за привлечения широкого круга теорий и концептов из политиче-

ской науки. В какой-то мере публикация являет собой синтез институциональной и коммуникативистской интерпретаций.

После 2019 года повышается цитируемость учебников, подготовленных научными сотрудниками Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ [8,9]. Эта тенденция может отражать сдвиг в понимании GR, преимущественно, через коммуникативистские интерпретации.

2005	Лоббизм	Институциональное взаимодействие		Принятие решений	Коммуникативный менеджмент			
2006								
2007								
2008								
2009		Управление рисками/ антикризисное управление		GR-менеджмент	Международный опыт GR			
2010		Отраслевые/ региональные исследования		Сети				
2011		ГЧП		Принятие решений				
2012		Media relations		Экономические проблемы	Коммуникативный менеджмент	Социальная ответственность		
2013		Политический маркетинг		Политическое сотрудничество	Рынок GR-услуг			
2014	Управляемость/ посредничество		GR-менеджмент	Коммуникационный менеджмент	Корпоративное гражданство			
2015	Публичная политика	Технологии GR		Комплаенс				
2016				Лоббирование			Корпоративная публичная политика	
2017	Лоббизм	Социология GR		Отраслевые исследования	Международный опыт GR	Отраслевые исследования	Политический процесс	
2018		Экология		ГЧП			Цифровизация	Антикоррупционная политика
2019		Устойчивое развитие		Координация				
2020		GR стратегии		Влияние на государственное управление		Теория стейкхолдеров		Корпоративная социальная ответственность
2021	Лоббизм	Рефлексия поля		Media relations		Инфлюенс-менеджмент		
2022	Санкции	Внешняя среда организации				Регулирующее воздействие		
2023	GR образование	Технологии GR		«Вращающиеся двери»		Корпоративная социальная ответственность		

Рис. 4 Схема актуальных тематик в исследовательском поле GR study

Эволюция актуальных тематик демонстрирует тенденцию к увеличению количества тематических исследований government relations. Исходя из схемы можно обнаружить существование двух устойчивых тематик – это исследования лоббизма (в контексте его связи с GR) и исследования GR-менеджмента.

Исследования лоббизма на протяжении 2005-2014 гг. отличаются крайне разнородными интерпретациями отношений сфер GR и лоббизма. Можно говорить, по крайней мере, о трех таких интерпретациях. Первая – отождествление GR и лоббизма; вторая – сведение GR к положению технологии лоббизма; третья, диаметрально противоположная, интерпретация лоббизма как технологии GR. В дальнейшем, исследования лоббизма будут неоднократно актуализироваться (2017-2019 гг., 2021 г.).

С 2014 актуализируются исследования GR-менеджмента. Этот переход отражает смещение интересов исследователей к функциональным проявлениям GR, их практической реализации.

Трансформация актуальных тематик отражает конкурирование двух теоретических интерпретаций government relations.

Первая интерпретация склонна к «упрощению», «сжатию» области GR. Эта интерпретация выражается в сведении GR к лоббизму или его технологической стороне. Как показывает схема актуальных тематик, эта интерпретация прослеживается на протяжении всего периода исследований.

Вторая интерпретация «усложняет» и «расширяет» сферу government relations. Такое «усложнение» началось в работах Павроза А. В. и Кулаковой Т. А. за счет неинституциональной теории и коммуникативистики. В дальнейшем, источники концептуального «наполнения» значительно расширились за счет концепций политического сотрудничества, управляемости, корпоративного гражданства, публичной политики, устойчивого развития, теории стейкхолдеров и т.д.

Заключение. GR исследования являются сравнительно молодым исследовательским полем в отечественной науке. Но, несмотря на это, накоплен большой опыт теоретических и эмпирических исследований. Анализ трансформации актуальных тематик демонстрирует тенденцию к дифференциации предметного поля. А на уровне концептуального осмысления конкуренцию двух интерпретаций. Первая сводит GR к лоббизму или его технологической стороне. Вторая – осмысляет GR как автономную сферу деятельности, подкрепляя ее «суверенитет» различными теориями и концепциями, включая публичную политику, корпоративное гражданство, теорию стейкхолдеров и т. д.

Представляется, что коллаборации исследователей различных научных школ могут значительно обогатить научные основы GR исследований. Перспективными представляется дальнейшее изучение динамики когнитивных структур в научных работах о GR, изучение исследовательских сетей ученых, работающих в данной области.

Список использованных источников

1. Толстых П. А. GR. Практикум по лоббизму в России. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 379 с.
 2. Павроз А. В. Government relations как институт социально-политического взаимодействия // Политэкс. 2005. № 2. С. 238 – 251.
 3. Ряпосов К. А. Анализ лоббистских практик в Государственной Думе Российской Федерации на примере депутатов, представляющих Свердловскую область // Экономика и социум. 2021. № 3(82). С. 649-656.
 4. Бульчева Е. Е., Мальцева Д. В. Выделение актуальных тематик в социологии: взгляд сквозь призму анализа сети цитирований // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 113-140.
 5. Small H.G. Cited Documents as Concept Symbols. Social Studies of Science. 1978. Vol. 8. No. 3. P. 327–340.
 6. Batagelj V., Doreian P., Ferligoj A., Kežzar N. Understanding Large Temporal Networks and Spatial Networks: Exploration, Pattern Searching, Visualization and Network Evolution. Chichester: Wiley, 2014.
 7. GR-отношения с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учебное пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л.Н. Тимофеевой. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2011. 407 с.
 8. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. М.: Издательство Юрайт, 2015. 315 с.
-

9. GR: Теория и практика: учебник / под. ред. И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. СПб.: Издательство СПбГУ, 2013. 180 с.
10. Шмиттер Ф. Неокорпоратизм // Полис, 1997. № 2. С. 14-22.
11. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня. М.: Аспект пресс, 2002. 537 с.
12. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.: Аспект пресс, 2001. 412 с.
13. Кулакова Т. А. Government relations в процессе принятия политических решений // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2005. Т.1, № 2. С.226–237.
14. Болгова А. Н. GR-менеджмент – инструмент цивилизованного лоббизма? // «Бизнес и власть в современной России: теория и практика взаимодействия», М.: Изд-во РАГС, 2010. 286 с.

GR STUDIES: TRANSFORMATION OF KNOWLEDGE ABOUT GR IN RUSSIAN SCIENCE

I. E. Irodov

The article is presented by the scientific supervisor – Doctor of Philology, professor.
Smorgunov L. V.

The purpose of the research is to identify the dynamics of the transformation of scientific knowledge about GR in the Russian scientific literature, based on the identification of key topics of analysis and the «main path», that is, key works in this research field. To solve the set research goal, the author applied a bibliometric analysis of citation networks. As a result of the analysis, the «main path» was identified, consisting of 11 publications with the highest level of citations. A scheme of current topics has been drawn up. The presence of several interpretations of GR in the research field of competition has been revealed.

Keywords: GR, government relations, GR studies, scientific knowledge.

Сведения об авторах:

ИРОДОВ Илья Евгеньевич – магистрант 2 курса образовательной программы «Организация отношений с органами государственной власти», Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), st121424@student.spbu.ru.

СМОРГУНОВ Леонид Владимирович – **научный руководитель** – д. филос. н., профессор, заведующий кафедрой политического управления факультета политологии, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург, Россия), lvsmorgunov@gmail.com

УДК 330.322.5

СЦЕНАРНЫЙ ПОДХОД К РИСК-АНАЛИЗУ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В. И. Котов

Рассмотрены проблемы сценарного подхода к риск-анализу инвестиционных проектов при одновременном воздействии совокупности рисков в пределах выбранного горизонта планирования. Показано, что разброс значений целевой функции при сравнении оптимистического и пессимистического сценариев неадекватно завышен. Для снижения зоны неопределенности оценок целевых функций проекта предложено использовать теорему о математическом ожидании относительных отклонений целевых функций.

Ключевые слова: инвестиционный проект, целевая функция, риск-анализ, оптимистический сценарий, пессимистический сценарий, риски, шансы.

Введение

Прежде чем говорить о сценарном подходе к риск-анализу инвестиционных проектов (ИП) уточним понятие риска. Под риском будем понимать *возможность* неблагоприятного развития некоторого процесса или события в бизнесе для его участников [1]. Мера возможности находится в пределах от нуля (событие невозможно) до единицы (событие неизбежно). В публикациях очень часто риск определяют как *вероятность* появления некоторого негативного процесса или события в бизнесе [2]. С нашей точки зрения определение риска через вероятность неправомерно, т. к. нельзя оценить эту вероятность в бизнесе [3], а полагаться на мнения экспертов в условиях существующей неопределенности бизнес-среды весьма сомнительно.

Антиподом понятию риск будет понятие шанс, т. е. *возможность* благоприятного развития некоторого процесса или события в бизнесе для его участников [4]. Конечной целью любого риск-анализа должна быть количественная оценка пределов отклонений выбранной целевой функции от ее плановых значений при воздействии различных совокупностей рисков или шансовых событий по всему горизонту планирования. Этому требованию удовлетворяет сценарный подход, предлагаемый различными авторами, например [5], в качестве количественного метода анализа влияния рисков.

Сценарный подход предполагает, что проект может быть реализован в различных условиях, совокупности которых будем называть сценариями. Например, проект открытия какого-либо магазина может быть реализован при использовании арендованных помещений (первый сценарий), или путем приобретения необходимых помещений в собственность (второй сценарий). Для другого проекта требуемое оборудование может быть приобретено за счет кредита (первый сценарий), или взято в лизинг (второй сценарий). Для каждого сценария необходима своя модель *Cash-Flow*, с помощью которой будут рассчитаны показатели эффективности, окупаемости и риска каждого сценария.

Сценарии проекта также можно определять по отклонениям значений риск-параметров. Выделим следующие группы риск-параметров:

1. Натуральные объемы продаж по всему ассортименту реализуемых товаров.
2. Условно-переменные затраты (цены поставщиков сырья, материалов и комплектующих).
3. Условно-постоянные затраты (цены аренды, электроэнергии, расходы на телекоммуникации и др.)

4. Инвестиционные затраты (стоимость оборудования, зданий, сооружений и др.)

Для каждого из этих параметров можно определить (например, из прошлого опыта) границы возможных отклонений от наименьшего до наибольшего значений. Фактические значения риск-параметров в пределах указанных границ будут зависеть от воздействия множества рисков (шансовых) событий, т. е. будут случайными.

При финансовом прогнозе параметров проекта можно определить пессимистический сценарий, когда одновременно все значения продаж минимальны, а все затраты одновременно максимальны (наихудший случай). Напротив, для оптимистического сценария характерны ситуации, когда все продажи будут одновременно максимальными, а все значения затрат одновременно минимальными (наилучший случай). Обычно рекомендуют помимо указанных сценариев рассматривать некоторый средний сценарий, называя его реалистичным [5]. Как правило, при таком подходе разброс оценок целевых функций от пессимистических до оптимистических весьма велик и не реален, т. к. вероятность одновременного наступления всех рисков или шансовых событий крайне невелика, как будет показано ниже.

Оценка вероятности одновременного воздействия случайной комбинации рисков событий из заданной совокупности рисков

Как известно, число комбинаций из N событий по k будет [6]:

$$C_N^k = \frac{N!}{k!(N-k)!} \tag{1}$$

Если случайная k -совокупность выбрана из N независимых случайных событий, то вероятность ее появления будет:

$$p_k = \frac{C_N^k}{\sum_{i=0}^N C_N^i} \tag{2}$$

При этом:

$$\sum_{k=0}^N p_k = 1 \tag{3}$$

Здесь $k = 0$ соответствует ситуации, когда не произошло ни одно событие из N событий, причем вероятность такого исхода, как следует из (2), будет:

$$p_0 = \frac{C_N^0}{\sum_{i=0}^N C_N^i} = \frac{1}{\sum_{i=0}^N C_N^i} \tag{4}$$

Ниже в таблице 1 приведены значения вероятностей, рассчитанных по формуле (2).

Таблица 1.
Число комбинаций k -совокупности из $N=10$ событий и вероятности одновременного действия этих совокупностей.

k	Число комбинаций	Вероятность
0	1	0.1%
1	10	1.0%
2	45	4.4%

Продолжение Таблицы 1.

k	Число комбинаций	Вероятность
3	120	11.7%
4	210	20.5%
5	252	24.6%
6	210	20.5%
7	120	11.7%
8	45	4.4%
9	10	1.0%
10	1	0.1%
Сумма	1024	100%

Следует заметить, что мы не определяем вероятность значения отдельно взятого рисковогó события, т. к. возможные значения любого риск-параметра образуют континуум, а значит, вероятность каждого конкретного значения стремится к нулю. Мы можем априори рассчитать лишь вероятности одновременного появления некоторой случайной совокупности рисковогó события из конечного числа таких совокупностей. Гистограмма вероятностей одновременного появления случайных совокупностей рисковогó события показана на рисунке 1.

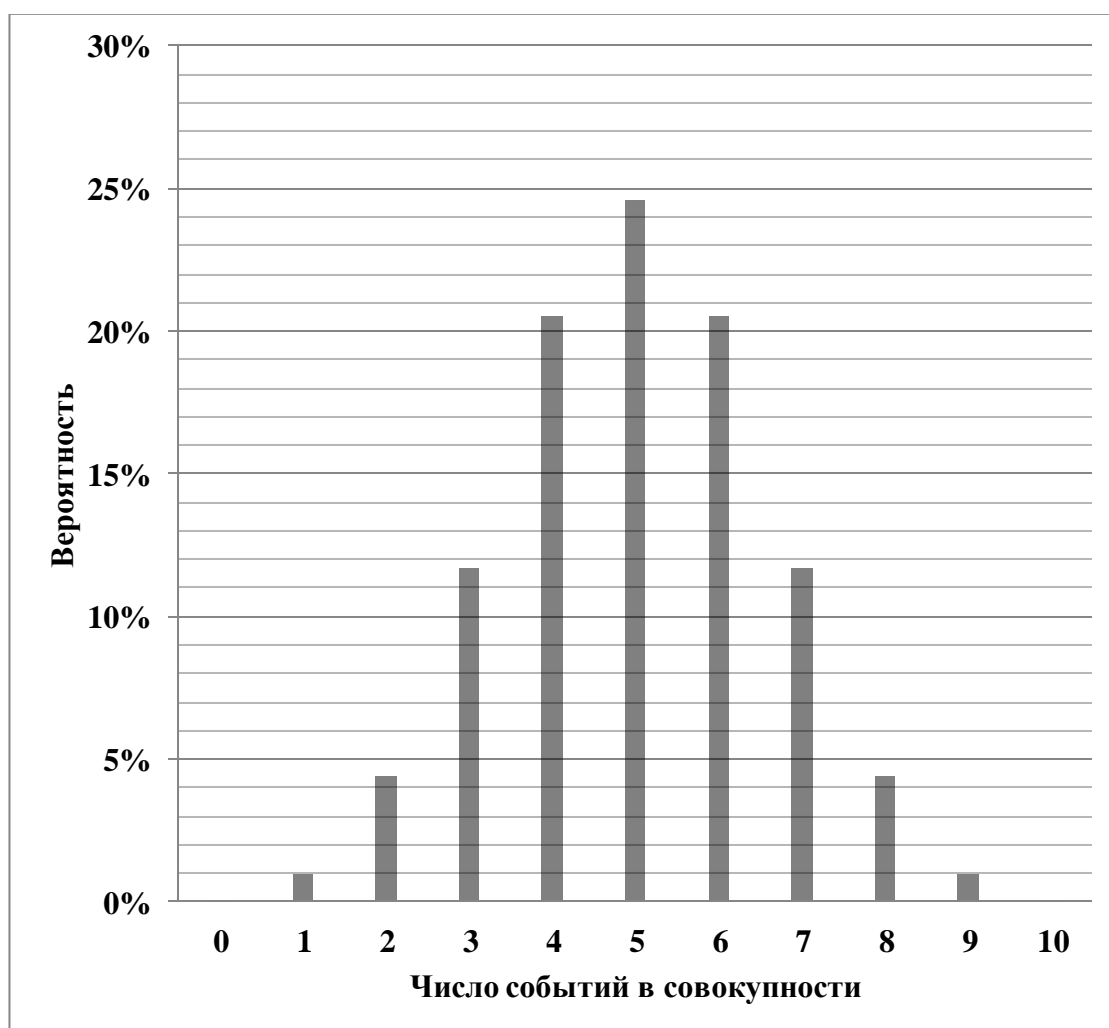


Рис. 1. Гистограмма вероятностей одновременного действия различных k -совокупностей рисковогó события.

Как видно из таблицы и гистограммы, вероятность одновременного наступления всех 10-ти рисков событий крайне мала, всего 0,1%. Заметим, что с такой же вероятностью не наступит ни одно рисковое событие. Наиболее вероятным будет наступление любых 5-ти рисков событий из 10-ти, т. е. 24,6%. В сценарном подходе к риск-анализу считается, что все рискованные события наступают с вероятностью 100%, что дает нереальные оценки влияния рисков.

Математическое ожидание относительных отклонений целевой функции при воздействии случайной совокупности рисков

В 2007 году нами была сформулирована и доказана следующая теорема [3]. Пусть имеется N независимых случайных событий, каждое из которых характеризуется случайной величиной X_i . Рассмотрим любую случайную совокупность из $k = 0, 1, 2, \dots, N$ событий, которые могут произойти одновременно ($k = 0$ означает, что не произошло ни одно событие). Тогда математическое ожидание случайной суммы величин X_{ik} из всех возможных совокупностей событий, будет всегда определяться как:

$$MO\left(\sum_{i=1}^{N_k} X_{ik} \mid \forall k\right) = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^N X_i \tag{5}$$

В риск-анализе на основе функций чувствительности и теории нечетких множеств [3, 7] показано, что полное относительное отклонение целевой функции при воздействии N рисков будет:

$$\frac{\Delta Y}{Y} = \sum_{i=1}^N S_{x_i}^Y \frac{\Delta x_i}{x_i} \tag{6}$$

Здесь S – относительная чувствительность целевой функции Y к i -му риск-параметру x . Из теоремы, сформулированной выше, следует, что при воздействии на экономическую систему (фирма, инвестиционный проект и др.) одновременно любой случайной k -совокупности из множества независимых N рисков событий, математическое ожидание относительного отклонения целевой функции системы (с учетом ее чувствительности к этим рискам) будет вдвое меньше, чем в предположении, что все N рисков будут действовать одновременно (наихудший случай), т. е.

$$MO\left(\frac{\Delta Y}{Y}\right) = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^N \frac{\Delta Y_i}{Y} \tag{7}$$

При сценарном подходе к риск-анализу в пессимистическом сценарии полагают, что все отклонения риск-параметров одновременно (с вероятностью 100%) будут негативными. Это значит что объемы продаж будут на минимальных значениях, а все затраты на максимальных значениях, т. е. имеет место наихудший случай. Как показано выше, вероятность такого события ничтожно мала и она будет тем меньше, чем больше число рисков параметров имеется у проекта.

Рассмотрим чистую текущую стоимость проекта, как пример целевой функции для риск-анализа [3, 7]:

$$NPV_T = \sum_{t=0}^T \frac{\Delta NCF_t}{(1+d)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{\Delta I_t}{(1+d)^t} \tag{8}$$

где

t – номер текущего периода (шага) планирования,

T – номер периода, для которого производится расчет показателя,
 $\Delta NCF(t)$ – прирост чистого денежного потока от реализации данного проекта (чистая прибыль плюс амортизационные отчисления),
 $\Delta I(t)$ – прирост инвестиций, связанных с данным проектом (вложения),
 d – ставка дисконтирования, учитывающая инфляцию (i) и риски (R) проекта, т. е. $(1 + d) = (1 + i)(1 + R)$.

Заметим, что срок окупаемости проекта – это момент времени, когда $NPV(T) = 0$. Ниже на рисунке 2 показаны кривые $NPV(T)$.

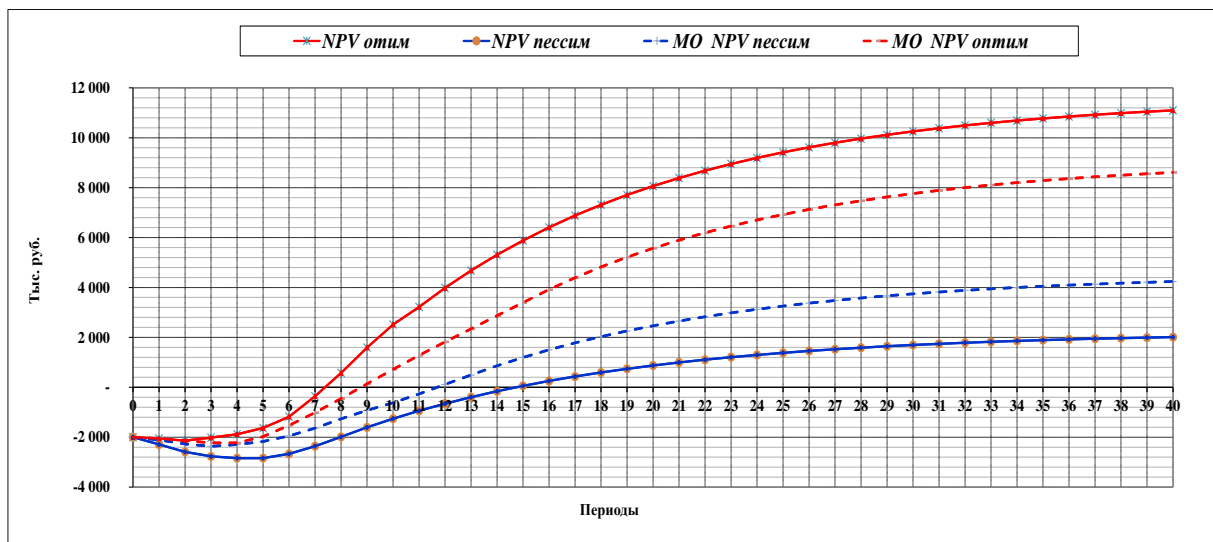


Рис. 2. Кривые $NPV(T)$ оптимистического и пессимистического сценариев (сплошные линии) и математические ожидания этих кривых (пунктирные линии), соответственно.

Из приведенных кривых видно, что зона неопределенности, т. е. разброс значений $NPV(T)$ при оптимистическом и пессимистическом сценариях, вдвое шире, чем при оценке этого разброса на основе математического ожидания одновременного появления всевозможных совокупностей рисков. Срок окупаемости проекта по традиционному сценарному подходу составляет от 7.5 до 15-го периода (см. пересечения сплошных линий $NPV(T)$ с осью времени). На основе математического ожидания кривых $NPV(T)$ разброс оценок срока окупаемости составляет от 8.8 до 11.8 периода (см. пересечения пунктирных линий), таким образом, зона неопределенности оценки срока окупаемости сокращается более чем в 2 раза.

Далее можно в качестве целевой функции проекта взять накопленное сальдо денежных потоков (входных и выходных):

$$Y(x, T) = \sum_{t=0}^T [CF_{in}(x, t) - CF_{out}(x, t)] \tag{9}$$

где x – исходные параметры проекта, $CF_{in}(x, t)$ и $CF_{out}(x, t)$ – входные и выходные денежные потоки, соответственно. Эта функция фактически показывает состояние расчетного счета проекта в каждом периоде планирования и является наиболее удобной для процесса управления ходом реализации проекта.

Ниже на рисунке 3 приведен пример кривых относительных отклонений этой целевой функции от ее плановых значений в пределах всего горизонта планирования с 1-го по 24-й периоды.

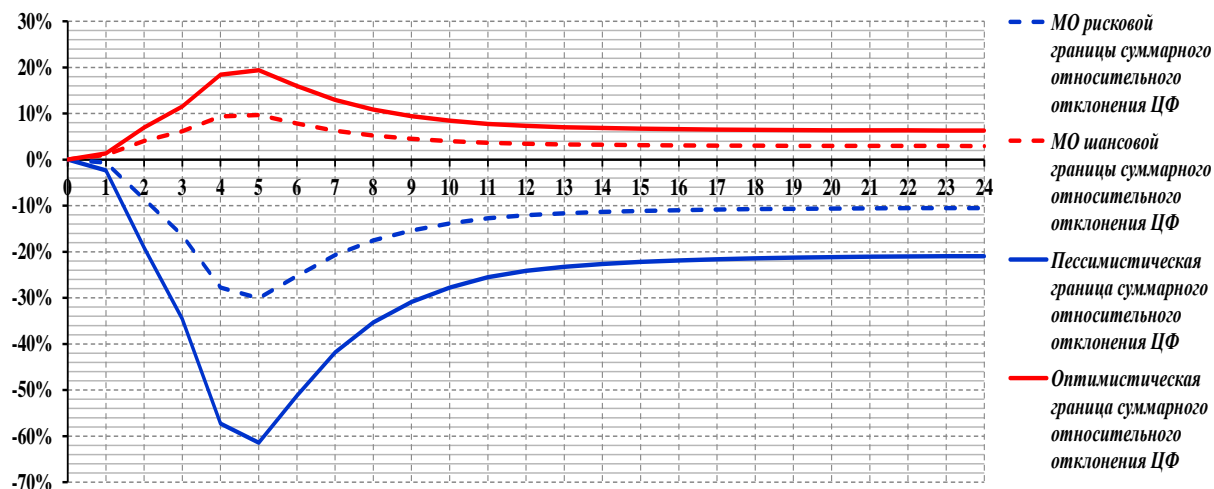


Рис. 3. Кривые относительных отклонений целевой функции Y от плановых значений.

На этом графике сплошные линии соответствуют оптимистическому (красный) и пессимистическому (синий) сценариям, а пунктирные линии соответствуют математическому ожиданию относительных отклонений целевой функции $Y(x, T)$ от ее плановых значений. Красная пунктирная линия соответствует отклонениям в сторону шансовых значений, а синяя пунктирная линия соответствует отклонениям в сторону рискованных значений целевой функции. Как видно из рисунка, зона неопределенности сократилась в два раза.

Заключение

Традиционная трактовка оптимистического и пессимистического сценариев развития инвестиционного проекта дает неоправданно завышенный разброс значений целевых функций при одновременном воздействии различных совокупностей рискованных событий.

Предложенная нами оценка относительных отклонений целевых функций проекта на основе теоремы о математическом ожидании границ отклонений позволяет вдвое уменьшить зону неопределенности, ограниченной этими границами, сделав оценки этих границ более реалистичными. Это важно для управления проектами в условиях неопределенности и риска.

Список использованных источников

1. Кошечкин С. А. Концепция риска инвестиционного проекта [электронный ресурс] // Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». – URL: <https://www.cfin.ru/finanalysis/koshechkin.shtml> (дата обращения: 05.09.2024)
2. Хохлов Н. В. Управление риском. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
3. Котов В. И. Риск-анализ инвестиционных проектов на основе функций чувствительности и теории нечетких множеств. / В. И. Котов, – СПб: Астерион, 2019. – 350 с.
4. Мадера А. Г. Риски и шансы: неопределенность, прогнозирование и оценка / А. Г. Мадера. - Москва: URSS: КРАСАНД, 2014. - 438 с.
5. Риск-анализ инвестиционных проектов: Учебник для вузов / Под. ред. М. В. Грачевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 351 с.
6. Корн Г., Корн Т. Справочник по математике для научных работников. Пер с англ. под ред. И. Г. Абрамовича. - М.: Наука, 1968. - 720 с.
7. Котов В. И. Инвестиционные проекты. Риск-анализ и оценка эффективности: учебное пособие для вузов / В. И. Котов. – Санкт-Петербург: Лань, 2024. – 180 с.

SCENARIO APPROACH TO RISK ANALYSIS OF INVESTMENT PROJECTS

V. I. Kotov

The problems of a scenario approach to the risk analysis of investment projects with simultaneous exposure to a combination of risks within the selected planning horizon are considered. It is shown that the spread of the values of the objective function when comparing optimistic and pessimistic scenarios is inadequately overestimated. To reduce the uncertainty zone of estimates of the target functions of the project, it is proposed to use the theorem on the mathematical expectation of relative deviations of the target functions.

Keywords: investment project, objective function, risk analysis, optimistic scenario, pessimistic scenario, risks, chances.

Сведения об авторе:

КОТОВ Виктор Иванович – к. тех. н., доцент кафедры экономики данных, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), kafedra-umses@sut.ru

УДК 33.330.3

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СФЕРЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В. Е. Ревис

В статье рассматриваются проблемы развития региональной сферы малого предпринимательства, связанные со сложностями получения кредитов на развитие объектов малого бизнеса; поиск альтернативных путей поддержки малого предпринимательства; пути решения проблем, связанных с поисками персонала, получения доступа к источникам финансовых ресурсов, поиск производственных площадок для размещения объектов малого и среднего предпринимательства.

Ключевые слова: проблемы малого бизнеса, меры поддержки, поиск путей решения сложившейся ситуации.

Одним из основных драйверов развития экономики страны считается малый и средний бизнес. Сейчас вклад молодых предприятий в экономику России – около 21%, а во многих странах он достигает 60-70%[1].

В связи с этим возникает вопрос: насколько этот показатель является весомым вкладом в экономику страны?

Безусловно, рыночная экономика, как раз и строится на малых и средних предприятиях, и повышение этого вклада возможно только при условии развития целого ряда магистральных направлений, таких как, например, внутренний туризм. Соответственно, если у нас внутренний туризм будет динамично развиваться, будут большие потоки туристов, то малый бизнес сможет осваивать эти потоки. Сам он их создать не может.

Однако сейчас, во многом, ведение малого и среднего бизнеса представляет собой весьма хрупкую конструкцию: он легко увольняет, если что-то идет не так в экономике, но при этом он так же быстро адаптируется к условиям ведения бизнеса и также быстро и нанимает сотрудников, имеет возможность быстро расти. Но для этого необходимо создавать целый ряд направлений:

Во-первых возникает необходимость переноса ряда корпораций из Москвы в региональные центры для того чтобы стимулировать развитие территорий. В этом случае, в региональных центрах также появляются ростки малого бизнеса в виде СПА-салонов, кафе, ресторанов более высокого уровня с соответствующими предложениями для притязательных клиентов.

Во-вторых, несмотря на то, что основа экономики – это всегда какое-то крупное производство, которое стабильно работает, но в то же время малый бизнес - создает огромный продукт по самообъему, он хорошо участвует в распределении продукта, например, в системе франшизы. То есть, есть крупное производство, крупная какая-то модель, и от нее идут подряды, по франшизе, по которым малые предприятия работают в разных точках и зарабатывают. Вот этот механизм государственно-частного партнерства позволяет создавать дополнительные точки роста.

В-третьих, нужно определиться, а что считать малым бизнесом. В настоящее время в сферу малого бизнеса может быть определена и небольшая пекарня, в которой работает 10 человек, включая тех, кто занимается извозом, и мел-

коррозийный продавец. Тут, безусловно, необходимо отделять самозанятых от представителей малого бизнеса.

Однако, для поступательного развития, таким малым предприятиям часто приходится обращаться к кредитованию, но сейчас кредит должен рассматриваться как вспомогательное средство. То есть главным должен быть собственный капитал или наличие собственной идеи и собственной энергии. Основой развития и достижения большого успеха малого бизнеса, чтобы он мог со временем превратиться в транснациональную корпорацию, должна быть уникальная идея, уникальная технология, которая есть у создателя этого бизнеса.

А дальше его модель поведения становится следующей – вместо того, чтобы обращаться в банки которые сейчас выдают кредиты на развитие бизнеса под 15-20 %, в то время когда ключевая ставка составляет 18%, малому бизнесу необходимо искать партнеров (инвесторов), в том числе региональные фонды поддержки малого и среднего предпринимательства, которые оказывают поддержку по другой процентной ставке, не по банковской, а льготной, которая составляет до 5%. В данном случае государство, исходя из возможностей того или иного региона, старается форсировать расширение малого бизнеса. Но форсированное расширение не означает обязательно, что эти проекты окажутся успешными. Потому что в малом бизнесе разорение может ждать многих предпринимателей [7].

В этом случае, в качестве мер поддержки малого бизнеса возможен выпуск облигаций (так называемые «бонды»), на Московскую межбанковскую валютную биржу, которые могут приобретать как юридические, так и физические лица которые получают купон, вкладывая деньги в бизнес. Каждый человек может вложиться в чужой бизнес, а бизнес, в свою очередь, может разместить облигации без залогов и поручителей. После этого этот бизнес проверяется на предмет свободных активов, без залогов, уголовных дел, налоговых проверок. Также необходимы свободные денежные средства на ту сумму, которую представитель малого бизнеса собирается брать [8].

Опять же в случае обращения в банки у предпринимателей часто возникает ряд сложностей, так как необходимо доказывать и давать пояснения:

- если предприятие прибыльно, то почему предприниматель не привлекает партнеров, за счет чего появилась бы возможность увеличить основной капитал;
- почему предприятие не выпустило акции, облигации или иные активы, которые помогают привлечь дополнительные средства для развития бизнеса.

В целом, доступность кредитов является решающим условием в появлении огромного количества малых предприятий, так как здесь в большей степени определяющим фактором является желание населения заниматься малым бизнесом. Так, в частности в Санкт-Петербурге представители малого бизнеса могут получить льготный кредит со ставкой до 5%, с суммы до 5 миллионов рублей, и сейчас в городе идут разговоры о том, чтобы увеличить эту сумму до 20 млн., и, конечно, это будет существенным подспорьем для многих предпринимателей. Безусловно, сейчас, размер ставки, который достигает 20%, создает очень тяжелые условия для малого бизнеса. Однако по итогам прошлого года, количество невозвратов со стороны малого бизнеса значительно снизилось, и пришло примерно к показателям как по невозвратам кредитов со стороны населения. [10]

Для развития любого бизнеса, для его бурного роста нужно две вещи: эффективность и безопасность. К сожалению, ни в одной стратегии, которая

написана профильными ведомствами по развитию малого и среднего бизнеса – этого не указано [3].

Растет изумление предпринимателей, которые в настоящее время видят, как создаются различные «институты», которые якобы работают на их благо, но бюджеты этих «институтов» – равны годовой помощи, оказанной самим предпринимателям. Возможно, более правильным было бы оказание целевой финансовой помощи непосредственно малым предприятиям [11]?

Фактически каждое государственное нововведение в области регулирования деятельности малого и среднего бизнеса на данный момент приносит только один результат – усложнение работы добросовестных участников рынка, и представляет конкурентные преимущества теневому сектору. С 2020 года и по настоящий момент, все изменения привели к тому, что рынок стал «серым» еще больше.

Во-первых, правительство РФ объявило двукратное снижение страховых взносов [4], однако на самом деле этого снижения не произошло, так как заявленное снижение налоговой нагрузки с 30% до 15% – это суммы, превышающие МРОТ. Если сопоставить среднюю зарплату по стране в размере 17 000 руб., и рассчитать сумму превышающую МРОТ, то можно увидеть, что средняя зарплата облагается налогом в 23-24%. Соответственно снижение выплат страховых взносов для предпринимателя с 30% до 24% является практически неэффективной мерой поддержки малого бизнеса.

Во-вторых, наметившийся рост занятости, который произошел в конце 2023 года, был он связан только с тем, что Правительство и Минфин РФ [18] – стали выдавать кредиты на зарплаты, что спровоцировало среди предпринимателей оформление дополнительного количества сотрудников только для того, чтобы получить эти кредиты. Существует опасность того, что как только эта разовая поддержка закончится – безработица вновь покажет рост до прежних значений.

Дело в том, что невозможно платить такие высокие налоги на фонд оплаты труда в человекоемких отраслях среднего и малого бизнеса – фитнес, гостиницы, рестораны и мелкие, ручные производства – не могут платить такие суммы налога.

Кроме того, НДС по факту оплачивает не работник, а предприниматель. И ему в настоящее время приходится производить оплату налоговых отчислений с зарплаты сотрудника, в размере 43% [6].

В-третьих, с 2017 г по 2024 г сумма штрафов, которые вынужден платить предприниматель – выросла в 3 раза, а количество проверок деятельности предпринимателей – уменьшилось в 8 раз. Т. е. за счет уменьшения количества проверок, увеличилось количество начислений штрафных санкций, которые налагают контролирующие органы, при осуществлении оставшихся по графику проверок.

Штрафы могут начисляться за абсолютно парадоксальные «нарушения». Так, известны факты начисления штрафов в размере 200 тыс. рублей за то, что предприниматель выдал спецодежду, которая не соответствовала утвержденному образцу.

Суммы штрафов несоизмеримы с прибылью бизнеса, и необходимо в каждой отрасли сделать налоговые режимы, чтобы предприниматель мог работать эффективно, чтобы можно было зарабатывать прибыль и инвестировать ее в свое производство.

Административное давление и несоразмерные штрафы заставляют предпринимателей уходить в теневой сектор экономики, так как работать «в белую» становится невыгодно и небезопасно.

В-четвертых, много вопросов вызывает так называемый KPI надзорных ведомств, который сейчас направлен на выявление нарушений в деятельности предпринимателя (т. е. цель деятельности надзорного ведомства – получение бонуса с суммы собранных штрафов). Это крайне порочная практика.

Необходимо сделать так, чтобы эти надзорные ведомства получали премии и бонусы за несколько направлений работы:

- за обучение предпринимателей по вопросам пожарной безопасности, соблюдения СанПинов и т. п.
- и за отсутствие чрезвычайных ситуаций на фирме, при осуществлении предпринимательской деятельности на подведомственной территории [14].

Необходимо развивать стабильность правового регулирования, стабильность правил ведения бизнеса.

Другой вопрос – это так называемый НДС [2], который у нас в 2025 г. будет устанавливаться с оборота в 50 миллионов рублей. Это нововведение крайне тревожит предпринимателей, так как они отмечают, что это не совсем НДС, а по сути, налог с продаж, так как его нельзя будет вернуть, и второе, что нужно понимать, что оборот в 50 миллионов в год – это небольшой бизнес, к которому относятся все автосервисы, все рестораны, все магазины. Поэтому эта налоговая нагрузка видится достаточно непростой.

Также есть ряд проблем, которые существенно мешают развиваться:

- проблема наличия персонала, причем, начиная от самого низкоквалифицированного и заканчивая высококвалифицированным. Этот фактор отмечает не только малый бизнес, но и крупный;
- недоступность финансовых ресурсов. Высокие ставки по кредитам банков и как следствие недоступность кредитов малым предпринимателям;
- отсутствие доступа к производственным помещениям и земле. Несмотря на весь масштаб земель нашей страны, в крупных городах существует острая нехватка земель под производство, так как ее получение связано с большим количеством административных барьеров, административных процедур.

В частности, в регионах сейчас нет проблемы в создании бизнеса, а есть проблема в наличии трудовых ресурсов. По сути, возникает ситуация, когда некому работать. В частности, в сфере сельского хозяйства многие фермеры вынуждены из деревни приезжать в город, в поисках трудовых ресурсов. Исходя из этой проблемы, формируется новая модель ведения сельскохозяйственного бизнеса, когда нужно набирать персонал для работы в сельской местности из города.

Кроме того, предприятиям, которые занимаются сельскохозяйственным бизнесом крайне трудно взять кредит на развитие в банке. Не является секретом, что бизнес может брать кредиты в размере 20% от оборотных средств, вернее, от годового оборота. Большие суммы брать не имеет смысла, потому что это уже резко возрастают риски. И это может привести компанию к банкротству, так-то все знают, что они больше 20%. Исходя из этого, возникает вопрос обеспечения кредита компанией, необходимость подтверждать банку маржинальность и прибыльность организации, стабильный прирост предприятия цехами, оборудованием и т. п. А это не всегда происходит быстро из-за низкого уровня инвестиций в АПК; отсутствия источников формирования первоначального капита-

ла для создания малых форм хозяйствования; наличия финансовой нестабильности предприятий АПК, спровоцированной незначительными денежными поступлениями от реализации продукции по низкой цене; недостатка у предприятий собственных оборотных средств для финансирования сезонного производства; отсутствия залоговых возможностей для оформления банковского кредита, а также высоких процентных ставок по кредиту; физического износа основных средств сельхозпредприятий; нехватки агропромышленной техники, обеспечивающей весь цикл производства сельхозпродукции; большого количества посредников и, как следствие, снижения доли сельхозтоваропроизводителей, предлагающих конечный продукт по розничной цене; несоблюдения технологий по производству сельхозпродукции (экономия на удобрениях, поливах и т. д.); «пробелов» в государственной программе поддержки АПК, касающихся вопросов о земле (возможности аренды земли, покупки в рассрочку, оформления в кредит); высоких цен на горючее, существенно снижающих рентабельность производства сельхозпродукции; отсутствия действенной системы поддержки отечественного производителя и, как следствие, поставок сельхозпродуктов из-за рубежа, социальных проблем сельских жителей (плохие социальные условия, отсутствие жилья, пьянство, тунеядство) [15].

Таким образом, только при совместных усилиях государства и предпринимателей, сельскохозяйственный бизнес может получить импульс к развитию. Главная задача – найти эти точки роста в интересах всех предпринимателей, занимающихся развитием агробизнеса.

Список использованных источников

1. «Белусов перечислил главные запросы малого и среднего бизнеса к государству» [электронный ресурс] // Российская Газета: специальный проект к Петербургскому Международному Экономическому Форуму // В. Кошкин 02.06.2021. / – URL: <https://rg.ru/2021/06/02/belousov-perechislil-glavnye-zaprosy-malogo-i-srednego-biznesa-k-gosudarstvu.html> (дата обращения: 24.10.2024).

2. Нулевой НДС в туристической сфере [электронный ресурс] // Информационно-аналитическое электронное издание «Бухгалтерия.ru». – URL: <https://www.buhgalteria.ru/article/nulevoy-nds-v-turisticheskoy-sfere> (дата обращения: 24.10.2024).

3. Колташов В. Г. Кризис глобальной экономики : монография / В. Г. Колташов — Москва : изд-во Института глобализации и социальных движений, 2009. — 481 с. Текст. – URL: <https://institutiones.com/download/books/1381-krisis-globalnoj-ekonomiki.html> (дата обращения: 24.10.2024).

4. Масленников Н. И. Сбор налогов растёт. Экономист оценил результат вложений государства в АПК / Э. Сугарова, Н. Масленников [электронный ресурс] // Аргументы и факты 21.09.2023. – URL: https://aif.ru/money/economy/sbor_nalogov_rastet_ekonomist_ocenil_rezultat_vlozheniy_gosudarstva_v_apk (дата обращения: 24.10.2024).

5. Кричевский Н. А. Прошлое, настоящее и будущее российской экономики / Н. Кричевский. – М.: Эксмо, 2014. – 320 с. – URL: <https://www.livelib.ru/book/1000953068-ekonomika-vo-lzhi-proshloe-nastoyashee-i-budushee-rossijskoj-ekonomiki-nikita-krichevskij> (дата обращения: 24.10.2024).

6. Кравченко Е. Н. К вопросу обеспечения экономической безопасности предприятий в условиях цифровизации экономики / Е. Н. Кравченко, А. С. Никуличев // Осознание Культуры — залог обновления общества. Перспективы развития современного общества: материалы XXI Всероссийской научно-практической конференции. — Севастополь: Рибест, 2020. — С. 141-143.

7. Раянова Г. Ф. Фонды поддержки предпринимательства и развитие предпринимательства на региональном уровне / Г. Ф. Раянова // Экономика и предпринимательство. — 2020. — № 6 (119). — С. 312-316.

8. Корпорация МСП поддержала бизнес на 131,7 млрд. рублей в 2020 году [Электронный ресурс] // Сайт Корпорации МСП. — URL: https://corpmsp.ru/pres_slujba/smi/korporatsiya_msp_podderzhala_biznes_na_131_7_mlrdrubley_v_2020_godu/ (дата обращения: 24.10.2024).

9. Налоговую нагрузку на малый бизнес необходимо снижать [Электронный ресурс] // Российская газета. — URL: <https://rg.ru/2019/12/04/nalogovuiu-nagruzku-na-malyj-biznes-neobhodimo-snizhat.html> (дата обращения: 24.10.2024).

10. Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Минэкономразвития России. — URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_i_podderzhka_individualnoy_predprinimatelskoj_iniciativy/ (дата обращения: 24.10.2024).

11. Грачёва К. М., Петер Е. В. Государственная поддержка развития малого предпринимательства в Российской Федерации / Научный альманах. 2018. № 7-1 (21).

12. Демкура С. С. Малое предпринимательство: роль и проблемы развития / Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2019. № 9. С. 223-225

13. Горфинкель, В. Я. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: учебное пособие / В. Я. Горфинкель, С. В. Земляк, О. М. Маркова и др. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019 – 89с.

14. Борисова А. А. Малое предпринимательство в России: вопросы, проблемы, решения : монография / Борисова А. А., Чернова Т. В. ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Политехнический институт (филиал) Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Донской государственной технической университет" в г. Таганроге Ростовской области ПИ (филиал) ДГТУ в г. Таганроге. - Таганрог : ДиректСайнс (Шкуркин Д. В.), 2022 (Таганрог, Ростовская область). - 103 с. : табл.; 21 см.; ISBN 978-5-6048330-7-0 : 150 экз.

15. Зубарева Ю. В., Пилипенко Л. М., Проблемы ведения агробизнеса и направления их решения / Зубарева Ю. В. // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 12 (часть 4) – С. 858-862

16. Демкович, В. И. Малое и среднее предпринимательство: современные вызовы / В. И. Демкович // Деньги и кредит. – 2019. – № 11. – С. 26-31.

17. Демьянова О. В., Нуретдинова А. А. Управление компаниями в условиях нестабильной экономической среды // Научное обозрение: теория и практика. 2019. - Т.9. - №11(67). - С. 1630-1637.

18. Демидова Н. Е., Шершова Е. В. Анализ малого и среднего бизнеса в России: проблемы и перспективы развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 12-2. – С. 284-290; – URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=1508> (дата обращения: 24.10.2024).

ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE REGIONAL SPHERE OF SMALL BUSINESS

V. E. Revis

The article deals with the problems of the development of the regional sphere of small business related to the difficulties of obtaining loans for the development of small businesses; the search for alternative ways to support small businesses; ways to solve problems related to the search for personnel, access to sources of financial resources, the search for production sites for the placement of small and medium-sized businesses

Keywords: problems of small business; support measures; search for ways to solve the current situation.

Сведения об авторе:

РЕВИС Виталий Евгеньевич – старший преподаватель кафедры Р1 «Менеджмент организации», Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ», (Санкт-Петербург, Россия), Revis_ve@voenmeh.ru

УДК: 631.155.12

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ АГРОБИЗНЕСА

В. И. Савкин

Эколого-ориентированное развитие может существенно изменить экономическую ситуацию в стране. Государство, как форма организации общества, призвано обеспечивать интересы людей во всех сферах, в том числе гарантировать государственную поддержку экологического развития агробизнеса. Достижение целей экологического развития в аграрном секторе экономики, возможно лишь целенаправленно модернизировав стратегию мер государственной поддержки в этой сфере. Предлагается сосредоточиться на шести направлениях, которые обеспечивают охват производственных, социальных и инновационных экологоориентированных потребностей общества.

Ключевые слова: государственная поддержка, аграрный сектор экономики, экологическое развитие, государственная экологическая политики, агробизнес.

Проблемы, которые касаются экологии во всём мире — изменение климата, исчезновение разных видов живых организмов, превращение земель в пустыни и другие процессы, вредные для окружающей среды, увеличение ущерба от природных катастроф и аварий, вызванных деятельностью человека, загрязнение воздуха, а также поверхностных, подземных вод и морей — касаются и России, и её жителей. [1]. Эколого-ориентированное развитие может существенно изменить экономическую ситуацию в стране. Нельзя решить насущные экономические проблемы, и тем самым выйти на устойчивый тип развития без улучшения экологического положения, в том числе и в аграрном секторе экономики.

На состояние окружающей среды в сфере сельского хозяйства влияют различные факторы, которые действуют на разных уровнях и с разной силой. Вот основные из них: ресурсоэксплуатирующая инвестиционная политика, которая приводит к интенсивному использованию природных ресурсов; несовершенное законодательство; отсутствие долгосрочной экономической стратегии, учитывающей экологические аспекты; недооценка концепции устойчивого развития; ориентация экспорта на природные ресурсы. Кроме того, уровень человеческого развития сегодня зависит от состояния водных и атмосферных ресурсов, а также от ситуации с управлением отходами. Современная глобальная экономика не подходит для достижения целей в области устойчивого развития и ведет к социальному и экологическому кризису [2, 3, 4, 5, 6].

Количество отходов, которые не вовлекаются во вторичный хозяйственный оборот, а направляются на размещение, возрастает. При этом условия хранения и захоронения отходов не соответствуют требованиям экологической безопасности. С 2019 года по 2023 г. образование отходов производства и потребления стабильно показывает рост, как и текущие (эксплуатационные) затраты на охрану окружающей среды (табл.1). Это красноречиво указывает на отсутствие системного подхода в решении данной проблемы, в том числе и со стороны государства.

В настоящее время, важным для агробизнеса является создание каркаса эффективных (косвенных и прямых) экономических инструментов и регуляторов, обеспечивающих благоприятный климат для эколого-ориентированного развития. Специфика аграрного бизнеса, формирующего экологоориентированное развитие, определяется: высокими природными рисками, иерархической структурой управления, недостаточной компетентностью в вопросах влияния хозяйственной деятельности на окружающую среду и слабым социальным «иммунитетом» к загрязнению окружающей среды [7]. Все это необходимо учитывать при построении новой стратегии государственной поддержки экологического развития агробизнеса.

Таблица 1.
Некоторые показатели экологического состояния экономики Российской Федерации, 2018-2023 гг.

Показатели	Годы				
	2019	2020	2021	2022*	2023*
Образование отходов производства и потребления в РФ, млн. т, всего	7750,9	6955,7	8448,6	9017,3	9278,8
из них - сельское, лесное хозяйство	47,7	45,2	50,6	45,7	16,4
Утилизация и обезвреживание отходов производства и потребления в РФ, млн. т, всего	3881,9	3429,0	3937,2	4125,2	3960,9
Текущие затраты на охрану окружающей среды в РФ, млн. руб.	374411	393691	425021	478914	559549
Инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды, млн. руб.	175029	195962	299408	306887	371292

* - без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям.
Источник: по данным [8, 9]

Из-за того, что нет чёткого регулирования государственной поддержки экологического развития в аграрном секторе экономики, возникают проблемы в производственной, социальной и инновационной сферах. Чтобы достичь целей экологического развития в агробизнесе, нужно модернизировать направления и меры и объединить их в систему, которая обеспечит устойчивое развитие. При формировании стратегии государственной поддержки экологического развития агробизнеса предлагается сосредоточиться на 6 направлениях (финансы, модернизация, инновации, общественные инициативы, консультации, инфраструктура) которые охватывают производственные, социальные и инновационные/экологоориентированные потребности (рис. 1).



Рис. 1.– Система направлений и мер стратегии государственной поддержки экологического развития агробизнеса

Источник: разработано автором

Стратегия государственной поддержки экологического развития агробизнеса – подвижное, вариативное явление, обеспечиваемое взаимодействием целого ряда факторов. Её весомое достоинство - возможность обеспечения устойчивого развития агропромышленного производства и сельских территорий с учетом мирового тренда – экологическое благополучие населения. Наряду с ограниченными средствами на уровне государства, такими как запреты, обязанности, принуждение более широко и активно должны использоваться мотивирующий механизм, который призван обеспечить системность экологоориентированного развития. В связи с тем, что нематериальное стимулирование в настоящее время сильно девальвировано, именно на этом инструменте стоит сосредоточить свое внимание. Инструментами нематериального стимулирования в данном случае будут являться – корпоративное обучение, коучинг, расширение полномочий и элементы партисипативного управления.

Стратегия государственной поддержки экологического развития агробизнеса должна базироваться на использовании системы направлений и мер с учетом современных тенденций, базовой основой которых является отказ от командно-административных методов управления в пользу мотивационного инструментария нематериального стимулирования. Она должна быть адресной, дифференцированной и целенаправленной, формирующей помимо

экономической результативности морально-нравственные стандарты экологического развития.

Сегодня для любого государства в приоритете - достичь гармонии между общественной жизнью человека и окружающей средой. Экологически ориентированное производство может не только улучшить экологическую ситуацию, но и решить проблемы национальной экономики и повысить уровень жизни населения. Государственная поддержка экологического развития в аграрном секторе не просто важна, она ещё и выгодна экономически: снижаются штрафы и затраты на утилизацию отходов производства и потребления.

Для развития стратегии государственной поддержки экологического развития агробизнеса выделяют несколько ключевых направлений: финансы, модернизация, инновации, социальные инициативы, консультации и инфраструктура. Все эти направления в сочетании с мотивационными инструментами должны обеспечить выполнение мер государственной поддержки экологического развития в агробизнесе.

Список использованных источников

1. Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года (утв. Президентом РФ 30 апреля 2012 г.) [электронный ресурс] // Официальный сайт Президента РФ. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/15177> (дата обращения: 05.11.2024).

2. Тагаева Т. О., Казанцева Л. К., Бокслер А. И. Учёт экологической ситуации при расчете индекса человеческого развития. Экологический вестник России. 2019. №1. С. 32-36.

3. Богданова А. А., Зарембо В. Е. К вопросу о переходе к зеленой экономике и развитии экологического предпринимательства. Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2020. №8. С. 25-37.

4. Савкин В. И. Скрытый экологический менеджмент в агропроизводстве. Менеджмент в России и за рубежом. 2019. № 4. С. 101-106.

5. Bondarenko A. M., Savkin V. I., Shelkovnikov S. A., Kachanova L. S. Approaches to the economic evaluation of elements of organic agricultural production of innovative TYPE. Astra Salvensis. 2019. T. 7. № S1. С. 411-424

6. Challenges and prospects for a green economy [electronic resource] // Eco-Business. – URL: <https://www.eco-business.com/opinion/challenges-and-prospects-green-economy/> (last request: 05.11.2024).

7. Савкин В. И. Экологический менеджмент: решение проблемы устойчивого развития сельских территорий. Проблемы теории и практики управления. 2018. № 8. С. 123-127.

8. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11194> (дата обращения: 28.10.2024).

9. Официальный сайт Правительства РФ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/docs/all/115184/?page=3> (дата обращения: 28.10.2024).

NEW HORIZONS OF THE STRATEGY OF STATE SUPPORT FOR THE ENVIRONMENTAL DEVELOPMENT OF AGRIBUSINESS

V. I. Savkin

Ecologically-oriented development can significantly change the economic situation in the country. The state, as a form of social organization, is called upon to ensure the interests of people in all areas, including guaranteeing state support for the ecological development of agribusiness. Achieving the goals of ecological development in the agricultural sector of the economy is possible only by purposefully modernizing the measures of state support in this area. It is proposed to focus on six areas that ensure coverage of production, social and innovative ecologically-oriented needs of society.

Keywords: state support, agricultural sector of the economy, environmental development, state environmental policy, agribusiness.

Сведения об авторе:

САВКИН Владимир Иванович – д. э. н., доцент, профессор кафедры экономики и менеджмента, АПК Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Орловский государственный аграрный университет имени Н. В. Парахина», (Орел, Россия), v.i.savkin@mail.ru

УДК 621.391.63

ТЕХНОЛОГИЯ DWDM ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО БИЗНЕСА

Д. В. Сосунов, О. В. Фурер

В данной работе рассматривается возможность использования технологии DWDM для увеличения пропускной способности линии связи и эксплуатации технологии спектрального уплотнения на коммерческих сетях доступа телекоммуникационных компаний. Авторы освещают основные устройства сетей DWDM и приводят примеры применения названной технологии в федеральных проектах.

Ключевые слова: телекоммуникации, системы спектрального уплотнения, бизнес, пропускная способность.

Объем передаваемых данных растет на 20-30% каждый год [4]. Это следствие развития интернет-технологий и цифровой связи повсеместно. Ежегодно становится больше абонентов связи, все больше предприятий переходит в онлайн формат и продвигает свои товары и услуги в сети Интернет. В связи с этим перед телекоммуникационными компаниями возникает потребность наращивать пропускную способность своих каналов связи. Причем, увеличение пропускной способности должно проходить как можно быстрее и дешевле. К тому же, очень важно иметь «запас» на развитие пропускной способности, поэтому система должна быть легкомасштабируема.

В настоящее время значительная часть информации передается через оптическое волокно. Волоконная оптика используется повсеместно. Оптикой подключают базовые станции сотовой связи, абонентов фиксированной связи, телефонию, телевидение и многие другие услуги. Становится очевидным, что легче всего развивать именно технологии волоконной оптики.

Основными способами нарастить пропускную способность являются:

- 1) Изменение количества волокон в кабеле;
- 2) Увеличение скорости передачи одного оптического канала;
- 3) Уплотнение оптических каналов в пределах одного волокна.

Изменение количества волокон в кабеле подразумевает дорогие земляные работы и прокладку новых оптических кабелей [1]. Данное решение широко используется в странах Азии, где нет большого количества используемых линий связи, и местные провайдеры заранее прокладывают кабель большой емкости, чтобы покрыть потребности клиентов в будущем. Для облегчения прокладки линейно-кабельного сооружения используют специальные ленточные кабели, которые позволяют проложить линию большой емкости в короткие сроки.

Увеличение скорости передачи одного оптического канала является перспективной технологией, над которой работают частные компании и институты по всему миру. На данный момент в лабораторных условиях достигнута скорость в 400 Гбит/с. Развитие данных технологий влечет за собой усложнение технологического процесса производства полупроводниковых лазеров и приемников, и, как следствие, увеличение стоимости телекоммуникационного оборудования [3].

К одной из самых перспективных технологий увеличения количества оптических каналов относится DWDM. DWDM (Dense Wavelength Division Multiplexing) – технология спектрального уплотнения оптического сигнала в оптическом волокне. Основной принцип работы заключается в передаче оптических сигналов на разных несущих, с разной длиной волны внутри одного волокна. На сегодняшний день на рынке существуют коммерческие решения, использующие до 96 мультиплексированных каналов. Данная технология позволяет в разы увеличить пропускную способность одного физического канала.

К тому же, системы спектрального уплотнения легче развернуть на существующих волоконно-оптических линиях связи, так как для ее использования не требуется специальных оптических кабелей и волокон, нужно только изменить оборудование на конечных точках линейного тракта, что исключает самую дорогую часть при работе с волоконным трактом – монтаж линейно-кабельных сооружений [2].

DWDM – универсальная технология, которая позволяет передать информацию на большое расстояние с высокой скоростью. С помощью этой технологии возможна передача любого типа данных. DWDM позволяет передать и сигналы IP/MPLS сетей, и сетей, использующих цифровую синхронную иерархию (SDH), и телефонию, и телевидение и т. д. Для осуществления передачи в помощь к системе спектрального уплотнения часто используют технологию OTN (Optical Transport Network – оптическая транспортная сеть), которая позволяет мультиплексировать сигнал и во временной области. Также технология OTN использует функцию FEC (Forward correction error – упреждающая коррекция ошибок), которая позволяет передать сигнал на длинные регенерационные участки даже через тракт, в котором возможно появление ошибок. Названные преимущества делают данную технологию очень востребованной в условиях России, особенно в Сибири или на Дальнем Востоке, где расстояния между населенными пунктами большие и нет возможности часто делать регенерационные точки.

Современные DWDM-сети имеют очень гибкую настройку, что позволяет реализовывать на них различные топологии подключения и делать сеть подвижной и легкоизменяемой.

Главным изобретением, благодаря которому передача мультиплексированного сигнала стала реальностью, является транспондер. Транспондер – это устройство, которое принимает клиентский сигнал в любом формате, преобразует его для передачи в сеть со спектральным уплотнением и проводит процедуры обработки сигнала для качественного приема на обратной стороне. Своему появлению транспондер обязан развитию полупроводниковых технологий и развитию возможности перенастраивать лазер и фотоприемник на любую длину волны.

Немаловажными изобретениями являются мультиплексор и демультиплексор. Это устройства, которые собирают (мультиплексируют) и разделяют (демультиплексируют) оптические каналы.

Для передачи на большие расстояния необходимо компенсировать затухания в волокне. Но так как DWDM-система использует много каналов с разными длинами волн, возникает проблема равномерного усиления каналов. Для решения данной задачи используются два типа усилителя:

- использующие принцип волокна, легированного эрбием;
- основанные на эффекте Рамана.

Оба этих типа усилителя активно эксплуатируются на сетях и отлично себя показывают в работе, как в паре друг с другом, так и по отдельности. В зависимости от связки и порядка в каскаде усиления достигается нужная конфигурация.

Для гибкой настройки сети используют перенастраиваемые мультиплексоры ввода-вывода (ROADM – аббр. от англ. *Reconfigurable optical add-drop multiplexer*) – это устройства, которые могут ввести или вывести из волокна одиночный оптический канал или группу каналов в другой волновод. ROADM в связке из нескольких элементов дает возможность настроить на узле конфигурации, которые могут направлять сигнал в сторону потребителя из узла и организовывать сеть, которую при необходимости можно расширять, не повреждая имеющуюся.

Для корректной работы DWDM-сетей необходим постоянный мониторинг за состоянием линии. Повышенные затухания на каком-либо участке кабельной конструкции могут вызвать уменьшение соотношения оптического сигнал-шум, что в свою очередь вызовет ошибки на приемном оборудовании. Деградация линии связи может вызвать повышенные значения дисперсий: хроматической и поляризационно-модовой.

Для отслеживания состояния линии есть 3 основных способа мониторинга:

- 1) Контроль уровня мощности группового (мультиплексированного) оптического сигнала;
- 2) Контроль отдельных оптических каналов, проходящих через линейно-кабельное сооружение, с помощью анализаторов спектра.
- 3) Периодические измерения состояния линии сторонним оборудованием, например, измеритель оптической мощности или рефлектометр.

Каждый из этих способов имеет свои сильные и слабые стороны. Самым точным, но и дорогим, является мониторинг отдельных оптических каналов, так как он дает самую полную информацию о состоянии линейно-кабельного сооружения. Но более распространенным является контроль за уровнем мощности группового сигнала, так как он относительно недорогой и помогает инженерам эксплуатации удаленно контролировать состояние линии.

Технология DWDM является одной из самых изучаемых технологий, так как она позволяет гибко настраивать сеть, увеличивать пропускную способность волокна в несколько десятков раз, не затрагивая земляные работы.

Система спектрального уплотнения позволяет быстро и дешево увеличить пропускную способность на существующих линиях связи. На данный момент это является самым практичным способом расширить возможности существующей сети. Универсальность и доступность делают DWDM одной из самых востребованных технологий для передачи на магистральном уровне.

В России уже есть частные компании, которые представляют на рынок свои коммерческие решения в сфере систем спектрального уплотнения. Учитывая, как быстро в настоящее время развиваются сети, как быстро растет количество трафика через сеть Интернет и как возрастает потребность в увеличении пропускной способности, можно сделать вывод, что отечественные компании и дистрибьюторы зарубежного оборудования, предлагающие оборудование спектрального уплотнения и программное обеспечение для управления оборудованием, будут востребованы на рынке решений для телекоммуникаций.

На данный момент сети DWDM широко используются у междугородних операторов связи и при реализации федеральных проектов, так как она позволяет передавать информацию на большое расстояние с высокой скоростью.

Например, с 2022 года в России реализуется федеральный проект «Полярный экспресс», направленный на развитие портовой инфраструктуры Северного морского пути. Проект представляет собой прокладку оптического кабеля вдоль северной части России. Данная инициатива станет альтернативой спутниковой связи, используемой на данный момент в условиях Крайнего севера. В рамках проекта на строящейся линии связи будет использована технология DWDM с пропускной способностью до 104 Тбит/с. Описанное решение направлено на развитие бизнеса и привлечение инвесторов в затрагиваемые регионы. «Полярный экспресс» позволит дать толчок развитию Северного морского пути – самого короткого маршрута из Азии в Европу [5].

Список использованных источников

1. Андреев, В. А. Направляющие системы электросвязи: Учебник для вузов. В 2-х томах. Том 1 - Теория передачи и влияния. [Текст] / В. А. Андреев, Э. Л. Портнов, Л. Н. Кочановский, 2009.-327с. – (Учебник для вузов).
2. Андреев, В. А. Направляющие системы электросвязи. В 2 томах. Том 2. Проектирование, строительство и техническая эксплуатация. [Текст] / В. А. Андреев, Э. Л. Портнов, А. В. Бурдин, Л. Н. Кочановский, В. Б. Попов, 2010.-424стр. – (Учебник для вузов).
3. Гауэр Дж. Оптические системы связи: Пер. с англ.-М.: Радио и связь, 1989.-504с.: ил.
4. Трещиков В.Н DWDM системы [Текст]: курс лекций / В. Н. Трещиков, В. Н. Листвин. – 4-е изд., -М: Издательство «ТЕХНОСФЕРА», 2021. – 419с.
5. Полярный экспресс: [сайт]. – Москва, 2022. URL: <https://полярныйэкспресс.рф> (дата обращения: 01.11.2024).

DWDM TECHNOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF TELECOMMUNICATIONS BUSINESS

D. V. Sosunov, O. V. Furer

This paper considers the possibility of using DWDM technology to increase the bandwidth of a communication line and the use of this technology on commercial access networks of telecommunications companies. The basic equipment for building DWDM networks is also considered. Examples of the use of this technology in federal projects are given

Keywords: telecommunications, spectral compaction systems, business, bandwidth.

Сведения об авторах:

СОСУНОВ Даниил Вячеславович – магистрант 1 курса, (магистерская программа «Инфокоммуникационные технологии и системы связи»), Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, (Самара, Россия), sosunovdaniil05@gmail.com

ФУРЕР Ольга Вениаминовна – к. филол. н., доцент, доцент кафедры иностранных языков, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, (Самара, Россия), o.furer@psuti.ru

УДК 334.7

ФОРМИРОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ КОМАНД КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

И. Ю. Хигрина, С. И. Хитрин

Цифровизация экономики, возможность создания таких форм организации труда, которые позволяют использовать сотрудников в режиме удаленной работы, создают огромные преимущества для развития современных организаций. Вместе с тем они ставят перед теорией и практикой немало вопросов. С теоретической точки зрения это вопросы, определения сущности таких новых форм организации работы сотрудников, как виртуальные рабочие группы и виртуальные команды. С практической точки зрения – это выявление проблем, связанных с формированием виртуальных команд и способов их преодоления. Главными проблемами формирования виртуальных команд являются проблемы выстраивания коммуникаций и формирования командного духа. Использование цифровых ресурсов может служить не только способом организации удаленной работы, но и способом развития командного взаимодействия.

Ключевые слова: виртуальная команда, виртуальная трудовая группа, командообразование, удаленная работа, удаленные сотрудники.

Цифровизация экономики и развитие информационно-коммуникационных технологий способствовало появлению таких новых форм организации производства, как виртуальные организации и виртуальные команды. Возможность организовать рабочий процесс в виртуальном режиме, сократив финансовые, временные и организационные издержки, способствовала появлению нового типа работников, получивших название удаленных сотрудников. Создание и использование виртуальных команд становится в настоящее время одной из стратегий развития современных организаций. Не смотря на то, что данная практика получила широкое распространение, в настоящее время недостаточно четко сложилось представление о том, что такое виртуальная команда. Так, например, чаще всего при определении виртуальных команд авторы указывают, что под виртуальной командой они подразумевают группу сотрудников, деятельность которых направлена на достижение общей цели, при этом участники группы находятся на пространственном, временном и организационном удалении друг от друга, а их взаимодействие осуществляется с помощью информационных или цифровых технологий [1].

Исходя из этого определения, следует, что виртуальная команда – это скорее рабочая группа, объединяющая удаленных сотрудников, или виртуальная рабочая группа. Под командой в традиционном смысле слова понимается высокоорганизованная самоуправляемая группа, достигшая такого уровня развития, при котором все ее члены не только объединены общей целью, но и принимают эту цель как свою собственную, разделяют ответственность за ее достижение и ощущают свое единство с группой.

Результаты проведенного нами сравнения виртуальных и традиционных команд, описанных в литературных источниках, представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика виртуальных и классических команд.

Критерии	Виртуальная команда	Команда
Отношение к общей цели	Необходимость достижения общей цели	Преданность общей цели
Ответственность за результат	Общая ответственность за результат на основе принадлежности к группе	Разделение ответственности и взаимная ответственность за результат
Особенности взаимодействия	Осуществляется удаленно с помощью цифровых технологий	Постоянное непосредственное взаимодействие, взаимное дополнение и координация усилий
Размеры	Нет ограничения в размерах	Небольшая по численности группа
Чувство общности. Командный дух	Ощущение принадлежности к группе	Командный дух. Чувство единства с группой на основе уважения, одобрения, принятия
Особенности общения	Опосредованное целью и цифровыми технологиями общение, чаще в текстовом формате	Непосредственное общение
Организация и контроль деятельности сотрудников	Организация и контроль со стороны руководителя и личная самоорганизация и самоконтроль	Самоорганизация и самоконтроль на основе взаимодополнения и взаимозаменяемости
Групповой синергетический эффект	Достигается в ходе активного обмена знаниями и экспертными суждениями под влиянием лидера [1].	Достигается за счет командного взаимодействия в процессе принятия решений и выполнения совместной работы

Анализ особенностей виртуальных и классических команд дает возможность утверждать, что далеко не каждая группа, работающая удаленно, может называться командой. Наряду с понятием виртуальная команда для групп удаленных сотрудников целесообразно использовать понятие виртуальной трудовой группы. Безусловно, группа удаленных сотрудников в своем развитии может превратиться в команду. Однако на пути к достижению этого этапа своего развития она должна разрешить целый ряд трудностей, которые естественным образом возникают в виртуальных трудовых группах.

Одной из трудностей взаимодействия в виртуальных трудовых группах является опосредованный характер общения и отсутствие поддержки в процессе выполнения работы со стороны коллег, что затрудняет процесс формирования чувства единения и снижает эффективность совместной деятельности. На основе опросов удаленных сотрудников многие авторы подтверждают, что наиболее частой проблемой руководства в компаниях с виртуальным офисом является проблема выстраивания коммуникаций [1, 2].

Решению этой проблемы, по всей видимости, могло бы способствовать внедрение принципов и методов гибкого управления проектными командами, в частности тех, что связаны с открытостью в общении и созданием условий для

обеспечения поддержки сотрудников [3]. Применительно к виртуальным командам открытость общения предполагает создание виртуального пространства для всестороннего общения членов группы. Это пространство должно в первую очередь обеспечить процесс обмена информацией удаленных сотрудников и возможность получения помощи и поддержки в решении деловых вопросов. Кроме того, такое пространство необходимо и для свободного общения. Например, в некоторых современных организациях создаются чаты команд в социальных сетях (ВКонтакте, Телеграм) или внутренней сети организации для обмена любой информацией, в том числе личного и развлекательного характера.

Одним из способов, снижающих негативные последствия отсутствия непосредственного общения в виртуальных командах, становится периодическое проведение очных рабочих и научных конференций, совещаний, презентаций результатов работы и внерабочих встреч сотрудников, что способствует кроме всего прочего формированию командного духа и доверия внутри группы. Содержанием такого общения может быть обмен опытом, обсуждение успехов и неудач, интересов и увлечений членов команды.

При формировании и развитии команды руководитель обычно сталкивается с еще одной проблемой – проблемой формирования командного духа и доверия [1,4]. Чувство единения, или командный дух связано с формированием доверия в рабочей группе и обеспечивает стабильность и устойчивость команды. Доверие к коллегам способствует формированию сплоченности, идентификации сотрудников со своей командой и, в свою очередь, создает условия для продуктивного общения и командного взаимодействия. Специалисты в области социальной и организационной психологии выделяют три вида, или скорее три компонента доверия: эмоциональный, когнитивный и конативный (поведенческий) [5]. Эмоциональный компонент выражается в отношении, или эмоциональной оценке («нравится» – «не нравится») происходящего. В данном случае речь идет об эмоциональной оценке ситуации виртуального взаимодействия, отношении к коллегам и руководителю и их действиям. Когнитивный компонент – это скорее мнение или представление о ситуации, рациональная оценка опыта и результата совместной работы. Конативный компонент проявляется в готовности к действию по отношению к объекту отношения, восприятию поведения партнера как искреннего или скрытного, а информации, от него исходящей как правдивой или лживой. От последнего зависит, будет ли член команды стремиться разделить ответственность за совместную работу с другими или предпочтет сосредоточить свое внимание на своей задаче

Многие специалисты, сталкивающиеся с задачей формирования виртуальных команд, указывают на необходимость выявления и учета отличительных особенностей удаленного командообразования [1, 4].

Формирование виртуальной команды, как правило, начинается с подбора сотрудников, распределения между ними ролей и функций, формирования общей системы норм и принципов взаимодействия. Для снижения уровня неопределенности руководителю виртуальной команды необходимо с самого начала создать общую систему управления коммуникациями, организовать виртуальное пространство для совместной работы, использовать онлайн-календарь, с помощью которого можно задать определенный ритм рабочего общения, совместных виртуальных и очных встреч, периодичности отчетности и обратной связи.

Для создания условий для установления контактов и личного взаимодействия следует определить ресурсы для голосовых и видеоконференций команды. Основные положения, касающиеся организации рабочего взаимодействия, должны быть зафиксированы в электронном документе, который размещается на сервисе облачного хранения или сервисе для совместной работы, доступном для каждого члена команды. Здесь же могут быть размещены списки сотрудников с указанием их функций и задач, что создает ощущение присутствия других членов команды. Параллельно с этим обычно создается чат для общения членов команды, не связанного непосредственно с работой. Например, сотрудники могут делиться своими увлечениями, впечатлениями об отпуске, путешествиях, интересных событиях, полезными советами. Благодаря подобным действиям создается атмосфера доверия, открытости, что в конечном итоге способствует сплочению команды и повышает эффективность ее деятельности.

Дальнейшее развитие командных отношений требует создания условий для эффективного распределения задач и ролей в группе, что предполагает учет имеющихся у сотрудников компетенций, знаний и опыта. Именно на этом этапе важно организовать обмен опытом, онлайн-обучение и взаимное обучение членов рабочей группы. С этой же целью может быть использована форма наставничества, при которой опытные сотрудники прикрепляются к начинающим и помогают им освоиться как в специфической обстановке удаленной работы, так и в конкретном рабочем процессе.

Для обеспечения полноценной коммуникации, эффективного взаимодействия и отслеживания результатов совместной работы членов команды в виртуальном формате руководитель должен выбрать сервис для совместной работы (task-трекер), который обычно существует в виде веб-приложения, мобильного приложения или решения, интегрированного в корпоративную систему. Среди лучших сервисов для совместной работы обычно выделяют Notion, Confluence, Dropbox Paper, Coda, OneNote и др.

Помимо совместной работы в виртуальной команде присутствует индивидуальная дифференциация задач и самостоятельное выполнение членами команды своих заданий. По свидетельству удаленных работников одной из проблем для самостоятельной работы является отсутствие справочников и архивов, способных облегчить поиск необходимой для индивидуальной работы информации. Поэтому в виртуальном пространстве группы удаленных сотрудников должны быть как собственные облачные хранилища, так и доступ к справочной информации организации.

Одной из опасностей этого этапа развития команды является отсутствие возможности наблюдения работы других участников. В отличие от классической команды слабое представление о рабочем процессе коллег может привести к ослаблению идентификации с командой, нежеланию прикладывать усилия и тратить время на коммуникации [1]. В одном из методов гибкого управления проектными командами – SCRUM – эту проблему решают ежедневные десятиминутные встречи, во время которых участники проектной команды подводят итоги предыдущего дня, определяют задачи на день предстоящий и делятся возникшими проблемами. Этой же цели может способствовать метод визуализации и контроля совместной работы с помощью канбан-доски (например, на основе облачного сервиса Trello) [3].

Формирование командного духа напрямую зависит от доверия внутри виртуальной рабочей группы. Эмоциональное доверие, как правило, является следствием опыта совместной деятельности и общения. Прикрепление к новичкам наставников, объединение в пары сменного состава для выполнения заданий – хорошие средства для возникновения эмоциональной близости и взаимопонимания. Одним из факторов формирования когнитивного доверия является выполнение взятых на себя обязательств, соблюдение договоренностей и предоставление полной информации о рабочих процессах в группе и оценке результатов работы каждого сотрудника.

Таким образом, определив отличие виртуальной команды от виртуальной рабочей группы, организация получает возможность целенаправленного и планомерного построения и развития новых форм организации работы удаленных сотрудников. Создание условий для личного и делового удаленного общения, использование современных цифровых технологий для организации совместной работы и общения, прозрачной системы организации и контроля деятельности сотрудников, соблюдение условий формирования доверия членов виртуальной рабочей группы к организации, руководителю и членам команды становятся инструментами развития группы удаленных сотрудников в настоящие виртуальные команды.

Список использованных источников

1. Кожевникова Л. В., Старовойтова И. Е. Формирование виртуальных команд: удаленный тимбилдинг и лидерство // Вестник ГУУ. 2022. № 4. С. 64–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-virtualnyh-komand-udalenny-timbilding-i-liderstvo> (дата обращения: 08.11.2024).
2. Удаленная работа: технологии и опыт организации / Конобевцев [и др.] // Вестник ГУУ. 2019. №7. С. 9–17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/udalennaya-rabota-tehnologii-i-opyt-organizatsii> (дата обращения 25.10.2024).
3. Масловский В. П., Озерова А. А. Теоретические предпосылки и принципы гибких методов управления проектами // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2020. №1 (15). С. 68–83. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-predposylki-i-printsipy-gibkih-metodov-upravleniya-proektami> (дата обращения: 07.11.2024).
4. Ласкова Т. С., Айдаркина Е. Е. Современные подходы к командообразованию: сущность, этапы реализации и особенности применения // ЕГИ. 2020. №1 (27). С. 122–127. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-komandobrazovaniyu-suschnost-etapy-realizatsii-i-osobennosti-primeneniya> (дата обращения: 07.11.2024).
5. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М.: Институт психологии РАН, 2008. 571 с.

FORMATION OF VIRTUAL TEAMS AS A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF A MODERN ORGANIZATION

I. Y. Khitrina, S. I. Khitrin

The digitalization of the economy, the possibility of creating such forms of labor organization, that allows employees to work remotely, creates huge advantages for the development of modern organizations. At the same time, they pose many questions to theory and practice. From a theoretical point of view, these are issues of determining the essence of

such new forms of employee work organization as virtual workgroups and virtual teams. From a practical point of view, it is the identification of problems associated with the formation of virtual teams and ways to overcome them. The main problems of forming virtual teams are the problems of building communications and forming a team spirit. The use of digital resources can serve not only as a way to organize remote work, but also as a way to develop team interaction.

Keywords: virtual team, virtual work group, team building, remote work, remote employees.

Сведения об авторах:

ХИТРИНА Ирина Юрьевна – к. псих. н., доцент, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), irissib@yandex.ru

ХИТРИН Сергей Ионович – старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), iris90@mail.ru

УДК 339.9

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КИТАЯ

Т. И. Ююкина

Анализируются ключевые вопросы искусственного интеллекта в контексте приоритетной стратегии цифровой трансформации промышленности Китая с учетом соответствующих мировых тенденций. Рассмотрены мультимодальные модели и по результатам их применения выявлены особенности, способные придать новый импульс развитию цифровой экономики и ускорить промышленную модернизацию.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейронная сеть, инновации, цифровые компетенции, цифровая трансформация промышленности, цифровая экономика.

Развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ) стремительно набирает обороты и внедряется во многие области общественного производства благодаря своим возможностям быстрого реагирования и богатым сценариям применения. Концептуальный смысл, процесс эволюции, различные технические аспекты требуют дальнейшего теоретического осмысления с помощью конвергенции междисциплинарных точек зрения.

ИИ-генерируемый контент (AIGC) в международной практике рассматривается в качестве синтетического термина для производства, модификации данных или носителей с помощью алгоритмов искусственного интеллекта. Научно-исследовательские круги позиционируют AIGC как новый метод производства, использующий технологию искусственного интеллекта для автоматического создания контента. Технология ИИ позволила развить три передовые возможности по преобразованию методов создания контента, а именно: относительно интеллектуального двойника, редактирования и создания цифрового контента [1, с. 18].

По прогнозу исследовательской и консалтинговой компании Gartner [1] к 2025 году доля данных, генерируемых искусственным интеллектом, достигнет 10% [2]. К этому же периоду 10% предприятий, внедряющих лучшие соответствующие практики, приобретут, по меньшей мере, в три раза больше ценности от своих усилий в данной области, чем 90% предприятий, которые этого не делают» [2]. Обозначенное положение обосновывается возможностью поддерживать многомерную интеграцию между цифровым контентом и отраслью, создавая новые точки роста для экономического развития, что постепенно расширяет рыночный потенциал.

Искусственный интеллект стал ключевой областью технологических инноваций и важной опорой цифровой экономики. Более 40 стран и регионов выдвинули его развитие на национальный стратегический уровень. Все больше развивающихся стран в результате воздействия пандемии Covid-19 осознали, что ИИ играет ключевую роль в повышении глобальной конкурентоспособности, выступая стратегией цифровой трансформации.

По данным китайской академии информационных и коммуникационных технологий, на Азию приходится практически четверть (24%) [1] от общего числа компаний, работающих в сфере искусственного интеллекта по всему миру за

счет Китая (15%), Индии (5%), Сингапура (2%) и Японии (2%). Доминирует в данном аспекте США с долей 33% (рис. 1). Соответствующий генерируемый контент становится приоритетным направлением для технологических и промышленных кругов, а также одной из самых востребованных областей для инвестиционной и финансовой деятельности. В Китае было заключено в общей сложности 485 финансовых сделок, связанных с ИИ, на сумму 11,65 млрд. долл. США в 2022 году [3, с. 22]. При этом с точки зрения инноваций Китай является лидером в азиатском регионе по количеству патентов и научных работ, связанных с технологией ИИ, далее следуют Индия, Южная Корея и Япония. Крупнейший в Азии вычислительный центр искусственного интеллекта расположен в Шанхае.

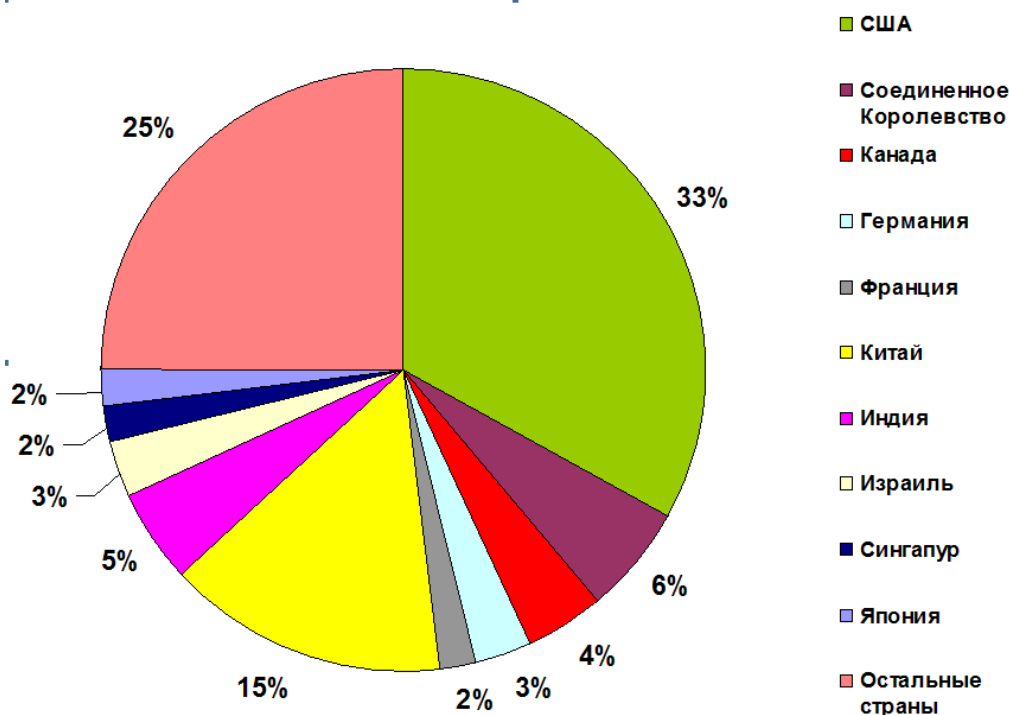


Рис. 1. Глобальное распределение по странам компаний, занимающихся искусственным интеллектом [3, с. 22]

Соединенные Штаты сосредоточены на комплексном применении технологии искусственного интеллекта в отраслях промышленности. Созданы офис Национальной инициативы в области ИИ [1], Национальный консультативный комитет по ИИ (NAIAC), подкомитет по машинному обучению и искусственному интеллекту (MLAI-SC) и другие учреждения, а также межведомственная рабочая группа по соответствующим исследованиям и разработкам. Различные департаменты выпустили серию программ, в которых ИИ позиционируется в контексте «технологии будущего» или «индустрии будущего». США намерены продолжать консолидировать глобальную конкурентоспособность в области искусственного интеллекта, повышая свой лидерский статус.

Канадским институтом перспективных исследований разработана национальная стратегия искусственного интеллекта [1]. Канада использует текущие сильные стороны в области ИИ и создает наилучшие условия для быстрого масштабирования компаний. Разнообразный опыт относительно ИИ и машинного обучения страны привлекает внимание академических и деловых кругов со всего мира.

Европейский Союз выпустил руководство «Путь к цифровому десятилетию» и «План цифровой Европы» на 2030 год, научно-исследовательскую инициативу «Горизонт Европы» с включением ИИ в сферу финансовой поддержки и обновление промышленной стратегии, намереваясь комплексно изменить свое глобальное влияние за счет продвижения задачи развития искусственного интеллекта.

Соединенное Королевство рассматривает инвестирование в создание экосистемы искусственного интеллекта как долгосрочную стратегию с помощью национального плана исследований и инноваций в области ИИ. Для поддержки соответствующих передовых разработок государственные инвестиции в технологию искусственного интеллекта превысили 2,3 млрд. фунтов стерлингов в период с 2014 по 2021 гг. При этом мировые инвесторы вложили 13,5 млрд. фунтов стерлингов в более чем 1400 частных технологических компаний Соединенного Королевства только в период с января по июнь 2021 года [4], превышая аналогичные показатели других крупных технологических рынков, а именно: Германии, Франции и Израиля в совокупности. Соединенное Королевство занимает третье место в мире по объему частных венчурных инвестиций, направляемых в быстрорастущий технологический сектор ИИ, а также здесь сосредоточена треть всех европейских компаний, занимающихся вопросами ИИ.

Китай сконцентрирован на развитии искусственного интеллекта для внедрения в производственный сектор и различные сферы экономики с учетом кросс-отраслевого потенциала его использования. С этой целью разработан «План развития технологий искусственного интеллекта нового поколения», в котором содержатся следующие ключевые задачи: формирование открытой технологической системы, форсированное развитие имеющихся разработок, проектирование инновационной платформы, создание эффективной «умной» экономики и ряд других [5]. При этом глобальный целевой ориентир Китая – это трансформация из промышленного гиганта в сильнейшую технологическую державу к 2049 году – к 100-летию Китайской Народной Республики. Государственная программа «Сделано в Китае – 2025» также содействует указанному процессу на данном этапе развития страны, а для обеспечения лидерства на рынке робототехники Министерством промышленности и информационных технологий было выработано «Руководство по содействию производству промышленных роботов».

Наблюдается стремительный рост компетенций Китая за счет исследований в области ИИ-генерируемого контента с участием научно-исследовательских центров, учреждений и компаний, запустивших собственные крупные модели мультимодального типа для расширения возможностей промышленных приложений (табл. 1).

Таблица 1.
Мультимодальные модели ИИ, разработанные компаниями Китая, и примеры их применения

Компания	Модель на основе технологий ИИ	Примеры применения
Baidu	языковая модель «Ernie 3.0-Titan» [3], «Ernie large model + промышленные приложения»	многоуровневая экосистема обеспечивает широкий спектр приложений для финансов, энергетики, производства [4], СМИ, Интернета и др. секторов

Продолжение Таблицы 1.

Компания	Модель на основе технологий ИИ	Примеры применения
Alibaba	серия моделей Tongyi Qianwen (Qwen): масштабная языковая модель, модель зрения, аудиомодель, модель кодирования, математическая модель и др.	поддержка различных интернет-приложений семейства Alibaba (включая Taobao, DingTalk, Alibaba Cloud и Fliggy) и экосистема приложений для потребностей различных сфер деятельности (от электронной коммерции и офисной деятельности до облачных сервисов и путешествий), мозг «умного города»
Tencent	нейросеть GameGen-O, языковая модель Hunyuan Foundation	в финансовой сфере, социальных медиа, электронной торговле, компьютерных играх и т.д.: нейросеть с генерацией игр в открытом мире (интерактивный контроль видеоряда, имитация динамического окружения, сложных действий, событий и т.д.); распознавание текста и копирайтинг, создание изображений, решение определенных математических задач, идентификация лиц; сбор, оценка, анализ и интерпретация медицинской информации
iFlytek	iFLYTEK Open Platform	предоставление разработчикам универсальных решений, ПО для распознавания речи, оптическое распознавание символов, голосовые и визуальные продукты для компьютеров и мобильных устройств в сфере телекоммуникаций, транспорта, образования, юриспруденции, потребительских товаров и др.
SenseTime	полнофункциональная модель large model matrix («Cloud-to-Edge»), обновленная модель SenseNova 5.0 large model, языковая модель SenseChat Large Language, мультимодальная языковая модель SenseChat, универсальное облако ИИ SenseCore [5]	языковая база данных, возможности разговорного языка, поддержка голосовых разговоров, функции преобразования текста в речь, точная интерпретация изображений с характерными культурными особенностями [6], широкий спектр интеллектуальных приложений, сбор физиологических и кинетических данных (использование правительством Китая распознавания лиц), решение долгосрочных задач в области городского управления
Yitu Technology [7]	Dragonfly Eye	идентификация людей и транспортных средств, разработка систем распознавания лиц на основе визуальных вычислений для служб общественной безопасности
Xiaomi	HyperOS	генерация текста и обоев для рабочего стола смартфона, редактирование фотографий с возможностью отделения объекта от фона, система домашней автоматизации

Окончание Таблицы 1.

Компания	Модель на основе технологий ИИ	Примеры применения
JD.com	Vegav1	инновации в самоконтролируемом обучении, касающихся различной детализации текста, типов языка и методов выборки на этапе предварительного обучения, цепочка поставок интеллектуального типа
Huawei	Pangu large	промышленный контроль качества, мониторинг логистических складов и автоматизированный дизайн одежды

Источник: составлено автором по [1, 3, 6]

В качестве базового инструмента разработки искусственного интеллекта платформа берет на себя роль операционной системы в экосистеме соответствующих технологий, является важным носителем академических инноваций и промышленной коммерциализации, помогая перейти от теории к практике с помощью быстрого ввода сценариев на основе приложений, применение которых в будущем станет еще более диверсифицированным.

Компании Китая используют собственные модели на основе технологий ИИ, представленные в таблице 1, а также параллельно внедряют в работу своих систем зарубежное ПО на алгоритмах с открытым исходным кодом. Например, робот-собака CyberDog и CyberDog 2 от корпорации Xiaomi, разработанный в качестве «умного помощника» – робота-компаньона с рядом функций (распознавание лиц, силуэтов объектов и сопоставление с базой данных, выполнение сложных манёвров), функционирует на основе платформы американской технологической компании NVIDIA Jetson Xavier NX. Для международного рынка Xiaomi Corporation интегрирует в свои смартфоны модель искусственного интеллекта Google Gemini.

Как китайские, так и зарубежные компании с университетами вложили множество усилий в исследования и разработку крупных моделей обработки естественного языка, включая Университет Цинхуа, Стэнфордский и Вашингтонский университеты, Университет Карнеги-Меллона, JD.com, Huawei, Baidu Google, Microsoft и др. В результате сосредоточения вычислительных мощностей количество параметров модели выросло с первоначальных десятков миллионов до сотен миллиардов. В этой связи когнитивный интеллект на основе языка может ускорить разработку общего направления искусственного интеллекта. Например, Google и OpenAI предложили крупномасштабные модели предварительного обучения BERT и GPT, добившись революционного улучшения производительности во многих задачах понимания и генерации естественного языка, подтвердив предположение о том, что крупные модели можно использовать с нуля. Большие языковые модели, которые можно изучать абстрактно и подходят для разноплановых задач, имеют большое значение для различных когнитивных приложений в сценариях AIGC, расширяя возможности по созданию контента.

Многие транснациональные корпорации и крупные компании уже внедряют ИИ в свою повседневную работу. Одни из них используют генеративный искусственный интеллект в производственном процессе на технологических линиях (Nokia и BMW Group) или предлагают интеллектуальных пер-

сональных помощников для своих клиентов (BMW Group), другие – в процессе проектирования и разработки оптимального дизайна новых моделей (Nissan и General Motors), контроля качества выпускаемой продукции (Canon), при обеспечении точности прогнозирования спроса (Danone), планового обслуживания (Thales SA) и т. д. При этом на рынке сохраняется дуополия за счет мировых технологических гигантов, возглавляющих глобальные инновации в области технологий ИИ – данное положение подтверждается и специалистами-практиками Китая [7, с. 18-19].

В промышленности ИИ-генерируемый контент повышает эффективность и ценность отрасли. Во-первых, при реализации краткосрочных проектов возможно сокращение инженерного проектирования, устраняя в этом процессе повторяющиеся, трудоемкие и низкоуровневые задачи. В целом издержки производства могут быть значительно снижены, а производительность труда – повышена на 15–20% [8]. Во-вторых – ускорить создание систем цифровых двойников.

Развитие инфраструктуры искусственного интеллекта еще не завершено, но имеет многообещающее будущее, а сосредоточение внимания на данном вопросе обеспечит экономический рост как самой индустрии, так и цифровой экономики в целом. Сократив разрыв между академическими исследованиями и промышленным применением, появляется возможность сформировать инновационную среду, движимую технологиями, с последующей интеграцией искусственного интеллекта в большее количество цепочек создания стоимости.

Список использованных источников

1. 人工智能生成内容 (AIGC) 白皮书 (2022年) (White Paper on Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) (2022)) / 北京: 中国信息通信研究院 (Beijing: China Academy of Information and Communications Technology), 2022年9月. – 58页 (на китайском языке).
2. Stamford, Conn. Gartner Identifies the Top Strategic Technology Trends for 2022. Press Release [электронный ресурс] // Официальный сайт Gartner. – URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-18-gartner-identifies-the-top-strategic-technology-trends-for-2022> (дата обращения: 06.11.2024).
3. Boao Forum for Asia (BFA). Asia Digital Economy Report 2023. Beijing: China Academy of Information and Communications Technology (CAICT). – 47 p.
4. New ten-year plan to make the UK a global AI superpower. Press release [электронный ресурс] // Информационный веб-сайт государственного сектора Соединенного Королевства. – URL: <https://www.gov.uk/government/news/new-ten-year-plan-to-make-britain-a-global-ai-superpower> (дата обращения: 06.11.2024).
5. 国务院关于印发 新一代人工智能发展规划的通知 国发〔2017〕35号. (План развития технологий искусственного интеллекта нового поколения (2017)) [электронный ресурс] // Официальный сайт Центрального народного правительства КНР. – URL: https://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content_5211996.htm (дата обращения: 07.11.2024).
6. 人工智能白皮书 (2022年) (White Paper on Artificial Intelligence (AI)) / 北京:中国信息通信研究院 (Beijing: China Academy of Information and Communications Technology), 2022年4月. – 35页 (на китайском языке).
7. AI框架发展白皮书 (2022年) (White Paper on AI Framework Development (2022)) / 北京:中国信息通信研究院 (Beijing: China Academy of Information and Communications Technology), 2022年2月. – 38页 (на китайском языке).
8. ИИ от производства будет толк [электронный ресурс] // Сетевое издание «Коммерсантъ». – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6835639> (дата обращения: 06.11.2024).

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A DEVELOPMENT STRATEGY OF CHINA'S INDUSTRY

T. I. Iuiukina

The artificial intelligence's key issues are analyzing in the context of the priority strategy of digital transformation of China's industry taking into account the relevant world tendencies. Multimodal models are considered and, based on the results of their applications, the specificities are identified that can give a new impulse to the development of digital economy and accelerate industrial modernization.

Keywords: artificial intelligence, neural network, innovations, digital competencies, digital transformation of industry, digital economy.

Сведения об авторе:

ЮЮКИНА Татьяна Игоревна – к. э. н., старший преподаватель кафедры экономики данных, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), uu2003@mail.ru

V. DIGITAL TECHNOLOGIES IN MODERN WORLD (IN ENGLISH)

UDC 004.728.8

INTEGRATION OF THE OPENIGTLINK NETWORK PROTOCOL FOR DATA TRANSFER IN NEUROSURGICAL PHANTOM COMPONENTS

S. A. Avakian, E. P. Zheltova, V. A. Peskov

This study deals with the improvement of a neurosurgical training phantom by integrating the OpenIGTLink protocol for improved data exchange and real-time feedback between its components. Detailed description of the network architecture of the phantom components is provided by redesigning the network architecture to simplify data transfer between the tablet and head phantom.

Keywords: neurosurgical phantom, head phantom, OpenIGTLink, 3D Slicer, data transfer, stereotaxis.

With the increasing popularity of simulation technology in medical education, various new training simulators are becoming more widely used. The neurosurgical phantom currently under development is a multi-component system designed to simulate a realistic environment for neurosurgical training, procedure planning and testing [1]. Its components include visualization tools, robotic interfaces, and feedback mechanisms that simultaneously simulate the functional characteristics of the human brain. Traditional phantoms often fail to provide practical and accurate feedback, leaving young neurosurgeons with limited hands-on experience. Moreover, current stereotactic phantoms seem to be unable to determine the accuracy of the operations performed [2] as a result young neurosurgeons have only theoretical knowledge on how to use stereotactic instruments without getting proper experience performing such surgeries. And that's why they have to assist in stereotactic surgeries for a long time, but not participate directly in them

The main objectives of this research are:

to describe the network architecture of phantom components,

to analyse the implementation findings

to modify it during the development process,

to create a neurosurgical phantom that can effectively work with multiple components with uninterrupted data transfer.

Under the grant № 4931FC1/83532 from the Foundation for Assistance to Innovations (<https://fasie.ru/programs/programma-start/#documentu>) a prototype of an interactive anthropomorphic phantom for practicing skills in functional stereotactic interventions was developed. It was designed to meet the specific needs of neurosurgical

simulation, providing seamless control, image updates, and feedback mechanisms required for realistic training scenarios.

This innovative stereotactic phantom offers the ability to interactively assess surgical performance in response to training clinical objectives and provides the ability to use human brain neuroimaging data in planning stereotactic procedures. In fact, by training on the phantom of this kind, a young neurosurgeon will go through all stages of surgery, which other stereotactic phantoms cannot perform. As an example, a neurosurgeon can take a head phantom, take its tomography, load it into the developed module, after that the tomography of the phantom is merged with the tomography of the real human head. And neurosurgeon will be ready to plan the operation depending on the task on the real human brain, even though he will perform it on the phantom.

The developed neurosurgical phantom consists of three main components: an anthropomorphic phantom head with a non-contact positioning assessment system and decision-making block, a laptop with interactive phantom software, and a tablet with a control interface for the surgeon, enabling visualization of the neurological status of the simulated patient (Fig. 1).

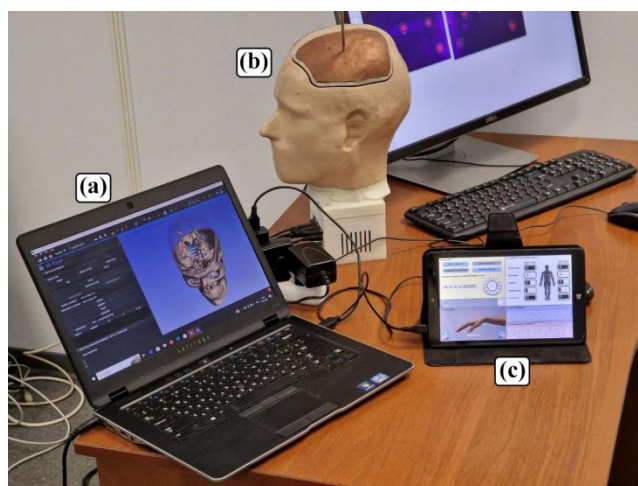


Fig. 1. Networking device architecture: (a) workstation for visualization of the operation; (b) head phantom with non-contact instrument positioning system; (c) interaction interface with the phantom

The phantom is a hollow plastic head with two cameras at the base that track the stereotactic needle. Inside the phantom space there are also targets that are used to calibrate the cameras. As the instrument moves inside the head, the position of the instrument is calculated.

A laptop with 3D Slicer uses the developed module to visualize the needle in the phantom coordinate system and to calculate the results of the surgery. The tablet with the developed software allows the neurosurgeon to control all functions of the phantom and is also used to visualize the neurological status of the virtual patient

The OpenIGTLink protocol, an open, extensible peer-to-peer network protocol for Image-Guided Therapy (IGT), was integrated into these components to ensure uninterrupted data transfer [3] due to its compatibility with various IoT devices, constant updates and easy integration into the Slicer 3D software. It is a robust tool for visualization, processing and navigation in image-guided procedures [4].

In this setup, Slicer 3D on a laptop allows visualizing the position of the device in a head phantom. The phantom's network architecture includes a laptop, data communication system, and visualization interface, providing real-time display of instrument position and seamless communication between components. In the framework of the integration process, a patent for this software was obtained for phantom design and its software [5].

This research developed a method of data synchronization based on OpenIGTLink protocol to transfer device position information to the head phantom for computation and visualization, and to transfer control commands from the tablet to the phantom (Fig. 2). The integration of the OpenIGTLink protocol allowed the use of off-the-shelf structures of different message types, such as CAPABILITY, IMAGE, POSITION, STATUS, TRANSFORM [3], the latter message type being used in the information transfer module to send the tool transformation matrix for further calculation of its position in the visualization module. The message type "POSITION" was used to send commands from the neurosurgeon's tablet to the phantom, allowing the phantom to be controlled completely remotely [6].

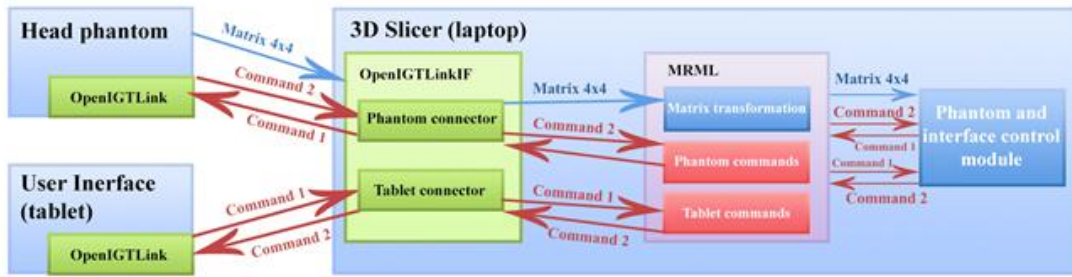


Fig. 2. Original network architecture

After initial implementation, the network architecture of the phantom proved to be rather overloaded because of a complex data transmission. As a result, the hardware and software architecture was redesigned to simplify the data transfer process during the development process by excluding the laptop from the originally designed system (Tabl. 1).

Table 1. Network architecture Essentials

Components	Original network	Redesigned network
SW	<ol style="list-style-type: none"> 1. Phantom program for instrument tracking and operation result calculation 2. 3D Slicer module for visualization 3. Neurosurgeon interface 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Phantom program for instrument tracking 2. Neurosurgeon interface with visualization module and operation result calculation
HW	<ol style="list-style-type: none"> 1. Phantom head 2. Laptop with 3D Slicer software 3. Tablet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Phantom head 2. Tablet

It allowed providing data transfer directly between the tablet and the head phantom. Figure 3 shows the optimized network, which simplified data transfer, synchronized component data, and improved the usability of the setup.

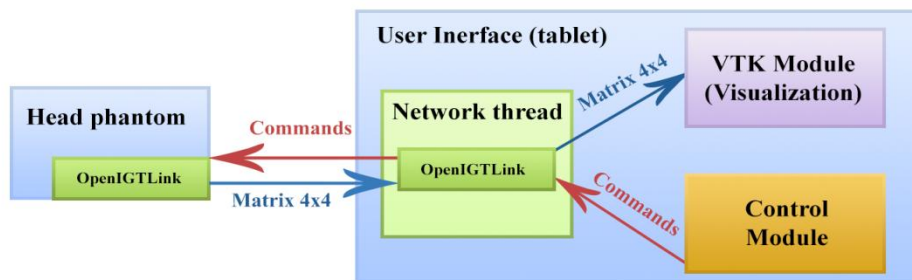


Fig. 3. Redesigned network architecture

Due to the improved architecture, not only the logic of data transfer between the other devices has been redesigned, but also the main functions from the developed 3D Slicer modules have been completely transferred. Currently, the tablet is responsible not only for controlling the phantom and displaying the virtual patient's condition, but also for calculating the outcome of surgical operation and visualizing the position of the instrument.

Thus, the research demonstrates that simplifying the network architecture not only improved data transfer logic and synchronization, but also simplified the use of the phantom system. The old architecture used a laptop as a server, so that when sending a message from the phantom to the tablet, the data always had to go through the 3D Slicer modules on the laptop. However, the new architecture allows sending such data directly from the phantom head to the tablet and vice versa. Moreover, removing the laptop from the hardware-software architecture, the phantom became very much closer to a semi-industrial type, providing the potential to be used for training already in medical centers.

This integration provides a standardized platform for training neurosurgeons in stereotactic procedures that can also be extended to other types of robotic and image-guided surgeries. Limitations of this study include dependence on OpenIGTLink protocol updates and potential latency issues with ultrafast interventions. Future studies can explore encryption methods for secure data transmission and compatibility with additional imaging modalities to extend the functionality of the system in clinical settings.

References

1. Surmach, E. M. Simulation technologies in medical education: planning and development prospects [Simulyacionnye tekhnologii v medicinskom obrazovanii: planirovanie i perspektivy razvitiya] / E. M. Surmach, M. G. Malkin // Journal of the Grodno State Medical University [ZHurnal Grodnenskogo gosudarstvennogo medicinskogo universiteta]. 2020. T. 18, № 1. P. 79–84. <http://dx.doi.org/10.25298/2221-8785-2020-18-1-79-84>.
2. Švaco M, Stiperski I, Dlaka D, Šuligoj F, Jerbic B, Chudy D and Raguz M (2020) Stereotactic Neuro-Navigation Phantom Designs: A Systematic Review. *Front. Neurobot.* 14:549603. doi: 10.3389/fnbot.2020.549603
3. OpenIGTLink Protocol Description. [Electronic recourse] – URL: <https://github.com/openigtlink/OpenIGTLink/blob/master/Documents/Protocol/index.md> (last request: 22.10.2024).
4. 3D Slicer image computing platform (2024). – URL: <https://www.slicer.org/> (last request: 22.10.2024).
5. Interactive medical phantom software module for testing the skills of functional stereotactic interventions [Programmnyj modul' interaktivnogo medicinskogo fantoma dlya

otrabotki navykov provedeniya funktsional'nykh stereotaksicheskikh vmeshatel'stv]: No.2024616140: announced 03/04/2024; published 03/18/2024 / Peskov V. A., Avakian S. A.; copyright holder of Stereotarget LLC. – Registered in the Register of Computer Programs.

6. Avakian, S. A. Application of the OPENIGTLINK protocol [Primenenie protokola OPENIGTLINK] // "Student Spring": collection of scientific articles [«Studencheskaya vesna»: sb. nauch. st.]/ Edited by R. V. Kirichka; comp. A. A. Nesterov, A. A. Zadorozhnaya. Special issue St. Petersburg: St. Petersburg State University, 2023. pp. 74-77.

ИНТЕГРАЦИЯ СЕТЕВОГО ПРОТОКОЛА OPENIGTLINK ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ МЕЖДУ КОМПОНЕНТАМИ НЕЙРОХИРУРГИЧЕСКОГО ФАНТОМА

С. А. Авакян, Е. П. Желтова, В. А. Песков

Данное исследование посвящено усовершенствованию нейрохирургического учебного фантома путем интеграции протокола OpenIGTLink для улучшения обмена данными и обратной связи в реальном времени между его компонентами. Подробно описана сетевая архитектура компонентов фантома и метод перепроектирования сетевой архитектуры для упрощения передачи данных между планшетом и головным фантомом.

Ключевые слова: нейрохирургический фантом, фантом головы, OpenIGTLink, 3D Slicer, передача данных, стереотаксис.

Сведения об авторах:

АВАКЯН Сергей Артурович – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), p524avakyan@mail.ru

ЖЕЛТОВА Елена Петровна – доцент, к. пед. н., доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), elena_gzheltova@mail.ru

ПЕСКОВ Виктор Александрович – руководитель проекта «Интерактивный стереотаксический нейрохирургический фантом», ООО «Стереотаргет», (Санкт-Петербург, Россия), dr@peskov.pro

UDC 004.9

THE USE OF DIGITAL TWINS WITH THE APPLICATION OF SOFTWARE FOR EPC CONTRACTS IN CONSTRUCTION

A. E. An'shakov, T. R. Galieva

The article discusses the concept of Digital Twins in the construction industry and their usage for EPC contracts. The key aspects of using digital modeling to create accurate virtual copies of construction projects that optimize the design, procurement and construction processes are described. The role of specialized software for project lifecycle management, as well as the importance of the integration of data from various participants in the construction process are represented. The article emphasizes the necessity of the implementation digital technologies in order to increase the efficiency, to reduce risks and improve the quality of the final product in the construction industry.

Keywords: Digital Twin, EPC, BIM, AVEVA, TEKLA.

In recent years, the construction industry has been undergoing the real digital transformation. One of the key technologies changing approaches to the design, construction and operation of buildings is the concept of Digital Twins.

Digital Twin is a virtual copy of the real physical object, the process or the system that is created to model and analyze the behavior of this object in various conditions. In the construction industry, Digital Twin is an accurate three-dimensional model of a building or structure, supplemented with data on its physical characteristics, materials, engineering systems and even operational parameters [1].

Digital Twins have changed the way organizations operate today. Their advantages have contributed to the popularization of their use in all industries, from manufacturing industry to aerospace, healthcare, education, and others. Helping end users from design to monitoring, analysis and forecasting, they provide analytical information and support decision-making based on real-world data in real time [2].

The creation of Digital Twin begins at the design stage, when builders and engineers use modern BIM technologies (Building Information Modeling technologies) [3] to create a detailed digital model of the future facility. This model includes information about all structural elements, from the foundation to the roof, as well as data on utility networks such as heating, ventilation, air conditioning (HVAC), electricity and water supply.

After the construction is completed, the digital twin continues to be updated and improved due to data coming from sensors and monitoring systems installed in the building. It allows you to monitor the condition of structures, equipment and engineering systems in real time, predict possible problems and optimize operation processes.

In addition to the advantages described above, there are a number of other pros of using Digital Twins in construction.

Digital twins allow architects, engineers and contractors to visualize the future facility in detail long before the start of construction work. It helps to identify potential errors and shortcomings in the early stages of the project, which significantly reduces the risks and costs of correcting errors after the start of construction.

Besides, the use of digital twins allows carrying out various simulations and tests, such as the analysis of the thermal regime of a building, the calculation of loads on structures or the modeling of engineering systems. It makes it possible to choose the most effective solutions and materials that ensure the durability and reliability of the building.

It should be noted that the use of digital twins helps in the optimization of operation and maintenance processes of a facility. Specifically, the digital twin provides a unique opportunity to monitor the condition of the facility in real time. The sensors installed in structures and engineering systems transmit data on temperature, humidity, loads, vibration levels and other parameters, allowing you to quickly identify deviations from the norm and prevent accidents in construction.

Digital twins also help to plan maintenance and repair work. By analyzing historical data and forecasts, specialists can determine the optimal time for preventive measures, minimizing downtime and reducing operating costs of a building.

When it comes to improving energy efficiency and sustainability in the construction of a facility, one of the most important aspects of modern construction is the desire to reduce energy consumption and carbon footprint. Digital twins play a key role in achieving these goals by providing tools to optimize energy and resource efficiency.

For example, using the digital twin, one can simulate the operation of the heating and ventilation system in order to find the best settings that minimize energy consumption without compromising user comfort. It is also possible to conduct an energy audit of the building, which will help identify "weaknesses" and propose measures to eliminate them.

As for various external factors and influences such as earthquake, tsunami, etc., digital modeling can also predict the behavior of a building and minimize risks.

In addition to all the above, in the field of design and construction of engineering facilities, EPC contracts (Engineering, Procurement, Construction contracts) [4], software plays a key role in optimizing processes, increasing the accuracy of calculations and improving the interaction between different project participants.

Among the most popular software solutions are such products as AVEVA [5] and Tekla Structures [6], each of which has its own features and purpose.

AVEVA is a comprehensive set of tools for managing engineering data and designing industrial facilities. It includes many modules such as:

- AVEVA Everything3D (E3D) is a solution for three-dimensional modeling of complex industrial facilities, including factories, petrochemical complexes and offshore platforms. It allows you to create high-precision models integrated with engineering calculations and documentation;

- AVEVA Diagrams is a tool for developing schemes and diagrams that helps engineers visualize processes and systems at various stages of design;

- AVEVA Engineering is a module for automation of engineering tasks, including the management of specifications of equipment, pipe fittings and materials;

- AVEVA Information Management is a project information management system that allows you to track changes, document versions and control access to data.

As for the advantages of using AVEVA, it may be noted such pros as:

- The integration of all stages of design from the conceptual level to the detailed level;

- The possibility to work with big data and synchronize them between different departments and specialists;
- The support of standards and regulations applied in the construction industry;
- The real-time visualization of projects, which simplifies decision-making and monitoring of work.

The most popular software solution is Tekla Structures which is a popular BIM program (Building Information Modeling program) developed by Trimble [7]. It is used to create accurate models of building structures, including steel and reinforced concrete elements.

The key features of Tekla Structures include:

- The development of three-dimensional models of all types of structures, ranging from simple beams to complex frames;
- The automation of the process of developing drawings and specifications based on the created model;
- The preparation of production data for automated equipment used in the manufacture of metal structures.

The advantages of using Tekla Structures include:

- The high modeling accuracy, which minimizes errors during the construction phase;
- The open platform that supports the integration with other BIM programs and specialized software;
- The convenience of working with large projects due to the scalability and multi-user environment;
- The optimization of production and installation of structures due to automatic generation of production data.

When comparing AVEVA and Tekla Structures, it can be said that although both software solutions belong to the category of design and construction software, they have different fields of application:

- AVEVA: The main focus is the design of large industrial facilities and the integration of engineering data. It is suitable for the oil and gas industry, chemical industry, energy and other industries where complex modeling and project management are required;
- Tekla Structures: The main focus is the development of models of building structures and managing production processes in construction. It is mainly used in civil and industrial construction, especially where metal structures are used.

Thus, the choice between these software solutions depends on the specifics of the project and the functional requirements. Both solutions may significantly improve the design efficiency and reduce the risk of errors, ensuring high quality of the final result.

As for domestic developers, it is worth considering Renga Software [8].

Renga Software is a joint venture of ASCON company [9] and 1C company [10]. It develops software products for the design of buildings and structures in accordance with TIM / BIM technology (Technology of Information Modeling / Building Information Modeling technology).

Renga Software is the first domestic developer of BIM solutions and develops the product for three-dimensional design with convenient functionality, intuitive interface and affordable cost. All documentation created in the software regulates and corresponds by the legal framework used in Russia.

One of the ambitious challenges of the company is to promote the penetration of BIM technology into Russia and neighboring countries, so that the design of all civil and industrial construction facilities begins with the developing of an information model. At the same time, the complexity of the process would not be higher than the development of projects using two-dimensional drawing.

Thus, the Renga Software product is applied for comprehensive design, the information model of a construction facility developed in the Renga system can be used at other stages of its life cycle.

In addition to all the above, it is worth noting that together these tools help companies create more sustainable and secure projects, respond quickly to changes and optimize resource management. Digital Twins supported by such solutions are becoming the integral part of modern project management and asset operation.

References

1. Digital Twin [Cifrovoj dvojniki] [Electronic resource] // The official website of Wikipedia [Official'nyj sajt Vikipedii]. – 2024. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_twin (last request: 08.11.2024).
2. Digital Twin: Manufacturing excellent through virtual factory replication [Cifrovoj dvojniki: prevoskhodnoe proizvodstvo blagodarya virtual'noj fabrichnoj replikacii] [Electronic resource] // The official website of ResearchGate [Official'nyj sajt ResearchGate]. – 2015. – URL: https://www.researchgate.net/publication/275211047_Digital_Twin_Manufacturing_Excellence_through_Virtual_Factory_Replication (last request: 08.11.2024).
3. BIM [Electronic resource] // The official website of Wikipedia [Official'nyj sajt Vikipedii]. – 2024. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BIM> (last request: 08.11.2024).
4. EPC (contract) [Electronic resource] // The official website of Wikipedia [Official'nyj sajt Vikipedii]. – 2024. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/EPC_\(contract\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/EPC_(contract)) (last request: 08.11.2024).
5. Aveva – Global Leader in Industrial Software [Aveva – Mirovoj lider v oblasti promyshlennogo programmnoho obespecheniya] [Electronic resource] // The official website of the Aveva company [Official'nyj sajt Aveva company]. – 2024. – URL: <https://www.aveva.com/> (last request: 08.11.2024).
6. Tekla | The leading software for construction on the basis of models [Electronic resource] // The official website of the Trimble company. – 2024. – URL: <https://www.tekla.com/ru> (last request: 08.11.2024).
7. Trimble [Electronic resource] // The official website of the Trimble company. – 2024. – URL: <https://www.trimble.com/en> (last request: 08.11.2024).
8. Renga Software: about company [Electronic resource] // The official website of the Renga Software company. – 2024. – URL: <https://rengabim.com/about/> (last request: 08.11.2024).
9. Ascon [Electronic resource] // The official website of the Ascon company [Official'nyj sajt Aveva company]. – 2024. – URL: <http://www.ascon.ru/> (access date: 08.11.2024).
10. 1S [Electronic resource] // The official website of the 1S company [Official'nyj sajt 1S company]. – 2024. – URL: <https://1c.ru/> (last request: 08.11.2024).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ДВОЙНИКОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ EPC- КОНТРАКТОВ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

А. Е. Аньшаков, Т. Р. Галиева

В статье рассматривается концепция цифровых двойников в строительстве и их использование для ERP-контрактов. Описываются ключевые аспекты использования и цифрового моделирования для создания точных виртуальных копий строительных объектов, позволяющих оптимизировать процессы проектирования, закупок и строительства. Продемонстрирована роль специализированного программного обеспечения для управления жизненным циклом проекта, а также важность интеграции данных от различных участников строительного процесса. В статье подчеркивается необходимость внедрения цифровых технологий для повышения эффективности, снижения рисков и улучшения качества конечного продукта в строительной отрасли.

Ключевые слова: цифровой двойник, ERP, BIM, AVEVA, TEKLA.

Сведения об авторах:

АНЬШАКОВ Артем Евгеньевич – студент магистратуры, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), anshakov_artem@mail.ru

ГАЛИЕВА Татьяна Ринатовна – старший преподаватель кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия); gtanyar@mail.ru

UDC 004.89

INTELLIGENT TRANSPORT SYSTEM: KEY DRIVERS AND BARRIERS

M. A. Vinitsky, E. V. Dustalev, V. A. Ivanova

The article describes Intelligent Transport System as a part of future technological concept accumulating innovations and new approaches in road traffic monitoring, control and safety. Each year market size of ITS essentially increases and attracts developers from diverse technological areas. The article focuses on enabling and limiting factors of ITS development and its implementation within the framework of the Smart City Concept.

Keywords: ITS, ICT, Smart City, V2X, autonomous driving, road safety.

ITS (Intellectual Transport System) is an architecture concept focused on aggregation heterogeneous technologies into a single convergence stack. The main goal of developers is to create a platform for next-generation transport technologies with a high level of autonomous operation and safety. ITS is a big part of a more global concept of the future – a smart city [1].

The topic of the article is especially relevant because business needs self-driving transport, minimizing travel time, and optimizing logistics and residents of cities demand increased road safety. The purpose of the study is to explore key factors that contribute to the development of ITS and hinder its implementation.

Today, a modern city or “Smart City” is referred to as an innovative city that uses ICTs and other means to improve quality of life, efficiency of urban operation and services, and competitiveness, while ensuring that it meets the needs of present and future generations with respect to economic, social, environmental as well as cultural aspects [2]. For example, parts of Smart City are already being used for digital financial sector, digital healthcare, smart logistics and delivery services, geographic information systems, digital urban platforms, public transport tracking, payment by biometrics, etc. Now, these services have become an integral part of our lives. Since 2010, the concept of a "smart city" has become popular among the developed countries of the world. The UN, in collaboration with ITU and UNECE, established Key Performance Indicators for Smart Sustainable Cities in 2015 (Fig.1).



Fig. 1. UN Categories of Smart City KPI's.

According to the scheme, ICT is a crucial KPi for smart city concept. Wide implementation of ICT in cities provides various helpful tools for increasing security, comfort and efficiency to a large number of processes. ICT is also necessary for the full implementation of intelligent transport systems. Data transmission networks are required for all elements of the smart city transport system, starting from the interaction of traffic control centers and executive authorities, ending with the provision of information and the transmission of commands to roadside infrastructure. With this network, you can provide road traffic management and monitoring, enabling road users to be better informed about road conditions in real time, as well as having advanced tools for safety, coordination and environmentally friendly use of a transport network. Also, one of the most important infocommunication technologies that is being worked on for implementation in ITS is V2X technology [3]. V2X allows communication between fast moving objects (vehicles). V2X architecture is a trending solution for providing interconnection vehicles with ITS platform. V2X is a complicated access system divided into 6 scenarios, the development of which requires a lot of research and tests to meet the goals of automated traffic management and other direct users:

- V2V – Vehicle-to-Vehicle – real-time data exchange with nearby vehicles
- V2I – Vehicle-to-Infrastructure – data exchange with road infrastructure such as traffic lights, lane markers, slagbaumas, parking meters
- V2C – Vehicle-to-Cloud – data exchange with cloud services
- V2P – Vehicle-to-Pedestrian – interconnection with handheld terminal
- V2D – Vehicle-to-Device – data exchange with personal devices
- V2N – Vehicle-to-Network – where network means an application service/server, which is defined by an upper service layer.

In order to better understand the main difficulties faced by the implementation of ITS, it is also worth considering its structure [4]. Each of their levels requires unique approaches, a set of specialists, legal procedures, standards of construction and maintenance. The intelligent transport system consists of three main parts: data collection level, data transmission layer, and ITS platform level.

Data collection layer provides data from a large number of peripheral devices such as sensors, cameras, radars, lidars, etc. In addition, a peripheral device can be considered as a “smart object”, such as a “smart” bus station, a “smart” car, or a “smart” traffic light. Thus, each of them could connect to ITS infrastructure, send and broadcast data on traffic accidents, traffic congestion, weather conditions, and so on.

Data transmission layer transmits data from edge devices to ITS Platform via the ICT infrastructure. This layer has an essential part in ITS concept because of its requirements to critical road infrastructure. Delay for some ITS services requires less than 10 ms to ensure road safety.

ITS platform level provides ITS services for monitoring, coordination, emergency services.

These steps require qualified personnel. Now, these needs can close the disparate specialties of higher education in the field of traffic, telecommunications, computer science, etc. However, to see the full picture of the system and, in particular, to create it, personnel with competencies in all these areas may be required. Employees with secondary specialized education will also be required, at least with competencies in the fields of Automated Traffic Management and Telecommunications. At the moment these qualifications cannot be obtained within the framework of one course. Similar specialties are already beginning to appear in universities and colleges of the Russian Federation and all over the world, and with the approach of the widespread introduction of ITS and self-driving vehicles, their number will increase.

Despite these difficulties, ITS field is developing all over the world. In 2024, the global market for ITS was about 35,5 billion US dollars, and the market is expected to grow to 52,2 billion US dollars by 2033 [5]. Therefore, the research and development of ITS solutions will be in great demand. Solving the considered problems would speed up the process of ITS development and implementation, prevent changes in strategically important technologies at the core of Intelligent transport Systems due to conflicts in standardization, and also prevent a shortage of qualified employees to maintain the system in the future.

References

1. Vinitsky M. & Dustalev E. The brief overview of the smart city concept relevance [Kratkij obzor aktual'nosti koncepcii "umnogo goroda"]. Collection of reports of XXIV International Baltic Communication Forum. SPbSUT [Sbornik dokladov XIV Mezhdunarodnogo Baltijskogo kommunikacionnogo foruma. SPbGUT]. Saint-Petersburg. 2022, pp. 136-138.
 2. UNECE, Smart Sustainable Cities [EEK OON, "Umnye" ustojchivye goroda] [electronic resource] – URL: <https://unece.org/housing/smart-sustainable-cities> (last request: 30.10.2024).
 3. V2X network architecture for implementing AD AS services [Arxitektura seti V2X dlya realizacii servisov ADAS] / V. N. Babich, M. A. Vinitsky, E. V. Dustalev, A. A. Savel'eva // Actual problems of infotelecommunications in science and education: Collection of scientific articles of the XIII International Scientific-practical and scientific-methodical Conference [Aktual'ny'e problemy` infotelekomunikacij v nauke i obrazovanii: Sbornik nauchny`x statej XIII Mezhdunarodnoj nauchno-texnicheskoj i nauchno-metodicheskoj konferencii] v 4 t., Sankt-Peterburg, 27–28 fevralya 2024 goda. – Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet telekommunikacij im. prof. M.A. Bonch-Bruevicha, 2024. – S. 69-73.
 4. The GLONASS article. Analytical report on the results of the study of the state and prospects of development of the market of on-board equipment and technologies of ADAstra [Stat`ya GLONASS. Analiticheskij otchet po itogam issledovaniya sostoyaniya i perspektiv razvitiya ry`nka bortovogo oborudovaniya i texnologij ADAS]. 2019. S. 55-273. – URL: <http://www.aggf.ru/projects/> (last request: 25.10.2024).
 5. Intelligent Transportation Systems Global Market Report 2024. [Otchet o mirovom rynke intellektual'nyh transportnyh sistem za 2024 god.] [electronic resource] // The business research company. – URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/intelligent-transportation-systems-global-market-report> (last request: 25.10.2024).
-

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ТРАНСПОРТНАЯ СИСТЕМА: КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ И ПРЕПЯТСТВИЯ НА ПУТИ РЕАЛИЗАЦИИ

М. А. Виницкий, Е. В. Дусталев, В. А. Иванова

Статья посвящена рассмотрению Интеллектуальной транспортной системы (ИТС) как части технологической концепции будущего, которая аккумулирует инновации и новые подходы в области мониторинга, контроля и безопасности дорожного движения. С каждым годом объем рынка ИТС значительно увеличивается и привлекает разработчиков из различных технологических областей. В статье основное внимание уделяется трудностям внедрения интеллектуальной транспортной системы в рамках концепции "умного города".

Ключевые слова: ИТС, ИКТ, умный город, V2X, автономное управление, дорожная безопасность.

Сведения об авторах:

ВИНИЦКИЙ Михаил Александрович – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), m.vinitsky48@gmail.com

ДУСТАЛЕВ Евгений Владимирович – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), evgenyustalev@gmail.com

ИВАНОВА Виктория Александровна – старший преподаватель кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия) ivanova.va@sut.ru

UDC 658.8

USING CRM SYSTEMS TO IMPROVE HEALTHCARE CUSTOMER EXPERIENCE

Ya. I. Goncharova, V. A. Ivanova

The paper discusses the objectives of a medical institution in the context of digital transformation of the entire healthcare system in accordance with the state policy. It describes in detail the relevance and advantages of the introduction of such systems in healthcare. The tasks and specifics of interaction with patients in a medical institution are examined. The study is relevant due to the increased requirements for the level of customer service in healthcare.

Keywords: digital transformation in healthcare, customer interaction, medical services quality.

CRM (Customer Relationship Management) is a system that is used to enhance customer service and increase customer satisfaction. CRM systems are now widely used in various industries, including healthcare.

The purpose of the study is to select CRM systems for improving relationships with clients (patients) in the healthcare sector. To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks:

- consider the goals and objectives of the digitalization processes in healthcare at the state and regional levels and their interaction with processes at the level of a medical institution;
- define tasks for interaction with patients in a separate medical institution and formulate goals for their automation;
- develop criteria for selecting a CRM system by a medical institution.

In carrying out this study, the following research methods were used: theoretical analysis and generalization of scientific literature, periodicals on the practice of designing and implementing CRM systems.

The introduction of digital technologies in healthcare allows to solve problems related to the management and coordination of activities of organizations at the regional and national levels. For the state it means remote control of management processes, rapid data exchange, labeling of medicinal products, preventing illegal products from entering circulation, creation and implementation of a unified approach to the provision of medical services, document flow, client database (history of visits, diagnostics, diseases and treatment methods). For a separate medical institution, the process of digitization implies the formation of a service standard within the framework of a unified approach, creation and development of a patient database and its inclusion in a unified state information system, provision of medical services for the diagnosis and treatment of patients. For enterprises of the medical industry and pharmacology it is critical to track manufactured goods on the market.

Formation and development of communication between a company and its clients is a necessary condition for effective functioning in the market. Active implementation of digital technologies in all spheres of society and business creates new points of interaction between companies and their consumers and allows obtaining

more information about them [1]. In recent years, the interaction with patients has been one of the important priorities of the Russian healthcare system.

CRM system for a modern enterprise goes beyond its marketing policy and involves more than just sales. The interaction begins long before the service is provided, and it does not finish at that point. The system of business processes includes search and attraction of clients, work on forming an offer to the client considering their individual requirements and expectations, sales of this offer, follow-up work with the client.

The principle of "Customer Lifetime Value" should be incorporated into this management system. The goal of customer interaction management has several interrelated elements: maintaining and boosting loyalty, increasing sales volume and sales efficiency, and, as an end result, the efficiency of the company as a whole.

The main purposes of using CRM systems are to create and develop a database of the company's clients, communicate in the marketing sense (SMM promotion, mobile application), manage sales (support via chatbots), provide after-sales customer support and ensure an automated document flow.

The implementation of CRM is carried out within the framework of state policy concepts of modern medicine [2, 3]. The basis of the concept is a database of patients from the moment of birth. Thus, at the level of an individual medical institution, it is necessary to form a database of patients and include it in a single national database.

The following groups of tasks in the field of interaction between a medical institution and patients can be distinguished:

1. Tasks related to providing medical care to a patient: making an appointment, visiting a doctor, conducting tests, prescribing medications, and follow-up visits until recovery.
2. Tasks related to the implementation of preventive measures and determining diagnosis.
3. Tasks related to providing professional, reliable information in the field of diseases, their treatment and human health.
4. Formation of feedback with patients after receiving services in a medical institution.

The main internal tasks that a medical institution's CRM system must solve from the point of view of its main participants are presented in Table 1.

Table 1.
Requirements for the CRM system from its main users of a medical facility

<i>Participants</i>	<i>Tasks</i>
Management of a medical institution	<ul style="list-style-type: none"> - collection of information and its systematization - selection of information according to specified criteria for the preparation of decisions and analysis of their implementation - control over the work of departments and employees - document flow and report preparation
Medical staff	<ul style="list-style-type: none"> - obtaining primary data about the patient before examination - filling in the results of examination, appointments and treatments according to the template - monitoring compliance with appointments and timely reminding the patient of the need for follow-up visits - exchange of necessary information between specialists treating one patient

Continuation of Table 1.

<i>Participants</i>	<i>Tasks</i>
Patients	<ul style="list-style-type: none"> - registration for receiving medical services - receiving quick advice during treatment or in case of a sharp deterioration in health - obtaining reliable professional information about diseases and their treatment - tools for self-monitoring of health and access to them by doctors (for example, blood pressure and blood glucose diaries) - recommendations for disease prevention and healthy lifestyle.

The CRM system is used to automate all these tasks completing and reduce the time this process takes. The number of errors is reduced, the request is processed more accurately and quickly, without losing the client [4].

When comparing some CRM systems in the healthcare sector to be selected from, the following criteria must be considered: compliance with healthcare requirements and standards, functionality to automate business processes in healthcare, integration with other systems used in healthcare, security and confidentiality to protect the medical data of patients and the company, compatibility with medical equipment, technical support to promptly resolve any problems that arise, reviews and ratings/reputation from other companies in healthcare to make the right choice.

To evaluate the performance of CRM systems in healthcare KPI (Key Performance Indicators) are used. KPI criteria for a CRM system help to identify problems and opportunities for improving its operation (Fig. 1).

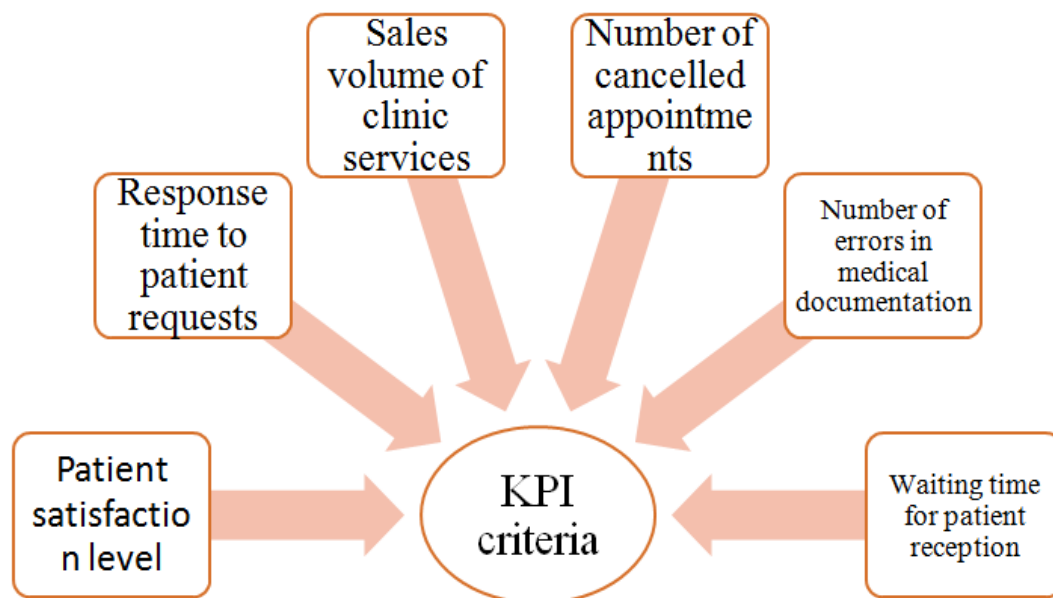


Fig. 1. KPI criteria for CRM systems in healthcare

The growth rate of the Russian automation systems market is 16% per year. The percentage of CRM systems implementation in Russia is about 20-30%. In 2023, the market volume was estimated at 29 billion rubles, by 2026 it is projected to reach 46 billion rubles [5]. Currently, the market of medical CRM systems in Russia is in the formative stage, it has not yet been consolidated. Nevertheless, every year more offers of CRM software products appear on the market for medical

organizations. Examples of successful implementation of CRM approaches and technologies include the MEDSI network of medical clinics and the INVITRO network of diagnostic laboratories.

The study found that the use of CRM systems in healthcare is an effective tool for improving relationships with clients (patients). This technology allows collecting and analyzing data about each patient, including their medical history, preferences, and feedback. This makes it possible to personalize service and provide clients (patients) with better medical care. In addition, CRM systems allow you to reduce marketing costs and increase sales efficiency, thanks to the ability to accurately determine the needs and preferences of clients (patients), as well as identify deficiencies in the work of medical personnel or equipment. Thus, the use of CRM systems in the healthcare sector is a necessary step to improve the quality of medical services, to increase customer satisfaction and the efficiency of the medical institution.

References

1. Digitalization in medicine [Cifrovizaciya v medicine]. [electronic resource] // Zdrav.expert. – URL: https://zdrav.expert/index.php/Article:Review_Digitalization_of_healthcare (last request: 20.10.2024).
2. National project in health care [Nacional'nyj proekt v oblasti zdravooхранeniya]. [electronic resource] // Official website of the Ministry of Health of the Russian Federation [Oficial'nyj sajt Ministerstva zdravooхранeniya Rossijskoj Federacii] – URL: <https://minzdrav.gov.ru/poleznye-resursy/natsproektzdravooхранenie> (last request: 20.10.2024).
3. Trends in CRM systems [Tendencii razvitiya CRM-sistem]. [electronic resource] // O TAdviser. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)) (last request: 30.10.2024).
4. Efficiency of CRM systems implementation [Ocenka effektivnosti vnedreniya CRM sistemy]. [electronic resource] // Business Technology Center [Centr tekhnologij biznesa] – URL: <http://bizprocess.by/effektivnost-vnedreniya-crm-sistemy/> (last request: 30.10.2024).
5. CRM systems in Russia: how the market is developing [CRM sistemy v Rossii: kak razvivaetsya rynek]. // Business Petersburg [Delovoj Peterburg] – URL: <https://www.dp.ru/a/2023/12/06/objom-rossijskogo-rinka-crmsistem> (last request: 01.11.2024).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Я. И. Гончарова, В. А. Иванова

В статье рассматриваются задачи медицинского учреждения в контексте цифровой трансформации всей системы здравоохранения в соответствии с государственной политикой. Подробно описывается актуальность и преимущества внедрения подобных систем в здравоохранении. Рассматриваются задачи и специфика взаимодействия с пациентами в медицинском учреждении. Исследование актуально в связи с повышением требований к уровню обслуживания клиентов в сфере здравоохранения.

Ключевые слова: цифровая трансформация в здравоохранении, взаимодействие с клиентами, качество медицинских услуг.

Сведения об авторах:

ГОНЧАРОВА Ярослава Игоревна – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), goncharova.rosya@gmail.com

ИВАНОВА Виктория Александровна — старший преподаватель кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), ivanova.va@sut.ru

UDC 004.056.53

DESIGN REQUIREMENTS FOR THE MICROCONTROLLER-BASED DEVICES FOR CRITICAL INFRASTRUCTURE

L. D. Gugunishvili, E. P. Zheltova, D. S. Levshun

This paper deals with the challenge of establishing design requirements for microcontrollers in critical infrastructure. It prioritizes security and suggests genetic algorithms for optimization, based on the analysis of security requirements and devices parameters. The study also addresses import substitution in electronics, providing practical guidelines for developers.

Keywords: security, system architecture, cyber-physical system, design requirements, multi-criteria optimization algorithm.

Microcontrollers are increasingly becoming the first defense tool of IoT, Industry 4.0, and robotics, powering innovation and growth in «smart» factories and homes. However, they simultaneously introduce vulnerabilities to external attacks. To meet this challenge, this research aims to strengthen the security of microcontroller-based systems by developing specific design requirements and address import substitution issues.

The necessity for this work arises from the current landscape of cyber-physical systems, characterized by terminological inconsistencies and a lack of standardized technological approaches. This fragmentation hinders a unified understanding of these systems within the broader technological context [1]. Thus, the research task is to consider requirements for the design process of microcontroller-based devices for critical infrastructure facilities and to test in practice.

An intelligent multi-criteria optimization approach will provide a solution to this problem, enabling the automatic generation of optimal microcontroller configurations that balance conflicting requirements such as security, performance, power consumption, and availability on the market.

Microcontroller-based systems are a subset of cyber physical systems. A comprehensive definition of this notion was introduced by the group of researchers as: «A cyber-physical system (CPS) is a composition of independently interacting components, including computational elements, communications and control systems» [2, p.1].

Various manufacturers have independently researched and identified common security concerns for microcontroller-based systems [3, 4]. These systems are being designed to protect embedded firmware, sensitive data, and overall system functionality. Given the increasing reliance on these devices to handle critical data like cryptographic keys and personal information, robust security measures are essential.

To assess the security standards of a microcontroller-based system, the following input data were analyzed:

- ✓ Attacker's characteristics. A common strategy for evaluating potential attackers is to categorize their attacks based on their geographic location and the degree of access needed for a successful attack;

✓ The sensitivity of the data processed. This involves considering core operations and processes performed by the system, namely: identifying the specific types of data handled by the system; analyzing how data is collected, stored, processed, and transmitted within the system; understanding the methods used to store data, including encryption techniques and access controls; evaluating the security protocols employed for data communication, such as encryption and authentication; assessing the computational operations performed on the data, including any sensitive algorithms or cryptographic functions;

✓ The environment in which the system operates, characterized by a detailed design outlining the interconnections between specific components and controllers.

Microcontroller-based devices are directly linked to the physical world via a range of sensors and actuators, enabling remote control, monitoring, and network integration. Global networks, such as the Internet, interconnect embedded computers, their data, services, and applications.

The output data of this kind of systems typically encompasses a detailed system specification, including three points:

1. *System Architecture*

A comprehensive list of all hardware components, including microcontrollers, sensors, actuators, and communication modules. Detailed specifications for each device can be presented as microcontroller (processor architecture, memory capacity, clock speed, I/O ports, and peripheral interfaces); sensors (type, measurement range, accuracy, and communication protocol); actuators (type, power rating, control mechanism, and communication protocol); communication modules (type, data rate, range, and protocol).

2. *Software Design*

Functional Requirements: a precise definition of the system's core functionalities, including data acquisition, processing, control, and communication tasks. Extensive specifications for algorithms, data structures, and software modules.

Software Architecture: a high-level view of the software system, including its components, modules, and their interactions. Detailed design of software modules, including data flow diagrams, state diagrams, and code structure.

Real-time Constraints: identification of critical real-time tasks and their timing requirements. Analysis of task scheduling and resource allocation.

3. *Security Requirements*

Threat Model: identification of potential threats and vulnerabilities, including hardware attacks (e.g., tampering, reverse engineering), software attacks (e.g., malware, hacking) and communication attacks (e.g., eavesdropping, man-in-the-middle);

Security Techniques: an elaborated specification of security measures to mitigate identified threats, including: secure boot and firmware update mechanisms, cryptographic algorithms (e.g., encryption, hashing), access control and authentication mechanisms, intrusion detection and prevention systems, secure communication protocols.

Based on the security requirements of the system, in order to achieve the desired level of security, the model requires a balanced combination of system elements that meet both functional and non-functional needs, while considering resource capabilities [5-7] (Tabl. 1).

Table 1
The parameters of the devices

Device	Manufacturer	Price	Frequency	Core	Power Management	Case	Flash	I/Os	Interfaces
STM32F407VGT6	STMicroelectronic	14	168 MHz	ARM Cortex-M4	1.8~3.6V	100-LQFP (14x14)	1 MB	100	CAN, DCMI, EBI/EMI, Ethernet, I2C, IrDA, LINbus, SPI, UART/USART
PIC32MX795F512L	Microchip	12,5	80 MHz	MIPS32 M4K	2.3~3.6V	121-TFBGA (10x10)	512 KB	100	I2C, RS-232, RS-485, SPI, UART, USE
ATmega128-16au	Microchip	14,1	16 MHz	AVR	4.5~5.5V	TQFP-44 (10x10)	128 KB	64	I2C, SPI, UART
MSP430FR5969	Texas Instruments	5,78	16 MHz	MSP430	1.8~3.6V	VQFN-48 (7x7)	64 KB	48	I2C, SPI, UART
AT32F403AVCT7	Artery	3,17	240 MHz	ARM Cortex-M4	2.6~3.6V	LQFP-100(14x14)	1 MB	80	I2C, RS-232, RS-485, SPI, UART, USE
APM32F103C8T6	Geehv	1,09	96 MHz	ARM Cortex-M3	2.0~3.6V	LOFP-48(7x7)	64 KB	51	I2C, SPI, UART

A decision matrix was constructed based on the criteria, with weights assigned to each criterion. Subsequently, each row of the matrix was multiplied by the weight of its corresponding criterion. The resulting matrix was reduced to a single column, and the device with the highest sum was selected.

In addition, the simplicity of importing the device components was a significant factor in the selection process. The withdrawal of the largest microcontroller manufacturers from the Russian market, whose share is reflected in the graph (Fig. 1), has significantly changed the landscape of domestic electronics. Despite the arisen difficulties, the Russian companies are actively seeking new solutions. A wide range of imported analogues is available on the market, which allows selecting components that meet the requirements of various projects. In the conditions of limited access to familiar solutions, one of the priority criteria for selection becomes the availability of microcontrollers on the Russian market, which ensures the supply stability and reduces risks associated with logistics chains.

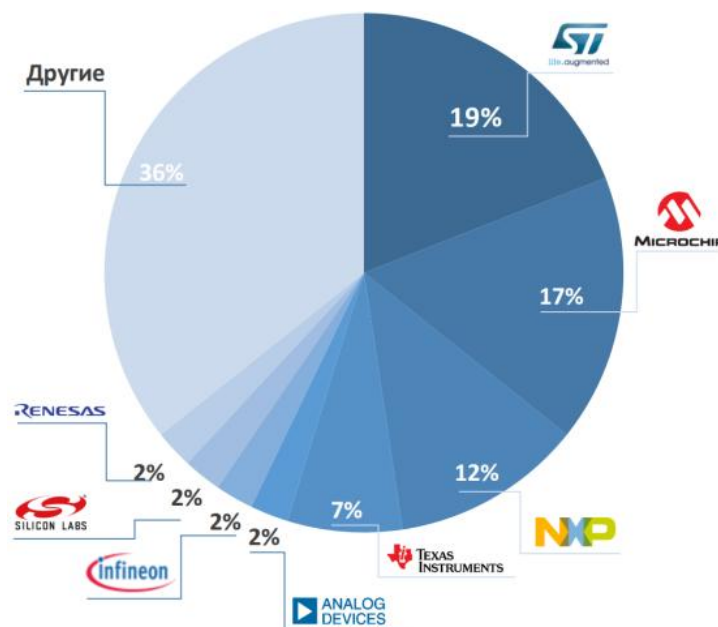


Fig. 1. Microcontrollers market share.

In the context of active import substitution, the presented table demonstrates specific examples of replacing original microchips with Asian analogues, proving that effective solutions to ensure technological independence are already present on the Russian market (Tabl. 2).

Table 2.
Comparative analysis of original microchips and their analogues

	STM32F103C8T6	APM32F103C8T6
Manufacturer	STMicroelectronics	Geehy
Core	32-bit Arm Cortex-M3	32-bit Arm Cortex-M3
Flash	64 or 128 kB	64 kB
I/Os	51	51
Interfaces	I2C, SPI, UART	I2C, SPI, UART
SRAM	20 kB	20 kB
Power Management	2.0~3.6V	2.0~3.6V
Type of analogues	Pin to Pin	

As the result of the optimization algorithm the ranking from the most suitable device to the less one can be presented as follows:

1. AT32F403AVCT7 (Artery)
2. STM32F407VGT6 (STMicroelectronics)
3. PIC32MX795F512L (Microchip)
4. APM32F103C8T6 (Geehy)
5. ATmega128-16au (Microchip)
6. MSP430FR5969 (Texas Instruments)

In the framework of this research the security requirements for microcontroller devices were examined in detail. A genetic optimization algorithm was elaborated to rank the microcontroller devices. The algorithm was fed numerous parameters characterizing each device, such as performance, power consumption and cost, as well as a set of customer-defined priorities. During the optimization process, devices with simpler import regulations were given higher priority. The resulting ranking enabled customers to select the most suitable device for their specific needs.

The methodology places strong emphasis on security, aiming to defend systems against potential threats. By integrating security components into the system design and conducting rigorous verification against requirements and limitations, the methodology ensures robust security standards.

The proposed algorithm and methodology can be applied to design secure systems, preventing early-stage errors. The proposed methodology offers a foundation for future research. The scientific community is encouraged to build upon this work and contribute to the development of a robust and comprehensive solution database. For commercial enterprises, it may be beneficial to implement the created methodological tools into the life cycle of microcontroller-based system projects to strengthen their security.

References

1. Vatamaniuk I. V., Iakovlev R. N. Generalized Theoretical Models of Cyberphysical Systems [Obobshchennye teoreticheskie modeli kiberfizicheskikh sistem]. Proceedings of the Southwestern State University [Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta] = Proceedings of the Southwest State University. 2019, 23(6): 161-175 (In Russ.). – URL: <https://doi.org/10.21869/2223-1560-2019-23-6-161-175> (last request: 01.11.2024).

2. C. Konstantinou, M. Maniatakos, F. Saqib, S. Hu, J. Plusquellic and Y. Jin, "Cyber-physical systems: A security perspective," ["Kiberfizicheskie sistemy: vzglyad s točki zreniya bezopasnosti"] 2015 20th IEEE European Test Symposium (ETS), Cluj-Napoca,

Romania [2015, 20-j Evropejskij simpozium po testirovaniyu IEEE (EWDTS), Kluzh-Napoka, Rumyniya], 2015, pp. 1-8, doi: 10.1109/ETS.2015.7138763.

3. A. A. Cardenas, S. Amin and S. Sastry, "Secure Control: Towards Survivable Cyber-Physical Systems," ["Bezopasnoe upravlenie: na puti k ustojchivym kiberfizicheskim sistemam"] 2008 The 28th International Conference on Distributed Computing Systems Workshops, Beijing, China [28-ya Mezhdunarodnaya konferenciya po raspredelemnym vychislitel'nym sistemam, Pekin, Kitaj], 2008, pp. 495-500, doi: 10.1109/ICDCS.

4. Choosing the Right MCU for Your Embedded Device – Desired Security Features of Microcontrollers [Pravil'nyj vybor mikrokontrollera dlya Vashego vstraivaemogo ustrojstva – Neobhodimye funkcii bezopasnosti mikrokontrollerov] // nccgroup. – URL: <https://www.nccgroup.com/es/research-blog/choosing-the-right-mcu-for-your-embedded-device-desired-security-features-of-microcontrollers/> (last request: 01.11.2024).

5. Rojas R., Rauch E., Vidoni R. and Matt D. Enabling connectivity of cyber-physical production systems: a conceptual framework // Procedia Manufacturing. 2017. Vol. 11. P. 822-829. – URL: <https://www.analog.com/media/en/technical-documentation/user-guides/secure-microcontroller-users-guide.pdf> (last request: 01.11.2024).

6. Introduction to security for STM32 MCUs // STMicroelectronics. [Electronic resource] – URL: https://www.st.com/resource/en/application_note/an5156-introduction-to-security-for-stm32-mcus-stmicroelectronics.pdf (last request: 01.11.2024).

7. Solving IoT Security Issues with Embedded Microcontrollers // Renesas Electronics. [Electronic resource] – URL: <https://www.renesas.com/en/document/whp/solving-iot-security-issues-embedded-microcontrollers#:~:text=A%20security%2Dfocused%20MCU%20offers,device%20authentication%20and%20data%20encryption> (last request: 01.11.2024)

ФОРМИРОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К ПРОЦЕССУ ПРОЕКТИРОВАНИЯ УСТРОЙСТВ НА ОСНОВЕ МИКРОКОНТРОЛЛЕРОВ ДЛЯ ОБЪЕКТОВ КРИТИЧЕСКИ ВАЖНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Л. Д. Гугунишвили, Е. П. Желтова, Д. С. Левшун

Данная статья посвящена решению проблемы формирования требований к проектированию микроконтроллеров, используемых в критически важной инфраструктуре. Особое внимание уделяется обеспечению безопасности таких систем. Для оптимизации процесса проектирования предлагается использовать генетические алгоритмы. Исследование также рассматривает проблему импортозамещения в области электроники и предлагает практические рекомендации для разработчиков.

Ключевые слова: безопасность, архитектура системы, киберфизическая система, требования к проектированию, алгоритм многокритериальной оптимизации

Сведения об авторах:

ГУГУНИШВИЛИ Лали Джумберовна – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), gugunishvililali02@gmail.com

ЖЕЛТОВА Елена Петровна – доцент, к. пед. н., доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), elena_gzheltova@mail.ru

ЛЕВШУН Дмитрий Сергеевич – доцент, к. тех. н., доцент кафедры информационной безопасности компьютерных систем, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), dmitry.levshun@gmail.com

UDC 004.8:378.4

LEVERAGING AI-BASED LARGE LANGUAGE MODELS IN EDUCATIONAL SETTINGS: BENEFITS, CHALLENGES, AND RECOMMENDATIONS FOR STUDENT ASSIGNMENTS

A. O. Zharanova, A. P. Marinskaya, G. D. Slezak

The article describes the potential and relevance of AI-based Large Language Models (LLMs) application in the educational settings, in particular, their usage by students to complete various types of assignments. The paper analyses the impact of LLMs on learning material acquisition. The differences in the use of LLMs by students from different majors and fields of study are identified. The advantages and disadvantages of LLMs in different majors and fields of study are considered. The summary of results is determined and recommendations for the use of the LLMs in the assignments are proposed. The research can be beneficial both for students considering usage of LLMs in their assignments and for instructors who are in search of ways to consider LLMs into their discipline's programme.

Keywords: innovative technologies in education; artificial intelligence; large language models; critical thinking; verification of results.

In today's world, AI-based technologies are significantly transforming society, including education. Large Language Models (LLMs) such as ChatGPT, Gemini and Claude create new opportunities for teaching and learning: they help to design and check assignments, provide feedback, analyse errors and explain complex concepts, allowing to adapt the learning process for individual needs contributing to better material acquisition.

Nevertheless, with the new opportunities these technologies offer in education, it is necessary to consider the possible negative consequences of their use. Over-reliance on ready-made answers generated by models can negatively affect the development of independent thinking and analytical skills, and lead to insufficient knowledge in the subject area. According to some research [1] there exists possible risk of cognitive dependency and reduced ability to solve complex problems. In addition, the use of LLMs to complete coursework poses questions of ethics and academic integrity, it can discourage independent learning, and ultimately reduces the quality of the educational process.

Considering the above-mentioned concerns, the question arises whether it is reasonable for students of higher education institutions to use large AI-based language models when performing various types of tasks such as essays, lab reports, research papers, and others. The purpose of the study is to examine relevance and potential of LLMs in learning environment and analyze its advantages and possible drawbacks.

The research was divided into four stages, with the first one aimed at clarifying possible application of LLMs by students, while the second one devoted to the technology influence on the disciplines' material acquisition, the third one aimed at identifying the differences in the use of LLMs by students from different majors and fields of study, as well as their advantages and disadvantages, and the fourth one intends to determine the summary of results and to formulate recommendations for the use of the LLMs in the assignments.

In order to achieve the objectives stated, analysis of technical and pedagogical papers as well as empirical research methods were used.

Shen Wang et al. in their own taxonomy distinguish three classes of tasks that a language model can handle [2]:

1. Question Solving;
2. Error Correction;
3. Confusion Helper.

LLMs, using large data sets and modern teaching methods, successfully answer questions requiring logical analysis in various fields (mathematics, law, medicine, programming, etc.). They break down complex problems into sequential steps, increasing the accuracy of answers and contributing to better understanding of the material by students.

In addition, LLMs can automatically correct errors in texts and code, which is particularly useful when learning foreign languages and programming. For example, models such as GrammarGPT effectively detect grammatical errors in Chinese, helping learners to find and correct errors faster, which reduces their dependence on constant feedback from teachers [2].

An important task of the LLM in education is to help students understand complex concepts. Instead of direct answers, the models offer step-by-step prompts that encourage independent problem solving, which develops students' critical thinking. However, according to a study by Prihar et al. [3], explanations from AI are sometimes inferior to those of instructors because models do not always take into account the student's level of preparation or the specific details of the task. Nevertheless, modern models such as GPT-4o, Gemini, Claude Opus, and others are strongly outperforming their predecessors in terms of output quality [4-5], and specific models handle tasks in different sets of sciences with varying effectiveness [6-9].

The advantage of LLMs is their flexibility to be formulated in natural language, allowing even students of low level of subject proficiency to formulate queries and receive accurate answers. This approach reduces the need for complex formalisation, helping them to learn complex topics more quickly. LLMs can also tailor the style of answers to the user, making it easier to absorb information and increasing motivation to learn.

The impact of language models on learning is ambiguous and depends on the context in which they are used. To assess this impact, it is important to consider how LLMs affect the depth of understanding, the quality of information assimilation and the development of critical thinking.

One of the risks is the tendency of students to use LLMs to obtain ready-made answers without independent search for solutions and analysis, which leads to superficial learning and decreased motivation for learning [10]. Such dependence on LLMs inhibits cognitive development and can negatively affect the depth of material understanding and acquisition. Educators, as a rule, recommend using LLM as an auxiliary tool: after an independent solution, the student can refer to the model to verify or clarify difficult points. In this format, LLM provides targeted feedback, supporting engagement and active learning [11].

A significant function of the LLM is the explainability of findings – the ability not only to provide answers, but also to explain the logic behind their formation. On the one hand, models such as ChatGPT provide adaptive feedback that can improve understanding of the material, provided the explanations are appropriate to the

student's level. LLMs, on the other hand, tend to form their responses based on identified statistical patterns rather than the logical reasoning inherent in human beings, making them unable to explain their conclusions, reproducing only the patterns established during the learning phase. This limitation can be an obstacle for students who need a deep understanding of the principles, as the models often provide answers without detailed reasoning, leading to a superficial grasp of the basics. Research emphasises the need to develop methods to increase the explainability of models and adapt them to educational tasks so that students can not only get answers, but also understand how the model arrived at these conclusions [2].

LLMs are prone to 'hallucinations' - generating convincing but false answers, which is particularly dangerous in an educational environment, as students may perceive such information as valid and reliable, leading to incorrect learning. To minimise this risk, methods such as integrating verification modules or adding verified sources so that the model can check its conclusions before issuing an answer have been proposed [2, 12]. In addition, it is important to train students in critical appraisal and fact-checking skills so that they can identify model errors and use its results with caution.

The use of LLMs in different fields of study has its own peculiarities and is adapted to the needs of specific disciplines, influencing the learning process depending on the specifics of the subject.

In humanitarian disciplines such as linguistics, history and literature, LLMs are used to analyse texts, help with drafting and creative writing, and in foreign language studies.

Benefits:

- automation of textual tasks: LLMs speed up information processing by helping to highlight main ideas and themes, for example when preparing outlines or creating literature reviews and drafts of analytical texts, simplifying the initial stages of work;

- language learning assistance: models provide feedback on grammar, vocabulary and syntax, supporting students in learning a foreign language;

- cultural and linguistic analysis: by processing lengthy texts, LLMs can perform comparative analyses of works, revealing cultural and historical contexts.

Drawbacks:

- problems with critical source analysis: models may suggest answers without context, which can distort meaning;

- risks of plagiarism and boilerplate: LLMs may generate text similar to existing sources, making it difficult to develop critical thinking and increasing the risk of unconscious plagiarism;

- superficial presentation of complex topics: interpretation of cultural and philosophical topics can be simplistic, reducing the depth of learning.

In exact and technical disciplines such as programming and mathematics, LLMs are widely used for code generation and optimisation, logic testing and data analysis.

Benefits:

- software code optimisation: models help students generate and optimise code, which reduces time costs and increases productivity;

- problem-solving support: LLMs can verify logic solutions and provide examples, making it easier to understand algorithms and optimisation techniques;

- simplifying the threshold for entry into the discipline: entry-level students have access to tutorial codes and explanations to help them learn basic data structures and solutions;

- documentation of code: LLMs not only generate code but also structure it, which is important to follow a systematic approach.

Drawbacks:

- bugs in the code: the model may offer incorrect fragments that need to be checked by an experienced person, which can make it difficult for students to learn;

- lack of explanation: models usually generate code without explaining the logic, which makes deep understanding difficult;

- lack of recommendations on the choice of algorithms: LLMs do not always explain why a certain algorithm was chosen, which reduces the learning effect.

In science disciplines such as biology, chemistry and physics, LLMs help you analyse data, write reports, form hypotheses and models.

Benefits:

- rapid access to information: models structure large amounts of scientific information, which speeds up analyses in rapidly evolving fields such as biology and medicine;

- systematisation of reports: LLMs help in writing laboratory reports and summarising data, which is important for documentation;

- support in explaining complex concepts: models offer analogies and explanations to aid understanding of scientific phenomena.

Drawbacks:

- unreliability of data: LLMs can generate unreliable data, requiring students to check them carefully;

- limitations in explaining complex concepts: models can simplify interdisciplinary relationships, which can lead to incorrect conclusions;

- errors in data interpretation: in science, it is critical to work with accurate data, and model errors can negatively affect results;

- lack of experimental thinking: models can explain theory but do not foster the experimental approach that is necessary for a deep understanding of the scientific research method.

Thus, the differences in the application of the LLM by students of different majors are largely due to the nature of the tasks and the requirements for competences in each field of study:

- the humanities are oriented towards textual analysis and interpretation, so LLMs here are effective as a tool for textual processing and language. However, their use requires rechecking the facts in the output, and students should avoid over-reliance on formulaic answers and the risk of plagiarism;

- technical sciences will benefit from the use of LLMs for code generation, automation, code optimisation and logic verification, making routine tasks easier. However, models often require additional verification and can make it difficult to explain principles, which can lead to errors if there is a lack of understanding of programming fundamentals;

- natural sciences use models to systematise and analyse data and formulate hypotheses, but validation is particularly important in this field as model errors can distort scientific conclusions, and LLMs are also limited in their ability to think experimentally and take into account interdisciplinary factors.

The results indicate that the use of LLMs in education does have significant advantages in each of the global groups of sciences, allowing the automation of routine tasks, improving access to information and providing feedback. However, the specific features of the disciplines determine which advantages and disadvantages of the model matter most. In each set of sciences, it is important not only to implement models, but also to train students to verify results, to think critically about the information obtained, and to complement the use of LLMs with skills in analysis, critical thinking and interpretation.

In addition, students need to observe academic honesty, avoid cheating and plagiarism, and consider the importance of critically analysing the answers they receive from the LLM. It is also essential that instructors guide and train students in the use of the LLM with a focus on analytical thinking and independent task completion.

It would be interesting to proceed further to find out the peculiarities of forming prompts to LLMs to improve the quality of their output both in general and when being used by students. This question is planned to be considered within a further and bigger-scale research.

References

1. Shmeleva E. D. 2015. Academic dishonesty in modern universities: a review of theoretical approaches and empirical findings [Akademicheskaya nechestnost' v sovremennykh universitetakh: obzor teoreticheskikh podhodov i empiricheskikh dannykh] // Economic sociology [E'konomicheskaya sociologiya]. Vol. 16. – No2. – s. 55-79. – EDN VUZNCX;
2. Wang, Shen, et al. 2024. Large Language Models for Education: A Survey and Outlook [] – URL: <https://arxiv.org/pdf/2403.18105> (last request: 05.11.2024);
3. Prihar, Ethan, et al. 2023. Comparing different approaches to generating mathematics explanations using large language models – pp. 290–295. – URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-36336-8_45 (last request: 05.11.2024);
4. Is, Enes & Menekseoglu, Ahmet. 2024. Comparative performance of artificial intelligence models in rheumatology board-level questions: evaluating Google Gemini and ChatGPT-4o // Clinical rheumatology. Vol. 43. – pp. 3507–3513 – URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10067-024-07154-5> (last request: 05.11.2024);
5. Xu, Simin & Huang, Xiaowei & Lo, Chung Kwan & Chen, Gaowei & Jong, Morris. 2024. Evaluating the performance of ChatGPT and GPT-4o in coding classroom discourse data: A study of synchronous online mathematics instruction // Computers and Education Artificial Intelligence. Vol. 7. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100325> (last request: 05.11.2024);
6. Berrezueta Guzman, Santiago & Kandil, Mohanad & Martín-Ruiz, María-Luisa & Pau-de-la-Cruz, Iván & Krusche, Stephan. 2024. Exploring the Efficacy of Robotic Assistants with ChatGPT and Claude in Enhancing ADHD Therapy: Innovating Treatment Paradigms. – URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.15198> (last request: 05.11.2024);
7. Gupta, Amit & Rastogi, Ashish & Malhotra, Hema & Rangarajan, Krithika. 2024. Comparative Evaluation of Large Language Models for Translating Radiology Reports into Hindi. Indian Journal of Radiology and Imaging. – URL: <http://dx.doi.org/10.1055/s-0044-1789618> (last request: 05.11.2024);
8. Obaidoon, Saleh & Wei, Haiping. 2024. ChatGPT, Bard, Bing Chat, and Claude generate feedback for Chinese as foreign language writing: A comparative case study // Future in Educational Research. Vol. 2. – pp. 184-204. – URL: <http://dx.doi.org/10.1002/fer3.39> (last request: 05.11.2024);
9. Wang, Yan & Liang, Lihua & Li, Ran & Wang, Yihua & Hao, Changfu. 2024. Comparison of the Performance of ChatGPT, Claude and Bard in Support of Myopia Prevention

and Control. Journal of Multidisciplinary Healthcare. Vol. 17. – pp. 3917-3929. – URL: <http://dx.doi.org/10.2147/JMDH.S473680> (last request: 05.11.2024);

10. Bezsmertnaya, E.R. 2016. Academic fraud in universities: how can we oppose it? [Akademicheskoe moshennichestvo v universitetah: kak my mozhem emu protivostoyat?] // Discussion [Diskussiya]. — № 11(74). — s. 94-102. — EDN XWOAZF;

11. Sufianova, G. Z., Argunova, G. A., Shapkin, A. G. et al. 2023. The use of modern artificial intelligence technologies and large language models in the educational process in the study of pharmacology [Ispol'zovanie sovremenny`x texnologij iskusstvennogo intellekta i bol'shix yazykov`x modelej v uchebno-moshennichestvo v universitetah: kak my mozhem emu protivostoyat?] // Challenges of modernity and strategies for the development of society in a new reality : A collection of materials from the International Scientific and Practical Conference, Moscow. – Moscow: Limited Liability Company "ALEF Publishing House" [Vy`zovy` sovremennosti i strategii razvitiya obshhestva v usloviyax novej real'nosti : Sbornik materialov XVIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Moscow. – Moskva: Obshhestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu "Izdatel'stvo ALEF"]. – s. 33-39. — EDN POHXDE;

12. Kamenev R.V., Klassov A.B. Krashenninnikov V.V. 2021. The concept of using artificial intelligence in distance learning [Konceptiya ispol'zovaniya iskusstvennogo intellekta v distancionnom obuchenii] // Bulletin of pedagogical innovations [Vestnik pedagogicheskix innovacij]. — № 4(64). — s. 30-41. — EDN JIJVVQ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ЯЗЫКОВЫХ МОДЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

А. П. Маринская, А. О. Жаранова, Г. Д. Слезак

В статье описываются потенциал и актуальность применения больших языковых моделей (LLM) на основе ИИ в образовательной среде, в частности, их использование студентами для выполнения различных типов заданий. В статье анализируется влияние LLM на усвоение учебного материала. Выявлены различия в использовании LLM студентами разных специальностей и направлений обучения. Рассматриваются преимущества и недостатки использования LLM на разных специальностях и направлениях обучения. Обобщены результаты и предложены рекомендации по использованию LLM в заданиях. Исследование может быть полезно как для студентов, рассматривающих возможность использования LLM в своих заданиях, так и для преподавателей, которые ищут способы включить LLM в программу своей дисциплины.

Ключевые слова: инновационные технологии в образовании; искусственный интеллект; большие языковые модели; критическое мышление; верификация результатов.

Сведения об авторах:

ЖАРАНОВА Анастасия Олеговна – старший преподаватель кафедры информационных управляющих систем, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), zharanovaan@gmail.com

МАРИНСКАЯ Александра Павловна – старший преподаватель кафедры иностранных и русского языка, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), a.marinskaya@mail.ru

СЛЕЗАК Герман Дмитриевич – магистрант группы ИСТ-411м, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), slezakgerman@gmail.com

UDC 62-523.2

DEVELOPMENT OF AN RFID-BASED ACCESS CONTROL AND LIVESTOCK TRACKING SYSTEM

E. P. Zheltova, P. A. Nesterchuk

This paper addresses the key issues of digital technology and control systems implementation in livestock farming. In this context, a system design using RFID technology to automate animal monitoring processes in a modern farming environment is presented, regarding the reason for selecting specific elements, component selection, algorithm implementation, software development and system assembly. The prototype technology installation was tested for real-time animal tracking and access control based on RFID tag authentication. The results prove the RFID technology in present livestock farming to enable facilitated automation and to improve animal welfare and management.

Keywords: automation, Arduino IDE, IoT, IIoT, ESP32 microcontroller, animal monitoring, farm management.

Automation has a significant role in modern livestock and farming covering a number of challenges related to improving efficiency, optimizing operations, reducing human labor, properly allocating resources, and maintaining high product quality while reducing production costs and maximizing profitability [1-3]. It also improves safety standards by providing more efficient means of tracking and managing animals, thereby increasing productivity and animal welfare.

Radio Frequency Identification (RFID) technology offers an efficient and reliable solution for tracking and controlling livestock by equipping each animal with a unique RFID tag that stores important information such as identification numbers, health data, and feeding patterns [2]. The integration of RFID systems in livestock farming allows for the automation of processes like tracking and monitoring, reducing manual labor and errors. Moreover, RFID technology enhances the accuracy of data collection, facilitates quick animal identification, and supports better livestock management, providing more detailed records of the breeding process and the history of each animal, which helps to improve the quality and selection of livestock [3]. However, there are still insufficient functional capabilities because of the limited reading range and some characteristics of the RFID reader and tags.

Thus, the aim of this research is to design and develop a prototype RFID-based access control and livestock tracking system to automate animal monitoring processes, reduce labor, and improve farm management. So, the research object is livestock tracking and monitoring system; the research subject is RFID-based access control system integrated with ESP32 microcontroller and related components.

For achieving the goal the following tasks were determined as follows:

- Analyze and select appropriate components for an RFID-based access control system;
- Develop a prototype RFID-based system to track livestock;
- Program the system for real-time access control and animal movement tracking;
- Test and validate the system performance in a farm setting;
- Analyze system efficiency and identify potential improvements.

Considering a number of factors and main characteristics of the designed system [4-6], the following hardware components were identified and chosen due to their features such as documentation availability, continuous integration, technical performance and ease compatibility. They are: ESP32 Microcontroller as it is with built-in wireless communication features (Wi-Fi and Bluetooth) and sufficient I/O ports to support the RFID reader and servo motor; has powerful computing capabilities and supports wireless communications such as Wi-Fi and Bluetooth; has enough I/O (GPIOs) to connect other components, including an RFID reader and servo drive; provides flexibility, easy development and has sufficient performance to process data from the RFID reader and control the servo [4]; MFRC522 RFID Reader as it is a 13.56 MHz device capable of reading RFID tags and supporting protocols such as ISO/IEC 14443 Type A/B; has sufficient reading range for most access control applications and supports authentication and data encryption functions; has documentation and libraries that facilitate integration with microcontrollers, including ESP32 [5]; SG9 0 9G Mini Servo Motor (Tower Pro Compatible) as it is a small and inexpensive, low-power servo motor used for controlling mechanical gates or doors; provides a 360 degree rotation angle; has low power consumption and sufficient positioning accuracy to open a door or perform other actions [6].

After selecting the components, the algorithm of the prototype code-based system for controlling RFID reader and servo was designed (Fig. 1), according to five steps below.

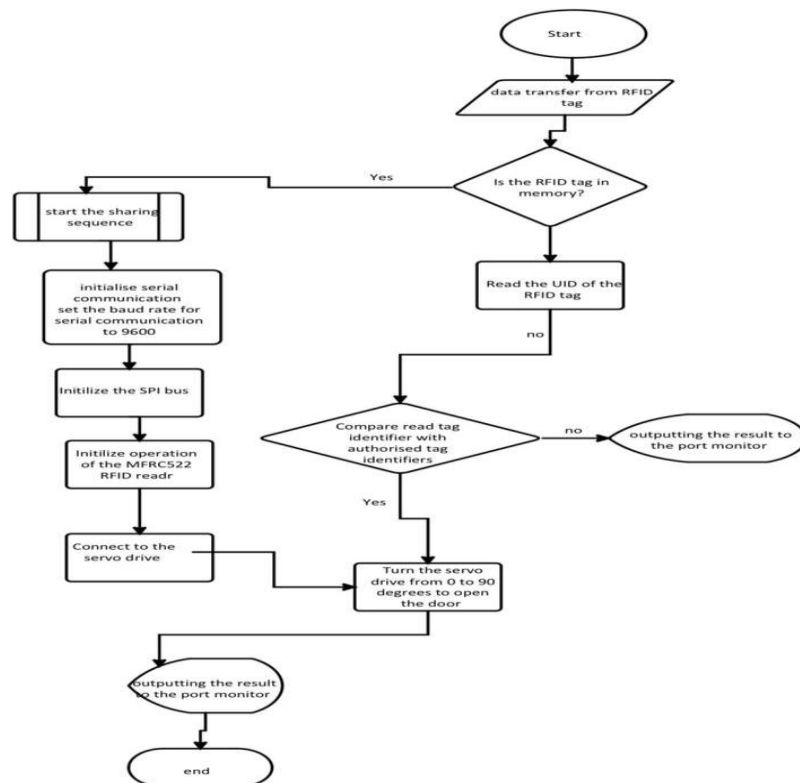


Fig. 1. RFID reader and servo control algorithm

1. System Assembly

All chosen components were connected in accordance with the appropriate pin configurations (Tabl. 1). The MFRC522 was connected to the ESP32 microcontroller, and the servo motor was connected for gate control.

Table 1.
Pin configurations connection

<i>MFRC 522</i>	<i>ESP32</i>
VCC	+3.3 V
RST	D0
GND	GND
MISO	19
MOSI	23
SCK	18
SS/SDA	5

2. Software Development

A program was written using the Arduino IDE to enable the ESP32 to read data from the RFID reader and control the servo motor based on RFID tag authentication.

3. Algorithm Implementation

The control algorithm enables system initialization, tag ID reading, access verification, and servo motor control for gate operation (Fig. 1). The details of the launch process are as follows:

- Initialization (it starts by initializing the system, i.e. by connecting the necessary components and declaring variables);
- Waiting for RFID (the system waits for the RFID tag to be read);
- Tag ID reading (when the RFID reader detects the tag, the system reads the tag ID);
- Access verification (the tag ID is compared with predefined values, e.g., '1193818595' or '2293818595' for access verification);
- Access Control (if the tag ID matches one of the preset values, the system provides access, displays the message "Access Authorized" and rotates the servo 90 degrees);
- Waiting (after providing access, the system waits for a while);
- Restart (after the waiting time expiration, the system returns to wait for a new RFID tag reading and repeats the process).

4. System Testing

The system was tested with different RFID tags, and performance was evaluated based on successful authentication and gate control.

5. Prototype Installation

The prototype was installed at the farm gate for real-time animal tracking and access control.

In the framework of this research the RFID-based access control system was successfully tested and proved the efficacy of interfacing an ESP32 microcontroller with an MFRC522 RFID reader and an SG90 servo motor to automate livestock access control. Key findings include such aspects as:

- accuracy as the system correctly identified animals through their RFID tags and provided access based on predefined tag identifiers (IDs);
- efficiency achieved by automating animal entry and exit, the system reduced the need for manual intervention, thus increasing farm efficiency;
- performance seemed to be limited as after being installed on the gate to control entry / exit, the prototype system had an insufficient reading range, which re-

stricted its performance, which can be improved by using more powerful RFID readers with sensitive antennas;

–system testing as the prototype functioned for animal access control, but was limited to a short reading range of a few centimeters due to the characteristics of the RFID reader and tags. Future iterations may extend the reading range with advanced components.

After completing the testing phase, the prototype was made so that in the implemented system, some elements can be replaced or new features can be added by incorporating new elements. It will depend on the specific goals and objectives of the development phase.

In this case, the disadvantages of the developed system are obvious, as the tag is read mainly when it is applied almost close to the reader, since the system is only a prototype and the range is insufficient. This is due to the characteristics of the RFID tag and the range limitation of the RFID reader. But in real livestock farms, the system will work to its full potential, if more powerful RFID readers with more sensitive antennas are installed, considering the use of signal amplifiers and a suitable location for RFID reader placement.

As a result of this research, a system for controlling access to a group of animals using RFID technology was developed, providing security and control over animal movements. Although the performance of the system was limited by the range of the RFID reader, the developed system provides a practical solution for improving the efficiency and safety of animal care processes in livestock farming using modern digital technologies. The next steps in this study are expanding the system capabilities and further optimizing its performance in large-scale farm environments.

References

1. Buklagin D. S. Digital technologies and management systems in animal husbandry [Cifrovye tekhnologii i sistemy upravleniya v zhivotnovodstve] // Machinery and technologies in animal husbandry [Tekhnika i tekhnologii v zhivotnovodstve]. – 2020. – №. 4 (40). – P. 105-112.
2. The influence of It technologies on devices for determining the weight of cattle [Vliyaniye IoT tekhnologiy na ustrojstva po opredeleniyu vesa krupnogo rogatogo skota] / A. B. Mironov, N. K. Nabiev, A. S. Alimbayev, R. M. Zhanturin // Trends in the development of science and education [Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya]. – 2019. – № 44. – P. 28-35.
3. Gudin M. RFID Technology: realities and prospects [Tekhnologiya rfid: realii i perspektivy] / M. Gudin, V. Zaitsev // Components and Technologies. – 2003. – № 4. – P. 42-45.
4. Arduino_ESP32_OTA / Github: website. – URL: https://github.com/arduino-libraries/Arduino_ESP32_OTA (last request: 25.11.2024)
5. Arduino RFID Library for MFRC522 / Github: website. – URL: <https://github.com/miguelbalboa/rfid> (last request: 25.11.2024)
6. Library Servo / Arduino: website. – URL: <https://www.arduino.cc/reference/en/libraries/servo/> (last request: 25.11.2024)

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ ДОСТУПА И АВТОМАТИЗАЦИИ МОНИТОРИНГА ЖИВОТНЫХ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Е. П. Желтова, П. А. Нестерчук

В данной статье представлена разработка и анализ системы с использованием технологии системы контроля доступа СКУД (RFID) для автоматизации процессов мониторинга животных в условиях современного фермерского хозяйства. В ходе исследования были изучены ключевые вопросы реализации проекта, а также проанализированы выбор конкретных компонентов, алгоритмов реализации; разработка программного обеспечения и сборка системы. Прототип технологии был протестирован на точность и эффективность, успешно идентифицируя животных и контролируя доступ на основе аутентификации RFID-меток. Результаты показывают, что технология RFID в современном животноводстве может способствовать автоматизации и улучшению благосостояния животных и управления ими.

Ключевые слова: автоматизация, система контроля доступа (СКУД), Arduino IDE, IoT, PoT, микроконтроллер ESP32, мониторинг животных, управление фермой.

Сведения об авторах:

ЖЕЛТОВА Елена Петровна – доцент, к. пед. н., доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), elena_gzheltova@mail.ru

НЕСТЕРЧУК Петр Анатольевич – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), <mailto:pnesterchukmag@gmail.com>

UDC 004.93

DESIGN OF MATLAB-BASED TRAINING WORKSHOP ON IMAGE PROCESSING FOR ICT STUDENTS

N. V. Marsheva, V. A. Nosova

This article discusses the development of a training workshop on image processing designed for students in technical fields, based on the use of the MATLAB software package. It provides a detailed description of the structure of the training sessions, the content of the theoretical component, and practical assignments aimed at mastering various image processing methods. This workshop enhances students' skills in using MATLAB and deepens their understanding of digital image processing.

Keywords: training, university students, stereoscopy, image processing, MATLAB.

Courses on image processing are an integral part of the core curriculum for undergraduate students in various technical fields, both in Russia and internationally. The rapid advancement of AI-based technologies is also impacting digital image processing, prompting leading universities in Russia to integrate artificial intelligence into their teaching methods. This creates a challenge to continuously update course content to meet on contemporary standards and practices. Progress in digital image processing technologies is unlocking new opportunities in the field of communications, making interactions easier and more convenient for individuals [1].

The goal of the research is to design a training workshop on image processing technologies for undergraduate students at SPbSUT, using the MATLAB software package for training sessions that last for two academic hours each. This workshop is aimed at forming and deepening students' knowledge of image processing technologies within a visual and user-friendly software environment.

The workshop covers the following topics:

➤ 2D image processing in the MATLAB environment: basics of color models (RGB, CMYK, HSV), interpolation in image scaling (nearest neighbour, bilinear, bicubic), noise correction (e.g. gaussian, salt-and-pepper and periodic noise) using spatial and frequency domain filters, and image compression using DCT coefficients.

➤ 3D image processing in the MATLAB environment: basics of stereoscopy, baseline distance between cameras, effective scene depth based on the maximum parallax, difference between using parallel and converged camera setups, and the usage of depth maps to convey volume.

The programming language MATLAB [2] was chosen for this training workshop due to its versatility and ease of learning. Developed specifically for engineers and scientists, it provides a vast range of functionalities. One of its main features is the ease of performing matrix operations - all variables in MATLAB are matrices by default, even the most common numbers and constants, which are represented as a matrix of size 1 x 1. Since images in digital format are matrices of size $M \times N \times 3$ (where $M \times N$ represents the dimensions of the image and 3 indicates the number of RGB colour channels), they can also be treated as a single variable in MATLAB. This allows for efficient processing without the need to write unnecessary loops. Additionally, MATLAB includes a

built-in library of functions called Image Processing Toolbox, specifically designed for image processing tasks. This toolbox contains essential operations tailored for working with images. Furthermore, MATLAB offers an intuitive syntax and a rich set of out-of-the-box functions, making it easy to develop complex computational algorithms.

The workshop includes a total of 8 training sessions, consisting of a theoretical part that describes the principles of the image processing methods being studied, along with a practical component where students are tasked with writing a program and drawing conclusions from the results. Each topic includes theoretical explanations of the image processing technique and detailed instructions for writing a MATLAB program that demonstrates the practical application of the technique. Students are encouraged to conduct their own experiments by modifying the program parameters and answering the provided questions. For example, while studying the topics of image interpolation, compression, and noise reduction, students are required to analyse both subjective and objective criteria: the objective criteria are calculated using the root mean square of the difference between the original and the processed image and assess how closely the result resembles the original image when reversing the process, while the subjective criteria evaluate the visual appeal of the result to the human eye. Additionally, control questions are included to assess students' understanding of the topic.

Since it is necessary to pay special attention to the reliability of the presentation of the material, a comprehensive literature review of sources from Russian and foreign researchers [3, 4, 5] was conducted when writing the notes for theoretical parts of the sessions. For simplicity and clarity, the content of the theoretical parts was supplemented with illustrative material demonstrating the principles of the studied image processing methods. For each training session a list of literature sources for students is prepared.

The practical part provides detailed instructions for writing a program in MATLAB that implements the principles described in the theoretical part. It is assumed that training workshop is performed on the R2023a version of MATLAB; if this workshop is conducted on another MATLAB version, changes may be necessary in the program code using the MATLAB documentation for that version.

At the beginning of the writing program process, an image must be loaded. It can be selected as desired, but it is assumed that the image is a colour RGB image; for other formats, it is necessary to use the RGB conversion functions described in session № 1. For sessions, a set of standard test images from relevant databases [6, 7] is proposed. The same images were used to create illustrative material demonstrating the program's operation. To load an image, the path to the image file is to be specified. The path can be either absolute, starting from the hard disk ("C:\program\images\test.png"), or relative, starting from the folder where the program is stored ("images\test.png").

For each session, students receive a list of literature sources, notes on concepts being discussed at the session, descriptions of the steps for performing tasks, MATLAB functions used, the structure of the report, and control questions for self-assessment.

As an example, a brief description of training session № 8 “Stereo image representation techniques” is provided. The main purpose of this session is to study different methods of representing the volume of a stereo image. These methods include:

✓ Anaglyph representation – a way of creating a three-dimensional effect by superimposing two images of the same object, taken from different angles, through special glasses with red and blue filters.

✓ Depth map – an image where each pixel corresponds to the distance to the subject. Bright areas correspond to near objects, dark areas - to distant objects.

✓ Left-right frame difference – the difference between images taken from two viewpoints, which lowers the storage space requirements for the stereoscopic image pair without introducing errors.

The recommendations for students were formulated including steps to follow (Table 1).

Table 1.
Operating procedure

<i>Task</i>	<i>Code block</i>
Load the image from Appendix A with its corresponding depth map, and display them on the screen.	<pre> clc clear img1=imread("image.png") ; depth1=imread("depth.png") ; figure(1) imshow(img) ; figure(2) imshow(depth1) ; </pre>
If the image size is larger than 1000 x 1000, it is recommended to reduce the image size by a factor k for fast operation of the program.	<pre> k=0.5 ; img=imresize(img1,k); depth=imresize(depth1,k) ; </pre>
Convert the depth map into double format for further calculations. Determine the image size and volume depth.	<pre> Z=double(im2gray(depth)) ; [y,x,z]=size(img); [X,Y]=meshgrid(1:x,1:y) ; height=max(Z,[],"all") ; </pre>
If necessary, change the height of the depth map by setting the scaleNum coefficient. For volumetric textures it is recommended to set this parameter less than a quarter of the original depth map height.	<pre> scaleNum=0.25*k; height=height*scaleNum ; Z=Z*scaleNum ; </pre>
Model the resulting surface in three-dimensional space and overlay the original image as a texture. Display the result on the screen.	<pre> figure(3) warp(X,Y,Z,img) </pre>

Continuation Of Table 1.

<i>Task</i>	<i>Code block</i>
Adjust the camera parameters as described in session № 7. In this case, the camera is located above the center of the original image at a distance LH. The camera axis is directed to the point located at half height of the obtained surface.	<pre>Bn=63 ; Ln=1000 ; axis equal off daspect([1 1 1]) camproj perspective centerX=x/2 ; centerY=y/2 ; target=round(height/2) ; camva(60) campos([centerX-Bn/2,centerY,Ln]) screen=0 ; camtarget([centerX,centerY,target]) camup([0 -1 0]) ;</pre>
If desired, add a light source and object material.	<pre>l = light('Position',[1 -1 1]) ; lighting gouraud material shiny</pre>
Take the resulting image from two angles and display it on the screen along with the anaglyph view.	<pre>I1=getframe(gcf) ; camdolly(Bn,0,0,'fixtarget','data') I2=getframe(gcf) ; figure(4) imshow(I1.cdata) figure(5) imshow(I2.cdata) J = stereoAnaglyph(I2.cdata,I1.cdata) ;</pre>
Represent the result as the difference of the two images.	<pre>delta=uint8((double(I1.cdata)- double(I2.cdata)+255)/2) ; figure(7) imshow(delta)</pre>

Finally, run the program and make sure it works. Draw conclusions on the representation of the volume in the form of a depth map.

Upon completion, students write a report and provide three images of a volumetric object from Appendix A of session № 8 taken from different angles, and anaglyph and difference image of the volumetric object. Students draw conclusions about using a depth map for the given image, and repeat the process with another volumetric texture.

Notably, the most complex task was the development of a program for the topic of stereoscopy for session № 7. While MATLAB can handle 3D plots, it is not a dedicated 3D modelling software. In addition, considering that the topic in question required exploration of the relationship between baseline distance and effective scene depth, the scene had to be modelled from scratch. To show the stereo-effect, a 3 x 3 grid of spheres with the depth equal to effective scene depth was chosen. Two cameras were then placed at the appropriate distance from the scene, and at the appro-

appropriate baseline distance from each other (6.5 mm). They can either be completely parallel to each other, or converge on the object in question. From each of them, a screenshot was taken and then combined into the anaglyph image to be viewed with special glasses. A similar procedure is used to explore whether depth maps are suitable for the purposes of stereoscopic viewing.

Thus, after finishing the workshop, undergraduate students are able to expand their knowledge of image processing, including the application of different colour models, how the image quality is affected after being resized depending on the interpolation algorithm, the types of filters most effective against gaussian, salt-and-pepper and periodic noises, correcting images taken under unsatisfactory lighting conditions, the influence of compression on image quality, methods of volume representation in the form of stereoscopic images and depth maps. Additionally, their skills in working with the MATLAB program package are improved. This workshop can be recommended for undergraduate students in ICT.

References

1. Pan, Linying, et al. Combine Deep Learning and Artificial Intelligence to Optimize the Application Path of Digital Image Processing Technology. In: Proceedings of the 2024 Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area International Conference on Digital Economy and Artificial Intelligence (DEAI '24), pp. 516–519. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1145/3675417.3675503> (last request: 29.09.2024).
2. MATLAB / [Electronic resource]. / mathworks. – URL: <https://www.mathworks.com/help/matlab/index.html> (last request: 29.09.2024).
3. Krasil'nikov N. N. Digital processing of 2D and 3D images: textbook [Tsifrovaya obrabotka 2D- i 3D-izobrazheniy: uchebnoe posobie] / N. N. Krasil'nikov. — Saint Petersburg: BHV-Petersburg, 2011. — 608 p.
4. Russ, John C. The Image Processing Handbook, Sixth Edition. – Boca Raton, FL : CRC Press, 2011. — 972 p.
5. Reeve, S., Flock, J. Basic Principles of Stereoscopic 3D // Senior Editor, BSKYB. – 2011.
6. The USC-SIPI Image Database / [Electronic resource]. / sipi.usc.edu. – URL: <https://sipi.usc.edu/database/> (last request: 29.09.2024).
7. Image repository / [Electronic resource]. / links.uwaterloo.ca. – URL: <https://links.uwaterloo.ca/Repository.html> (last request: 29.09.2024).
8. Gonzalez, Rafael C., Woods, Richard E. Digital Image Processing. – 4th ed., reprinted. – Pearson, 2018. - ISBN 978-1-292-223049, 1292-22304-9. – P. 1024.

РАЗРАБОТКА ПРАКТИКУМА ПО ОБРАБОТКЕ ИЗОБРАЖЕНИЙ НА ОСНОВЕ МАТЛАВ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ИКТ НАПРАВЛЕНИЙ

Н. В. Маршева В. А. Носова,

В работе представлена разработка лабораторного практикума по обработке изображений для студентов технических специальностей с использованием программного пакета MATLAB. Подробно описана структура лабораторных занятий, содержание теоретической части и практические задания, направленные на освоение различных методов обработки изображений. Практикум способствует развитию у студентов навыков работы с MATLAB и углублению их знаний в области цифровой обработки изображений.

Ключевые слова: лабораторный практикум, студенты вуза, стереоскопия, обработка изображений, MATLAB.

Сведения об авторах:

МАРШЕВА Наталия Владимировна – старший преподаватель кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), marsheva.nv@sut.ru

НОСОВА Валентина Александровна – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), NosoVAlex22@inbox.ru

UDC 004.922

DEVELOPMENT OF AN APPLICATION FOR SLIDESHOW GENERATION USING MACHINE LEARNING MODELS

N. V. Marsheva, E. A. Trapeznikova

The article discusses the development of an application for automatic slideshow creation using modern machine learning technologies. The main methods include image analysis through convolutional neural networks (CNN), text processing using natural language processing (NLP) models, and audio generation via latent diffusion models (LDM). The application efficiently automates the process of creating multimedia content, including visual transitions and sound selection, providing convenience and time savings for users.

Keywords: machine learning, neural networks, CNN, NLP, LDM, python, web application.

In recent years, the volume of multimedia content created and consumed on the Internet has increased significantly. This boost in content has led to several challenges related to its processing, analysis, and management. Traditional methods for processing multimedia content often prove to be ineffective when dealing with large datasets, lacking the necessary accuracy and speed for efficient analysis. Moreover, multimedia data often contains various formats (e.g., video, audio, text, images), each requiring distinct processing techniques [1, 2]. As the volume of data grows, particularly in the form of images and videos, users face problems with organizing, editing, and presenting their media files. The manual creation of slideshows and the selection of soundtracks demand considerable time and expertise, that can be difficult for many users.

This paper is devoted to the issue of developing an application capable of automatically generating slideshows with musical accompaniment based on users' photographs and their textual requests. To simplify and accelerate the process of creating multimedia content, machine learning and artificial intelligence technologies, including deep learning and latent diffusion models, have been employed.

Actively developing AI technologies are being used to deal with large datasets [2 – 5]. Artificial intelligence (AI) can be defined as a computational simulation of human cognitive processes. Machine learning, as a central component of AI, serves as the primary mechanism for actualizing this capability by enabling systems to learn from data and adapt to new tasks. Within the field of machine learning, deep learning represents a main approach that employs artificial neural networks organized in hierarchical layers [2]. This architecture allows models to autonomously extract features and discern complex patterns from extensive datasets. In the context of slideshow generation, the principal deep learning methodologies include convolutional neural networks (CNN), generative adversarial networks (GAN), transformers, and latent diffusion models (LDM).

To create a web application capable of generating slideshows with automated audio by analyzing user photos and text queries, it is crucial to systematically address each key task in sequence.

Python is an optimal programming language for this purpose, known for its simplicity and readability, which accelerates development, especially for projects in-

tegrating multiple components such as image, text, and sound processing. Python’s robust machine learning libraries also support complex tasks like text analysis and music generation based on text input. The Streamlit framework [6] facilitates the creation of a user-friendly application without extensive front-end experience.

At the initial stage, users upload images and add text queries (prompts), which are then processed for image analysis and sound generation. Uploaded images are saved for further processing, and a text query is used for analysis and sound generation. The photos uploaded by the user are preprocessed, which includes resizing the images, normalization, as well as converting color spaces to unify the data. CNNs are used to analyze images and highlight key characteristics. The networks are trained to extract important visual features that will be used for further processing and generation of intermediate frames. The image analysis algorithm identifies image dimensions and uses outpainting techniques to extend image boundaries when needed. For instance, if some images are in a 3:4 format and others in 9:16, the model can add additional details at the edges to standardize the slideshow format.

With a text prompt added, the next step is to refine and analyze it. The function “improving_text_description” utilizes NLP models (e.g., GPT-3) to extract keywords, detect tone, and understand context. Integrating GPT reduces cognitive load for users, who may face difficulties in formulating effective queries. Enhanced prompts become more specific and informative, improving the relevance and accuracy of machine learning models’ responses. Table 1 illustrates an example of query enhancement through GPT.

Table 1.
Generating a text query using GPT

<i>User query</i>	<i>Enhanced query by GPT</i>
«Summer Beach»	The steady rumble of waves on the shore, high fidelity, the whistle of water receding back into the ocean, the noise of seagulls and other coastal birds, as well as the distant noise of ships or boats.
«Outer space»	The radio emission of stars, planets, galaxies and other celestial bodies of high precision, as well as the sounds of the solar wind and cosmic rays.

Based on the refined text query (prompt), the LDM model generates sound, creating ambient audio matching the mood and theme of the slideshow. The model operates in a latent space – an abstract multidimensional space in which hidden (or latent) data variables are represented, that is, these variables are not directly observed, but their values are used to describe the observed data more compactly and efficiently. Diffusion is a process used to generate data through the sequential addition and removal of noise. This technique is inspired by the physical process of diffusion, where particles move from areas of high concentration to areas of low concentration. The main stages of diffusion in LDM are the Forward Diffusion Process, which begins with real data, to which noise is sequentially added after several steps until the data becomes similar to Gaussian noise and the Reverse Diffusion Process, where the model is trained to reverse the diffusion process, that is, to remove noise in stages in order to restore data from the noise state (Fig. 1) [3].

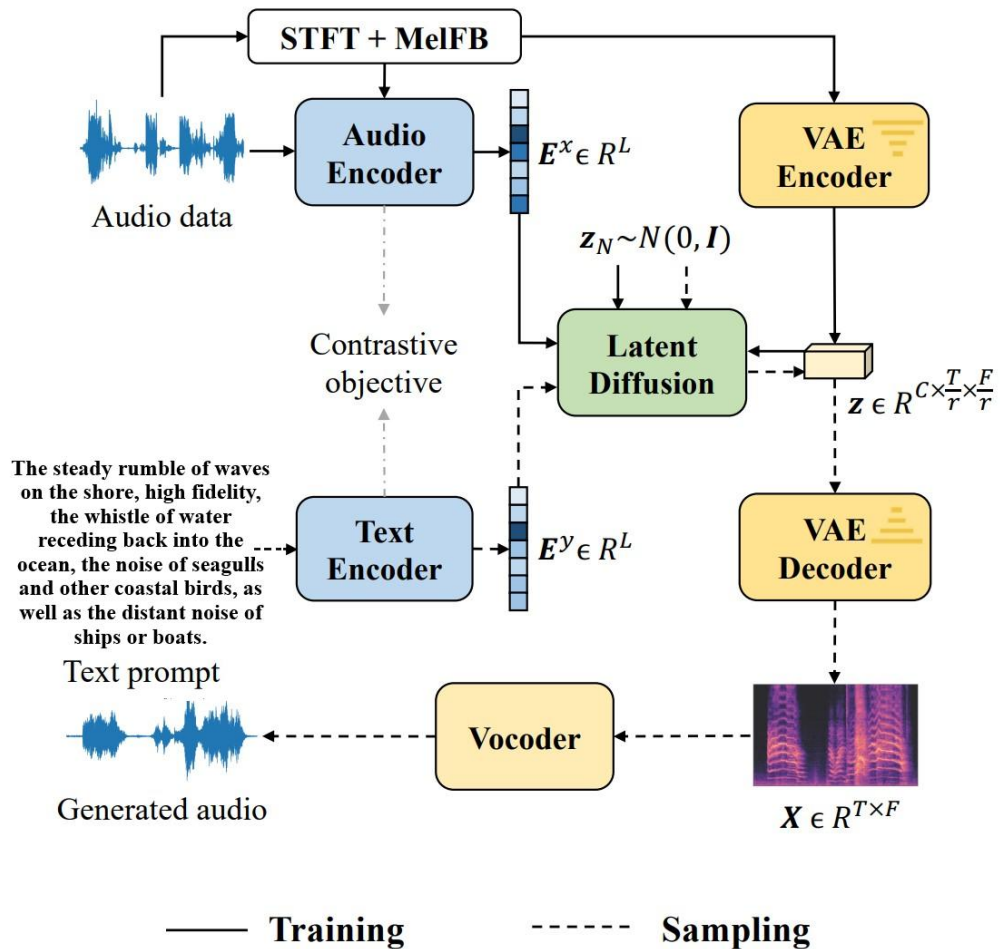


Fig. 1. The algorithm for converting text to audio

Figure 1 shows the algorithm for converting text to audio, which includes the stages of training and sampling. The training stage looks like this: audio data is converted into a frequency representation of STFT (Short-Time Fourier Transform, short-Time Fourier transform) + MelFB (Mel-Frequency Filter Bank, Mel-frequency filter bank) and are then encoded by the audio encoder into the latent representation of E^x . A text request is encoded by a Text encoder into a latent representation of E^y . The latent representations E^x and E^y are encoded by the VAE encoder into the hidden latent space z . Noise is added to the hidden latent representation of z , and the model is trained to remove this noise in order to restore the original latent representation. After the training, the generation stage is sampling: the text query is encoded into the latent representation E^y using a text encoder, the latent representation z is “sampled” from the hidden latent space (values from this space are randomly selected according to a given probability distribution). The sampled latent representation is decoded by the VAE decoder into the frequency representation of audio X , the vocoder converts the frequency representation of audio X into the final audio signal, which corresponds to the text description [3, 4].

Image processing uses the Stability AI API, with the “outpaint_images” function expanding image boundaries as needed. From these images, morphing animations create smooth transitions, improving the slideshow’s visual flow. Finally, video and audio are merged for a cohesive multimedia presentation.

Figure 2 shows a screenshot of the interface of the created web application.

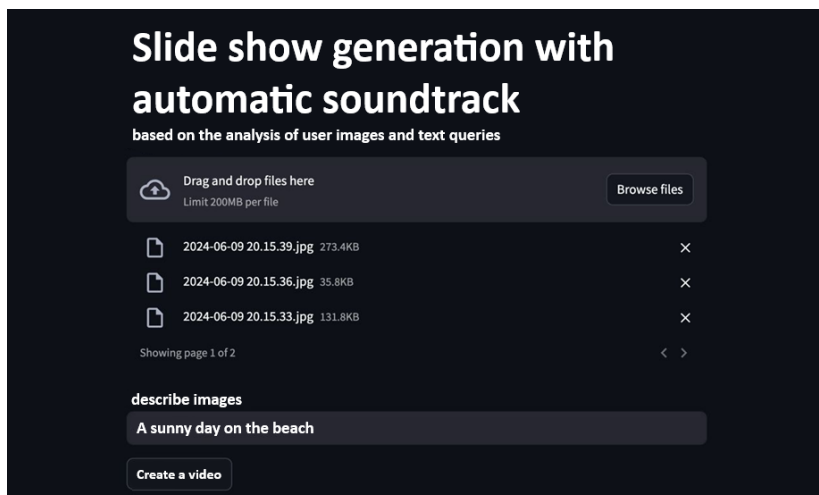


Fig. 2. Web application interface

The areas where progress has been achieved due to the software implementation include the development of an interface for uploading user photos and text queries, the introduction of image analysis and text query functionalities, the generation of intermediate frames, the synthesis of audio accompaniment, and the final integration of all components into a cohesive system for automatic slideshow generation with audio. The machine learning models underlying the created program have demonstrated their effectiveness, but have also identified areas that require further improvement. To achieve even better results, it is essential to focus on the quality of the data used for training models and to enhance the algorithms for processing and generating content [5].

The created web application performs all the basic functions, providing the user with a convenient tool for automatically creating a slideshow based on uploaded photos and text queries. As a result of processing, the user is provided with a slideshow in which the images smoothly merge into each other. The visual transitions created with GANs make the viewing process more enjoyable and aesthetically appealing. However, the program also shows its limitations. One of the main problems is the dependence on the quality of the source images.

In the future, integrating the latest advances in machine learning and expanding the program's functionality will enable the creation of even more impressive and professional multimedia products. The potential of machine learning in multimedia applications is huge, and ongoing research and development in this field will continue to open up new opportunities for crafting a more interactive and intuitive user experience.

References

1. Pouyanfar S., Yang Y., Chen S.-C., Shyu M.-L., Iyengar S. Multimedia Big Data Analytics: A Survey // ACM Computing Surveys. – 2018. – Vol. 51. – P. 1-34. DOI: 10.1145/3150226.
2. Healy, M. Approaches to Generative Artificial Intelligence, a Social Justice Perspective // SSRN Electronic Journal. – 2023. – doi:10.2139/ssrn.4544617.
3. Liu, H., Chen, Z., Yuan, Y., Mei, X., Liu, X., Mandic, D., & Plumbley, M. (2023). AudioLDM: Text-to-audio generation with latent diffusion models. arXiv preprint arXiv:2301.12503.

4. Hershey, S. et al. CNN Architectures for Large-Scale Audio Classification // Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP). – IEEE, 2017. – P. 131-135.
5. Michelucci, U. Applied deep learning: A case-based approach to understanding deep neural networks. – Apress, 2018. – ISBN 978-1-4842-3790-8.
6. Streamlit. Streamlit: The fastest way to build and share data apps [Electronic resource]. – URL: <https://github.com/streamlit/streamlit> (last request: 01.11.2024).

РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СЛАЙД-ШОУ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОДЕЛЕЙ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ

Н. В. Маршева, Е. А. Трапезникова

В статье рассматривается разработка приложения для автоматического создания слайд-шоу с использованием современных технологий машинного обучения. Основные методы включают анализ изображений с помощью свёрточных нейронных сетей (CNN), обработку текста посредством моделей обработки естественного языка (NLP) и генерацию звукового сопровождения с использованием моделей скрытой диффузии (LDM). Приложение эффективно автоматизирует процесс создания мультимедийного контента, включая визуальные переходы и подбор звукового сопровождения, обеспечивая удобство и экономию времени для пользователей.

Ключевые слова: машинное обучение, приложение, нейронные сети, CNN, NLP, LDM, python.

Сведения об авторах:

МАРШЕВА Наталия Владимировна – старший преподаватель кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), marsheva.nv@sut.ru

ТРАПЕЗНИКОВА Екатерина Алексеевна – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), katu.ush@yandex.ru

UDC 654.195

SOFTWARE DEVELOPMENT FOR SUBJECTIVE-STATISTICAL AUDIO QUALITY ASSESSMENT

N. V. Marsheva, O. A. Svinina, S. A. Terenteva

This article explores the procedure of conducting subjective-statistical evaluations of audio quality, emphasizing their labor-intensive nature. To optimize this process, a software solution was developed using C# and Windows Forms. The article presents a comparative evaluation of manual and automated methods for performing subjective-statistical analyses, along with conclusions regarding the efficiency and practical implications of the developed software.

Keywords: subjective-statistical expertise, audio quality, software, C#, WinForms.

Sound quality plays a critical role in modern life, whether in the music industry, communication systems, or multimedia applications. It can be defined as the set of sensations a person experiences when listening to a sound, which helps distinguish one method of sound transmission from another [1]. Modern digital technologies enable the creation of sound paths with high technical characteristics. The observable differences in sound quality among sound systems with identical technical specifications can be attributed to the lack of a direct relationship between the objective parameters of sound transmission systems and the subjective perception of sound [1, 2]. Consequently, measuring the technical characteristics of the sound path does not allow for an unambiguously assessment of its sound quality, making objective measurements insufficiently effective.

To evaluate audio quality, it is necessary to analyze various sound parameters and assess overall auditory experiences. One effective method for such assessment is subjective-statistical evaluation (SSE), which is based on human perception and evaluation by a specific group of listeners [1]. This approach allows to understand how various sound differences are perceived by people with normal hearing. There are several methods for organizing subjective-statistical studies of sound quality in speech and music paths and one of them is based on ITU-R BS.1116-3 recommendations [3].

However, conducting SSE can be time-consuming, especially in a blinded study format. This laborious process highlights the need for automation, which could eliminate expert bias (where subjective evaluations might affect the results) and ensure strict compliance with signal timing requirements [3]. In this context, the development of specialized software (SW) that improves the efficiency and accuracy of SSE is highly relevant. The tasks were set to develop SW for SSE and to conduct a comparative analysis of manual and automated methods of evaluation.

Several reasons were considered that explain the necessity of developing automated SW. First, trials have to be conducted blindly to eliminate any bias that could compromise the objectivity of the research. Second, manually preparing a set of randomized files can be quite challenging. Finally, manual switching on and off often leads to non-compliance with the required listening time for each pair of “reference signal – test signal”.

Additionally, the developed software fully complies with the ITU-R requirements (Recommendation BS.1116-3) [3] and ensures correct implementation of all

stages of subjective-statistical examination, starting from test preparation and finishing with the analysis of test results. This guarantees the accuracy and reliability of the obtained data, which is especially important in the field of audio technologies, where subjective evaluation plays a key role.

The SW for conducting SSE was developed using the C# programming language and the Visual Studio development environment [4]. The program's interface was implemented using the WinForms library.

The SW starts with the selection of the test signal, specifically choosing a genre: speech signal, classical music performed by a piano, or electronic music. The examiner listens to each pair of "reference signal - test signal" and assigns a rating. Once all scores have been assigned, the examiner moves on to the next genre, continuing this process until all ratings are completed. After scoring, the examiner can create a graph representing their individual grades. Then the lead engineer switches the software to the next expert who undergoes the same evaluation procedure. Once all experts have completed their evaluations, the lead engineer can plot the graph of the average quality scores obtained from all experts.

The SW was designed to meet international standard requirements (ITU-R BS.1116-3) [3] and to be user-friendly for experts. Special attention was given to creating an intuitive user interface, allowing users to easily select the genre of the tested signal (voice / piano / electronic) and rate it using the five-point subjective difference grade (SDG) scale [1], as presented in Table 1.

Table 1.
Five-Point Subjective Difference Grade (SDG) Scale

Rating	Opinion
0	imperceptible difference
-1	noticeable but not annoying
-2	slightly annoying difference
-3	annoying difference
-4	very annoying difference

For this study, three compression algorithms that are used most frequently were chosen: Opus, MPEG-1 ISO/IEC standard 11172-3 Layer 3 (MP3), and MPEG-2 AAC ISO/IEC 13818-7 [2]. The selected test signals included speech signal (voice), classical music played by a piano (piano), and electronic music (electronic). The audio files were compressed at various bit rates: 64 kbps, 96 kbps, 128 kbps, 192 kbps, and 256 kbps. It should be noted that sound quality depends on the nature of the compressed data, genre, background noise, and interference. Audio compression is a processing method aimed at reducing the dynamic range of a signal (the difference between the quietest and loudest sounds) [2]. After compressing a speech signal, the quality does not significantly degrade even at low bit rates, as voice has a relatively even dynamic range. In contrast, electronic music has a rather wide dynamic range, which is why the compressed signal sounds irritating at low bit rates.

To test the effectiveness of developed SW, two series of experiments were conducted: one using the developed software and the other using a manual method for switching test signals on and off. Finally, the results of both series were compared to identify differences in rating accuracy and consistency.

Fifteen individuals with normal hearing were recruited for the SSE. All participants underwent blind testing to eliminate potential biases. It was recommended that the test signals be listened to in a quiet environment to avoid acoustic interference with the auditory analyzer, using closed-head telephones [4]. The participants evaluated the sound quality of both the reference and test signals, noting the differences between them on the SDG scale (Table 1). Each participant listened to several pairs of signals and recorded individual ratings.

The same 15 individuals also participated in the SW examination. The testing was conducted using the same protocols as in the SSE, in a quiet environment in accordance with the recommendations [3], to prevent acoustic interference from entering the auditory analyzer, also using closed-back headphones. The examination was conducted from one PC, using Audio-Technica ATH-M40 headphones.

To test the SW for the accuracy of the results provided, the results of two subjective-statistical examinations were compared with an objective quality assessment, which is considered to be a more accurate measurement. The objective quality assessment was carried out using the PMOQ method (Perceptual Method of Objective Quality Assessment). When organizing measurements, it is important to take into account the properties of the human auditory system to a greater or lesser extent. The result obtained should predict the outcomes of the subjective-statistical examinations with sufficient accuracy, i.e., evaluate the quality perceived by a person in scores [2]. Objective evaluation was performed using the PEAQ Wizard software, which provides objective difference ratings [5].

The collected data was processed and analyzed to identify patterns and trends. A comparative analysis was conducted between the results of manual and software-assisted subjective-statistical evaluations.

Comparison between the results of the software-assisted subjective-statistical evaluation and the objective assessment showed a high degree of correlation. This indicates that the automated software provides more accurate and reliable results consistent with standardized quality evaluation methods.

The graph illustrating the relationship between sound quality and digital bit rate (Fig. 1) reveals that the results obtained using the software correlate with those of the objective quality assessment. In contrast, the manually conducted SSE proved to be less accurate.

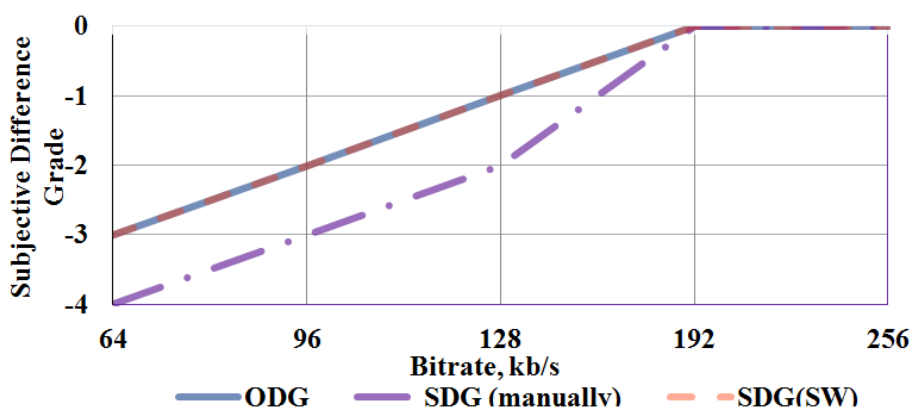


Fig.1. Relationship between sound quality and digital bit rate for different evaluation methods

Thus, based on the data obtained, the developed software substantially increased the accuracy and reliability of evaluations, as evidenced by the high degree of correlation with objective quality assessment results. Moreover, automating the process removes human factors, such as bias and errors in timing intervals, which positively impacts the results. The simplicity and intuitiveness of the interface make the SW accessible even to untrained users, broadening its potential applications. This indicates that the use of automated software significantly enhances the process of conducting subjective-statistical evaluations. Such software improves the accuracy and reliability of results, making it an essential tool in the field of audio quality assessment. Manual subjective-statistical evaluation is a labor-intensive process, making it challenging to strictly follow recommendations [3] due to the significant influence of human factors. Conducting SSE with the software has greatly simplified the research process, making it faster and more efficient. After testing the software, it can be concluded that the results are more objective and accurate, as all guidelines were fully adhered to.

The developed software can be recommended for subjective-statistical evaluations in research by students and instructors, as well as for integration into the educational process.

References

1. Kovalgin, Yu. A. Audio engineering : textbook for universities [Audiotekhnika : uchebnik dlya vuzov] / Yu. A. Kovalgin, E. I. Vologdin. — Moscow : Hotline – Telecom [Moskva : Goryachaya liniya – Telekom], 2013. — 742 p. : ill.
2. Electroacoustics and sound broadcasting : a textbook for universities [Elektroakustika i zvukovoe veshchanie : uchebnoe posobie dlya vuzov] / I. A. Aldoshina, E.I. Vologdin, A.P. Efimov [et al.]; edited by Yu. A. Kovalgin. — Moscow : Hotline – Telecom, Radio and communications [Moskva : Goryachaya liniya – Telekom, Radio i svyaz'], 2007. — 872 p. : ill.
3. ITU-R Recommendation BS.1116-3. Methods for the Subjective Assessment of Small Impairments in Audio Systems / [Electronic resource]. – URL: www.itu.int/rec/R-REC-BS.1116 (last request: 19.09.2024).
4. Visual Studio 2022 / [Electronic resource]. / [visualstudio.](https://visualstudio.microsoft.com) – URL: visualstudio.microsoft.com (last request: 19.09.2024).
5. Ivanov, A. S. Development and research of a method for objective assessment of the quality of codecs with compression of digital audio data : dis. ... candidate of Technical Sciences : spec. 05.12.04 "Radio engineering, including systems and devices of television" [Razrabotka i issledovanie metoda ob"ektivnoy ocenki kachestva kodekov s kompressiej cifrovyyh audiodannyh : dis. ... kand. tekhn. nauk : spec. 05.12.04 «Radiotekhnika, v tom chisle sistemy i ustrojstva televideniya»] / Ivanov Alexey Sergeevich ; scientific director Yu. A. Kovalgin ; St. Petersburg State University named after Prof. M.A. Bonch-Bruевич [nauch. ruk. YU. A. Kovalgin ; SPbGUT im. prof. M. A. Bonch-Bruевичa]. — St. Petersburg, 2007. — 206 p.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СУБЪЕКТИВНО-СТАТИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ КАЧЕСТВА ЗВУКА

Н. В. Маршева, О. А. Свинына, С. А. Терентьева

В данной работе рассматривается вопрос проведения субъективно-статистической экспертизы качества звука, подчеркивается трудоемкость этого процесса. Для оптимизации процедуры было разработано программное обеспечение на языке C#, с помощью WinForms. На основе результатов сравнительной оценки ручного и автоматического способа проведения субъективно-статистической экспертизы сформулированы выводы о целесообразности использования разработанного программного продукта.

Ключевые слова: субъективно-статистическая экспертиза, качество звучания, программное обеспечение, C#, WinForms.

Сведения об авторах:

МАРШЕВА Наталия Владимировна – старший преподаватель кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), marsheva.nv@sut.ru

СВИНЬИНА Ольга Андреевна – старший преподаватель кафедры ТВиМ, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), svinyina.oa@sut.ru

ТЕРЕНТЬЕВА Софья Алексеевна – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (Санкт-Петербург, Россия), softieren@yandex.ru

UDC 004.021:796.015.44

COMPARATIVE ANALYSIS OF EXISTING SOLUTIONS FOR CREATING INDIVIDUAL TRAINING PLANS IN FITNESS APPLICATIONS

V. S. Yakovleva

The article is presented by the supervisor – senior lecturer Mariinskaya A. P.

The article is devoted to the study of algorithms for selecting individual training plans. The work states that despite the vast amount of apps aimed to assist physical training, the market lacks program algorithms that can provide users with fully Individual workouts and exercises. The article compares training selection algorithms in well-known applications and establish major drawbacks of existing programs. Based on the analysis conducted, the author offers original individualized solutions for training algorithm that takes into account the individual characteristics of the user.

Keywords: fitness application, health, selection, database, training, exercises, individual approach, application algorithm.

Nowadays, increasing number of people strive to lead an active lifestyle and keep their bodies in good physical shape. Promotion of healthy lifestyle has become a part of the country policy as it contributes to quality of living and socio-economic growth. With the development of modern technologies there appeared a great deal of platforms and various mobile fitness applications that may assist healthy lifestyle. Today, they include a wide range of features, such as progress monitoring, access to video tutorials, nutrition recommendations, and algorithms that are able to plan workouts. These applications provide convenient and accessible solutions for users who lack experience in independently designing training programs or those who don't have time to visit gyms and do full-fledged workouts. However, despite a plenty of applications the market offers the level of users' dissatisfaction with these apps remain high. According to the survey conducted among the students of St. Petersburg State University of Telecommunication who do sports (64 respondents in total), majority of applications do not meet users' needs and requirements. Most respondents feel the lack of individual approach to training program planning, disregard towards users' fitness level and anthropometric data. The detailed results of the survey are presented in Figure 1 and Figure 2.

Evaluate the personalized workout selection in the app you use

34 ответа

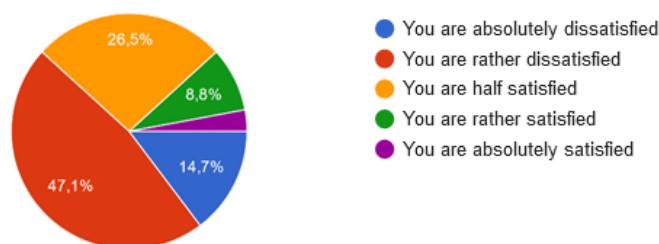


Fig 1. Satisfaction chart of existing personalized training algorithms

These data show apparent discrepancy between high demand for healthy lifestyle and lack of high-quality mobile applications that may meet users' needs, that determine the relevance of further research in the field. The purpose of the article is to compare the most popular fitness applications algorithms, analyze existing methods for personalized workouts creating, develop original algorithm for training design.

What didn't you like about the individual training plan? (choose from 1 to 3 options)

34 ответа

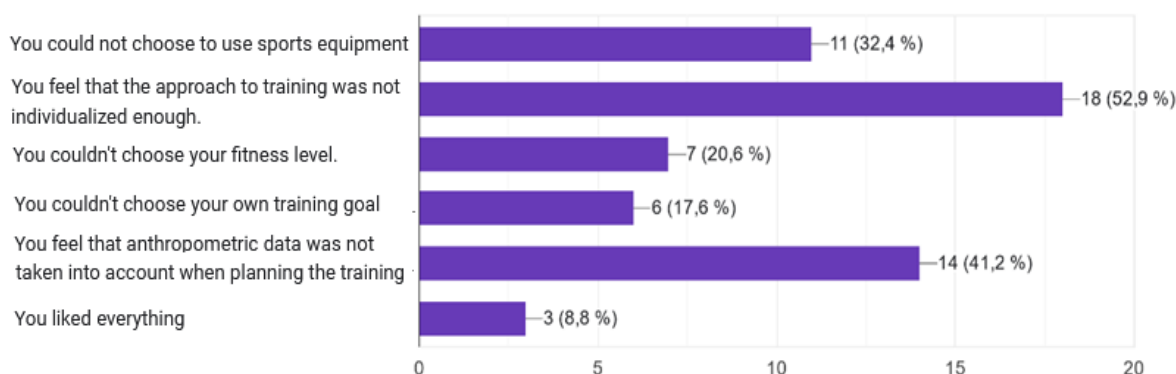


Fig. 2. Bar chart of shortcomings of existing applications.

One of the popular applications to be considered is PUMATRAC. Although the app requests important parameters such as height, weight, age, and preferable exercises during the registration phase, this data is not fully used when creating a personalized training plan. The user's goal and gender are the primary parameters influencing the choice of training. The training programs in the app consist of pre-designed exercise complexes that do not adapt based on the user's fitness level or physiological characteristics. The algorithm does not take into account the number of sets and repetitions based on height and weight. There is a time limit for each exercise, which can negatively affect the technique of performing the exercises. This approach increases the risk of injury and slows progress, because it does not align with the user's physiological characteristics and fitness level.

Another algorithm for the fitness application to be considered is "Home Workouts". Despite the collection of extensive user data received within the registration process (such as height, weight, age, availability of equipment, and training goals), the factors influencing the selection of training programs are limited to the user's fitness level and the availability of sports equipment. The application offers programs focused on specific muscle groups, no matter of the user's initial BMI. For instance, both a person with a high BMI and a user with a normal or low BMI will receive identical recommendations for training specific muscle groups, such as legs, abdominal muscles, or glutes. This approach poses a potential risk of injury for individuals with excess body weight.

The third algorithm worth analyzing is the BestFit application. The app uses the user's height, weight, age and goals to create a personalized training plan. However, a significant issue is the absence of mandatory warm-up and cool-down

exercises in the algorithm, that play a primary role in the training process. That is of particular importance for users training in gym environments or using sports equipment, as such workouts typically impose a more intense load on the muscles, joints, and cardiovascular system. A warm-up before the main workout prepares the body for physical exertion, improves circulation, and increases joint mobility, thereby reducing the risk of injuries, strains, and overloads. Furthermore, a cool-down at the end of the workout is essential for muscle recovery. That is significant for both beginners and for more experienced athletes.

A comparative analysis of the applications considered is presented in Table 1.

Table 1.
Apps analysis

<i>Parameters</i>	<i>PUMATRAC</i>	<i>Home Workouts</i>	<i>BestFit</i>
BMI	-	-	+
Gender	+	-	-
Physical fitness level	-	+	-
Aim	+	-	+
Availability of sports equipment	-	+	-
Having a warm-up/cool-down at the beginning/end of the workout	-	-	-

Comparative analysis of the parameters is taken into account when creating an individual training plan in the application algorithms that considers the advantages of existing solutions and solves their shortcomings was developed based on previously studied algorithms. The activity diagram describing the implementation of the selection of individual training is presented in Figure 3.

The developed application algorithm works as follows: upon user registration, their BMI is calculated, based on which, along with gender and fitness goals, the recommended number of sets and repetitions is determined. If the BMI is outside the normal range, the user is assigned a restriction status which prohibits the recommendation of exercises that may pose a risk of injury. A request is sent to the server containing the client's data, including their email for identification in the database, restriction status, as well as the calculated sets and repetitions. On the server, the user is identified, after which the availability of sports equipment is checked. A new workout is created, for which exercises are selected from the database, taking into account the status of restrictions. If there is no equipment, exercises are prescribed without it; if there is equipment, the algorithm selects exercises taking into account the available equipment.

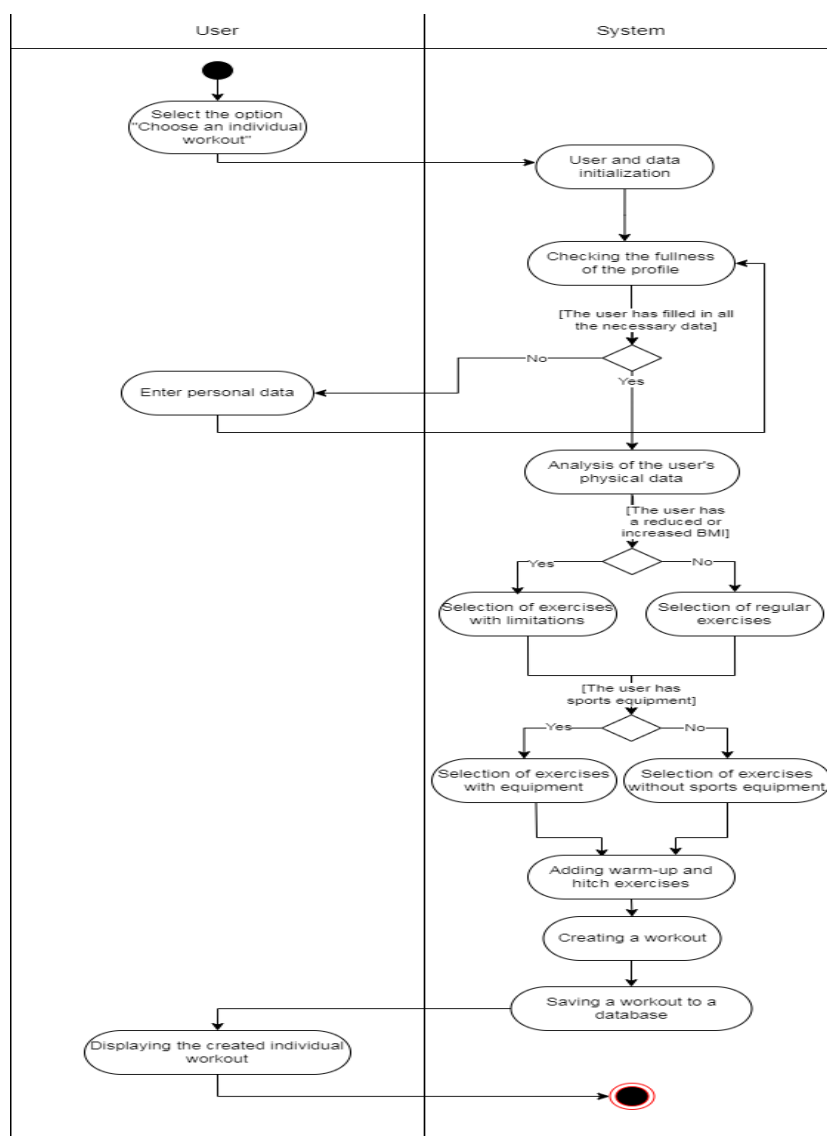


Fig. 3. Activity diagram of the use case “Selection of individual trainings”

All workouts are structured according to the "full body" principle – targeting major muscle groups in a single session because this method is productive and safe for all users. For each muscle group (back, legs, arms) between 2 to 3 exercises are selected. A warm-up is added at the beginning of the workout, and a cool-down at the end.

A comparative analysis of existing solutions in popular fitness applications has revealed that many algorithms for creating training programs have significant shortcomings. They often do not take into account the individual characteristics of users sufficiently, that may reduce the effectiveness of training and increase the risk of injuries. A new algorithm has been developed aimed at eliminating the shortcomings of existing solutions. However, despite the improvements achieved, there remain opportunities for further development of the algorithm, such as incorporating the user's medical indicators.

References

1. Kostyuchenko V. F. Implementation of an individual approach in sport. [Realizaciya individual'nogo podhoda v sporte] [electronic resource] // Cyberleninka website [Cyberleninka sajt]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/implementation-of-an-individual-approach-in-sport> (last request: 15.10.2024)

2. Borshchenko, I. A. Dangerous/safe fitness through the eyes of a doctor [Opasnyj/bezopasnyj fitnes glazami vracha]. / I. A. Borshchenko. - Moscow: AST Publishing House [Moskva: Izdatel'stvo AST], 2018. 416 p.

3. Sidorov, I. M. "Design of information systems" ["Proektirovanie informacionnyh sistem"] / I. M. Sidorov. - Moscow: Publishing house "Dashkov i K" [Moskva: Izdatel'skij dom "Dashkov i K"], 2017. - 240 p.

4. Vasyukov N. A. Developing a training program by the method of spaced repetition. [Razrabotka trenirovochnoj programmy metodom raznesennogo povtoreniya] [electronic resource] // Cyberleninka website [Cyberleninka sajt]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/developing-a-training-program-by-the-method-of-spaced-repetition> (last request: 17.10.2024)

5. Wegner P. G. Physical Culture and Sports as the Basis of Students' Healthy Activities. [Fizicheskaya kul'tura i sport kak osnova zdorovogo obraza zhizni studentov] // ResearchGate website [ResearchGate sajt]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/339342592_Physical_Culture_and_Sports_as_the_Basis_of_Students'_Healthy_Activities (last request: 25.10.2024)

6. Evangelista A. L. Split or full-body workout routine: which is best to increase muscle strength and hypertrophy? [electronic resource] // NCBI Literature Resources. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34468591/> (last request: 24.10.2024)

7. Harron David. Node.js. Developing Server-Side Web Applications with JavaScript / trans. from English by A. A. Slinkin. - 2nd ed., electronic. - Moscow: Publishing House "DMK Press", 2023. - 145 p.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ РЕШЕНИЙ В СОСТАВЛЕНИИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТРЕНИРОВОЧНЫХ ПЛАНОВ В ФИТНЕС-ПРИЛОЖЕНИЯХ

В. С. Яковлева

Статья представлена научным руководителем – ст. преп. Маринской А. П.

Статья посвящена исследованию и разработке алгоритмов подборки индивидуальных тренировок. Исследование выявило, что, несмотря на огромное количество приложений, направленных на помощь в физических тренировках, на рынке отсутствуют программные алгоритмы, которые в полной мере могут предоставить пользователям индивидуально подобранные тренировки и упражнения. В статье сравниваются алгоритмы подбора тренировок в известных приложениях и устанавливаются слабые стороны существующих программ. На основе проведенного анализа предлагаются оригинальные индивидуализированные решения для алгоритма обучения, учитывающие индивидуальные особенности пользователя.

Ключевые слова: фитнес приложения, здоровье, подбор, база данных, тренировки, упражнения, индивидуальный подход, алгоритм применения.

Сведения об авторах:

ЯКОВЛЕВА Валентина Сергеевна – магистрант группы ИСТ-411м, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), verurim@gmail.com

МАРИНСКАЯ Александра Павловна – **научный руководитель** – старший преподаватель кафедры иностранных и русского языка, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (Санкт-Петербург, Россия), a.marinskaya@mail.ru

Сборник научно-теоретических статей

ВЕСТНИК

ФАКУЛЬТЕТА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭКОНОМИКИ ДАННЫХ

Санкт-Петербургского государственного
университета телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Материалы конференции преподавателей
на XXVI Международном Балтийском
коммуникационном форуме
6–7 декабря 2024 г.

Факультет Социальных технологий и экономики данных СПбГУТ
<https://www.sut.ru/education/fakulteti-i-instituti/gf>
www.gf-sut.ru
193232 СПб, пр. Большевиков, д. 22